

Βιβλιογραφική αναφορά: ΣΜΥΡΝΑΙΟΣ Νίκος, 2010, « Τα ρευστά όρια των μέσων : προσφορά και ζήτηση ελληνικών τηλεοπτικών προγραμμάτων στα δίκτυα peer-to-peer » στο ΒΩΒΟΥ Ιωάννα (διεύθυνση), Ο κόσμος της τηλεόρασης : θεωρία, ανάλυση προγραμμάτων και ελληνική προαγματικότητα, Εκδόσεις Ηρόδοτος, Αθήνα, σελ. 573-590.

Τα ρευστά όρια των μέσων : προσφορά και ζήτηση ελληνικών τηλεοπτικών προγραμμάτων στα δίκτυα *peer-to-peer*

Νίκος Σμυρναίος

Η ρευστότητα που χαρακτηρίζει τα όρια των μέσων ενημέρωσης και ψυχαγωγίας και οι επιρροές που ασκούν το ένα στο άλλο είναι μία έμφυτη τάση του τομέα της μαζικής επικοινωνίας. Έτσι ο τύπος, στα πρώτα χρόνια ύπαρξής του, δανείστηκε τρόπους έκφρασης από τη λογοτεχνία μέχρι τη σταδιακή αυτονόμηση της σφαίρας της δημοσιογραφίας κατά τη διάρκεια του 19^{ου} αιώνα. Στη δεκαετία του 1920, όταν δημιουργήθηκαν οι πρώτοι ραδιοφωνικοί σταθμοί στις Ηνωμένες Πολιτείες, τα δελτία ειδήσεων δεν ήταν παρά μια απλή ανάγνωση εφημερίδων από τον εκάστοτε παρουσιαστή. Κατά τον ίδιο τρόπο οι άνθρωποι που ανέλαβαν μεταπολεμικά τη δημιουργία και τη λειτουργία τηλεοπτικών σταθμών σε Ευρώπη και Αμερική προέρχονταν κατά κανόνα από το ραδιόφωνο από το οποίο και μεταλαμπαδεύσαν πρακτικές, τεχνικές και περιεχόμενα.

Μπορούμε λοιπόν να συμπεράνουμε ότι ένα νέο μέσο μαζικής επικοινωνίας δε γεννιέται *ex nihilo* αλλά βασίζει την ανάπτυξη του στη συσσωρευμένη εμπειρία των προκατόχων του. Το διαδίκτυο δεν αποτελεί εξαίρεση σε αυτόν τον κανόνα. Παρ' όλη τη ρηξικέλευθη φύση του μέσου η διάδοση του στο ευρύ κοινό στηρίζεται εν μέρει στη μετάδοση περιεχομένου που παράγεται από άλλα μέσα. Η επιγραμμική διακίνηση οπτικοακουστικού υλικού αποτέλεσε από πολύ νωρίς αντικείμενο ανάλυσης για τους διανοητές που ασχολήθηκαν με τα διακυβεύματα του διαδικτύου. Από τις αρχές της δεκαετίας του '90, όταν το μέσο ήταν ακόμα σε πρώιμη φάση ο Nicholas Baran¹ και ο Nicholas Negroponte², μεταξύ άλλων, περιέγραψαν με πολύ αισιόδοξο τρόπο τις δυνατότητες που προσέφερε ο παγκόσμιος ιστός για την διανομή τηλεοπτικών εκπομπών.

Οι παραπάνω αναλύσεις, αλλά και άλλες πιο πρόσφατες³, χαρακτηρίζονται από βαθιές επιρροές τεχνολογικού ντετερμινισμού με την έννοια ότι στηρίζονται άμεσα ή έμμεσα στην ιδέα ότι το επίπεδο ανάπτυξης της τεχνικής καθορίζει εξολοκλήρου τον τύπο των πολιτιστικών και επικοινωνιακών πρακτικών του κοινού. Με αυτή τη λογική οι τεχνικιστές

¹ Βλ. βιβλιογραφία : Nicholas Baran, *Inside the Information Superhighway*, IDG Books Worldwide, Boston, 1994.

² Βλ. βιβλιογραφία : Nicholas Negroponte, *Being Digital*, Vintage Publishing, Lincolnshire, 1995.

³ Βλ. βιβλιογραφία : Pierre Levy, *Cyberdémocratie. Essai de philosophie politique*, Editions Jacob, Paris, 2002 και Jean-Louis Missika, *La fin de la télévision*, Seuil, Paris, 2006.

διανοούμενοι θεώρησαν ότι η ανάπτυξη του ίντερνετ θα έθετε σε αμφισβήτηση και πολύ γρήγορα θα αντικαθιστούσε εντελώς τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα ενημέρωσης και ψυχαγωγίας που χαρακτηρίστηκαν από τους ίδιους ως « αρχαϊκά ».

Όμως, η τηλεόραση, πάνω από μια δεκαετία μετά την εμφάνιση του διαδικτύου, συνεχίζει να είναι το κύριο μέσο μαζικής επικοινωνίας για το ευρύ κοινό σε παγκόσμιο επίπεδο. Ταυτόχρονα, έστω κι αν το τεχνολογικό υπόβαθρο των νέων διάυλων είναι ριζικά διαφορετικό από αυτό της παραδοσιακής τηλεόρασης, τα προγράμματα και οι εκπομπές της τελευταίας παραμένουν ένα από τα βασικά συστατικά του διαδικτύου. Διαφαίνεται λοιπόν ότι δεν υφίσταται υποκατάσταση του ενός μέσου από το άλλο αλλά διαπερατότητα και αλληλεπίδραση μεταξύ τους.

Στις αρχές της δεκαετίας του 2000 μια σειρά από συγχωνεύσεις πολυεθνικών εταιρειών της επικοινωνιακής βιομηχανίας βασίστηκαν στην λανθασμένη αυτή προσέγγιση, χωρίς βέβαια τα αναμενόμενα αποτελέσματα σε οικονομικό επίπεδο⁴. Το βασικό πρόβλημα του τεχνολογικού ντετερμινισμού είναι ότι δεν λαμβάνει υπόψη του την κοινωνιολογική υφή της ζήτησης. Έτσι, παρατηρούμε ότι σήμερα οι δημοφιλείς εφαρμογές διανομής περιεχομένου *peer-to-peer* δεν προέρχονται από τους παραδοσιακούς παράγοντες των ΜΜΕ αλλά αναπτύσσονται στο περιθώριο της επικοινωνιακής βιομηχανίας και συχνά έξω από κάθε εμπορική βλέψη.

Παίρνοντας αφορμή από αυτές τις παρατηρήσεις θα διερευνήσουμε τη σχέση που αναπτύσσει το διαδίκτυο με την παραδοσιακή τηλεόραση. Θα εξετάσουμε τις κοινωνικές, οικονομικές και τεχνολογικές συνθήκες που επέτρεψαν την ανάδυση της επιγραμμικής προσφοράς και ζήτησης ελληνικών τηλεοπτικών προγραμμάτων. Η ανάλυση μας θα επικεντρωθεί σε καινοτόμες κοινωνικοτεχνικές πρακτικές που αναπτύσσονται σταδιακά στο ελληνόφωνο διαδίκτυο, όπως η ανταλλαγή τηλεοπτικού περιεχομένου σε βάση ισοτιμίας (*peer-to-peer*), εξετάζοντας μια τέτοια υπηρεσία.

1. Τεχνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά της προσφοράς

Δύο είναι τα βασικά τεχνικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου που προσδιορίζουν τις οικονομικές συνθήκες διανομής τηλεοπτικού υλικού. Το πρώτο είναι ο *καθολικός* (universal)

⁴ Η εξαγορά της Time-Warner από την AOL όπως και αυτή της Universal από την Vivendi βασίστηκαν στην αρχή της *σύγκλισης* μεταξύ περιεχομένου και δικτύων. Η στρατηγική αυτή επιδίωκε την δημιουργία επικοινωνιακών πόλων που θα συγκέντρωναν την παραγωγή κάθε είδους περιεχομένου ενημέρωσης και ψυχαγωγίας (ταινίες, τηλεοπτικές σειρές, δημοσιογραφικά άρθρα, μουσική) και την αποκλειστική τους διανομή μέσα από ιδιόκτητες πύλες στο διαδίκτυο. Η συνέχεια απέδειξε ότι η προσέγγιση αυτή ήταν εντελώς λανθασμένη και οδήγησε τις προαναφερόμενες εταιρείες στην αναθεώρηση των στρατηγικών τους επιλογών. Βλ. Seth Sutel, "AOL Time Warner drops 'AOL' from its name", CRN, September 2003.

χαρακτήρας του νέου μέσου, με την έννοια της ικανότητας του να εξασφαλίζει ανεμπόδιστη ροή πληροφοριών σε παγκόσμιο επίπεδο χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς και το δεύτερο η *διαδραστικότητα*. Ενώ η μετάδοση της παραδοσιακής τηλεόρασης μέσω του ερτζιανών κυμάτων βασίζεται σε ένα πυκνό δίκτυο αναμεταδοτών, που κατά κανόνα κοστίζει ακριβά και περιορίζεται στα όρια της επικράτειας της κάθε χώρας, ένας διαδικτυακός τόπος είναι αυτόματα προσβάσιμος από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη όπου υπάρχει ένα στοιχειώδες τηλεπικοινωνιακό δίκτυο. Παράλληλα, ενώ οι επίγειες ερτζιανές συχνότητες μετάδοσης, αλλά και αυτές μέσω δορυφόρου, χαρακτηρίζονται από σχετική σπανιότητα το διαδίκτυο προσφέρει απεριόριστο « χώρο » για τη διακίνηση ενημερωτικού και ψυχαγωγικού περιεχομένου. Θεωρητικά το χαρακτηριστικό αυτό προσφέρει τη δυνατότητα εκπομπής τηλεοπτικών προγραμμάτων σε παγκόσμια κλίμακα με χαμηλό κόστος. Στην πραγματικότητα όμως η ευρεία διανομή τηλεοπτικού περιεχομένου μέσω του διαδικτύου παρουσιάζει σημαντικά οικονομικά μειονεκτήματα.

Το μεταβλητό κόστος της επιγραμμικής μετάδοσης

Η κλασική μετάδοση τηλεοπτικών εκπομπών βασίζεται όπως αναφέραμε σε ένα δίκτυο αναμεταδοτών το κόστος του οποίου είναι σημαντικό αλλά ταυτόχρονα σταθερό και φτάνει κατά μέσο όρο το 10% του συνολικού κόστους λειτουργίας ενός τηλεοπτικού σταθμού⁵. Με άλλα λόγια το κόστος εκπομπής για τα κανάλια δεν εξαρτάται από τον αριθμό των τηλεθεατών που τα παρακολουθούν σε ένα συγκεκριμένο χρονικό σημείο. Αντίθετα η ίδια δραστηριότητα στο διαδίκτυο απαιτεί ευρυζωνικότητα ανάλογη με τον όγκο της τηλεθέασης, κάτι που σημαίνει ότι όσο πιο πολλοί τηλεθεατές συνδέονται στην υπηρεσία τόσο μεγαλύτερη ροή πληροφοριών απαιτείται. Ως αποτέλεσμα η εκπομπή τηλεοπτικών προγραμμάτων στο διαδίκτυο είναι μία δραστηριότητα που χαρακτηρίζεται από μεταβλητό κόστος⁶. Έτσι, ενώ η μετάδοση προγράμματος σε μικρό αριθμό δεκτών κοστίζει σχετικά φθηνά, όταν γίνεται μαζική και απευθύνεται σε εκατοντάδες ή χιλιάδες τηλεθεατές απαιτεί υψηλές επενδύσεις σε δικτυακή χωρητικότητα (*bandwidth*) και σε τεχνική υποστήριξη (*servers*). Επιπροσθέτως η καλή λειτουργία της υπηρεσίας απαιτεί την προσαρμογή των παραπάνω τεχνικών μέσων στις μεταβολές της ζήτησης⁷.

⁵ Βλ. Βιβλιογραφία : Nadine Toussaint-Desmoulines, *L'économie des médias*, PUF, Paris, 2004.

⁶ Βλ. Βιβλιογραφία : Nikos Smyrniotis, « Offre et demande de contenus télévisuels sur les réseaux peer-to-peer », *Argumentum*, no 6 - octobre, *Journalisme et Internet*, 2007, σσ. 24-36

⁷ Το 2007 η εκπομπή τηλεοπτικού προγράμματος μέσω διαδικτύου σε ένα μόνο δέκτη κοστίζει περίπου 0,5 ευρώ την ώρα. Αναλογικά, το κόστος της ταυτόχρονης διανομής περιεχομένου π.χ. σε 50.000 τηλεθεατές γίνεται απαγορευτικό αφού φτάνει τα 25.000 ευρώ την ώρα. Πηγή: Ineum Consulting, *Le modèle économique de la Video à la Demande (VoD)*, 2007.

Το χαρακτηριστικό αυτό αποτελεί μειονέκτημα για τις εμπορικές υπηρεσίες επιγραμμικής διανομής τηλεοπτικού περιεχομένου διότι είναι υποχρεωμένες να αναλάβουν το συνολικό προαναφερόμενο τεχνικό κόστος. Αντίθετα, ένα πλήθος μη εμπορικών δικτύων *peer-to-peer* που αναπτύσσονται τα τελευταία χρόνια παρακάμπτει το πρόβλημα αυτό μέσω της αρχής της αμοιβαιότητας. Αυτό σημαίνει ότι κάθε μέλος μιας τέτοιας κοινότητας θέτει στη διάθεση των άλλων μελών όχι μόνο το περιεχόμενο που βρίσκεται αποθηκευμένο στο σκληρό δίσκο του υπολογιστή του αλλά και την ανερχόμενη διαδικτυακή του χωρητικότητα (*upload*) ούτως ώστε να διευκολύνει τη ροή των πληροφοριών. Με αυτό το τρόπο η ύπαρξη συγκεντρωμένων και υψηλού κόστους τεχνικών υποδομών δεν είναι απαραίτητη αφού το αποκεντρωμένο δίκτυο των προσωπικών υπολογιστών μιας κοινότητας *peer-to-peer* εξασφαλίζει τους απαραίτητους τεχνικούς πόρους για τη διανομή τηλεοπτικού υλικού.

Το παράδοξο όμως αυτής της διαμόρφωσης είναι ότι η ανταλλαγή περιεχομένου σε βάση ισοτιμίας, παρά το οικονομικό της πλεονέκτημα, διαφεύγει εντελώς της τηλεοπτικής βιομηχανίας αφού η μεγάλη πλειοψηφία του διακινούμενου υλικού δεν αποφέρει κανένα κέρδος για τους ιδιοκτήτες των πνευματικών και εμπορικών δικαιωμάτων⁸. Με άλλα λόγια η τεχνολογική καινοτομία του διαδικτύου ενθαρρύνει έμμεσα την ανάπτυξη κοινωνικών πρακτικών που θεωρούνται παράνομες και εξισώνονται με την « πειρατεία » από την ισχύουσα νομοθεσία, κάτι που δυσκολεύει την εμπορική εκμετάλλευση της επιγραμμικής τηλεόρασης⁹.

Διαδραστικότητα και ασύγχρονη διανομή

Το δεύτερο τεχνικό χαρακτηριστικό του διαδικτύου, σε αντίθεση με τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα, είναι ο *αμφίδρομος* ή *διαδραστικός* (*interactive*) χαρακτήρας του. Οι παραδοσιακοί τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί εκπέμπουν μία μονόδρομη ροή πληροφοριών στην οποία ο μόνος έλεγχος που μπορεί να ασκήσει ο αποδέκτης είναι να αποφασίσει για την έναρξη και τη διακοπή της. Με άλλα λόγια ο τηλεθεατής μπορεί να συντονιστεί σε ένα κανάλι ή να αλλάξει συχνότητα, δε μπορεί όμως να μεταβάλει τη σειρά με την οποία εκπέμπονται τα προγράμματα ούτε να ζητήσει άμεσα την προβολή μιας συγκεκριμένης εκπομπής. Η επιλογή ανήκει εξολοκλήρου στους υπεύθυνους προγράμματος

⁸ Από το 2006 και έπειτα δημιουργήθηκε μια σειρά από εμπορικές υπηρεσίες διαδικτυακής τηλεόρασης που βασίζουν τη λειτουργία τους σε πρωτόκολλα *peer-to-peer* (Joost, Vuse κ.α.). Πάραυτα οι συγκεκριμένες υπηρεσίες παραμένουν προς το παρόν δευτερεύουσας σημασίας σε ότι αφορά τη δημοφιλία τους.

⁹ Για περαιτέρω ανάλυση βλ. βιβλιογραφία : Florent Latrive, *Du bon usage de la piraterie*, La Découverte, Paris, 2007, Tarleton Gillespie, *Wired Shut*, MIT Press, Cambridge, MA, 2007 και Lawrence Lessig, *Free Culture*, The Penguin Press, New York, 2004.

του κάθε καναλιού οι οποίοι κατέχουν προνομιακή θέση στο τηλεοπτικό μοντέλο, στο βαθμό που αυτό καθορίζεται κατά κύριο λόγο από την προσφορά και όχι από τη ζήτηση¹⁰.

Σε αντίθεση με αυτά τα χαρακτηριστικά το διαδίκτυο επιτρέπει την *ανάδραση* (*feedback*) εκ μέρους του χρήστη, δηλαδή την αποστολή πληροφοριών στον εκπέμποντα. Στην περίπτωση της επιγραμμικής τηλεόρασης ο τηλεθεατής, υπό συγκεκριμένες προϋποθέσεις, έχει την δυνατότητα να επιλέξει τις εκπομπές που θα παρακολουθήσει και τη σειρά με την οποία αυτές θα μεταδοθούν. Έτσι, ο κάθε χρήστης γίνεται κατά κάποιο τρόπο ο ίδιος υπεύθυνος προγράμματος και δεν υφίστανται τις επιλογές άλλων. Αυτή η πρακτική προϋποθέτει τη δυνατότητα ασύγχρονης διανομής η οποία βασίζεται στην ύπαρξη καταλόγων εκπομπών και συνεπάγεται μία επεξεργασία εκδοτικής φύσης.

Η προστιθέμενη αξία της ασύγχρονης διανομής έγκειται στη διαδικασία ψηφιοποίησης των προγραμμάτων που βρίσκονται σε αναλογική μορφή και την έκδοσή τους σε μορφή τελικού προϊόντος που περιλαμβάνει τις απαραίτητες πληροφορίες για τον καταναλωτή (διάρκεια της εκπομπής, περιγραφή, δείγμα φωτογραφιών, συντελεστές). Η ασύγχρονη διανομή προϋποθέτει επίσης την αποθήκευση του περιεχομένου σε ψηφιακή μορφή, κάτι που συνεπάγεται σχετικό κόστος. Όπως θα δούμε στη συνέχεια, στην περίπτωση των ερασιτεχνικών δικτύων ανταλλαγής περιεχομένου σε βάση ισοτιμίας η πρόσθετη επεξεργασία του τηλεοπτικού περιεχομένου και η αποθήκευσή του αναλαμβάνονται εθελοντικά και δωρεάν από τα ίδια τα μέλη της κοινότητας.

2. Κοινωνιολογικά χαρακτηριστικά της ζήτησης

Όπως έχει δείξει η επιστημονική έρευνα, η ζήτηση και η χρήση των νέων μέσων μαζικής επικοινωνίας διαμορφώνεται μέσα από ένα πολύπλοκο πλέγμα παραγόντων όπως οι τεχνικές και οικονομικές δυνατότητες του κοινού, το επίπεδο των προσφερόμενων υπηρεσιών, οι πρακτικές που ήδη έχουν εμπεδωθεί σε σχέση με τα προϋπάρχοντα μέσα αλλά και τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των κοινωνικών ομάδων¹¹. Με άλλα λόγια, η διαμόρφωση της ζήτησης είναι μία μακροχρόνια διαδικασία το τελικό αποτέλεσμα της οποίας είναι δύσκολο προβλέψιμο.

¹⁰ Βλ. Βιβλιογραφία : Bernard Miège, *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, PUG, Grenoble, 2000.

¹¹ Βλ. βιβλιογραφία : Josiane Jouët, « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, No100, *Communiquer à l'ère des réseaux*, Hermès Science publications, Paris, 2000, σσ. 487-521 και Sonia Livingstone, « The challenge of changing audiences: or, what is the audience researcher to do in the internet age? », *European Journal of Communication*, 19(2), Mars 2004, σσ.75-86.

Το ελληνικό τηλεοπτικό κοινό και οι χρήστες του διαδικτύου

Σε ότι αφορά τα τηλεοπτικά προγράμματα, η αντικατάσταση της ερτζιανής μετάδοσης από την διανομή μέσω διαδικτύου προϋποθέτει ριζικές αλλαγές των πρακτικών του κοινού. Ένα μεγάλο μέρος αυτού του τελευταίου όμως ούτε έχει τη δυνατότητα ούτε και θέλει να διαφοροποιήσει της πάγιες χρήσεις που έχει αποκρυσταλλώσει σε σχέση με το τηλεοπτικό μέσο. Πιο συγκεκριμένα, το ελληνικό κοινό χαρακτηρίζεται από βαθιά διείσδυση της τηλεόρασης και ταυτόχρονα από σχετικά περιορισμένη χρήση του διαδικτύου, έστω κι αν η τάση της τελευταίας είναι αυξητική. Ενώ οι Έλληνες κατατάσσονται πρώτοι στην Ευρωπαϊκή Ένωση ως προς την καθημερινή κατανάλωση τηλεοπτικών προγραμμάτων ταυτόχρονα εμφανίζονται στις τελευταίες θέσεις μεταξύ των 25 χωρών μελών ως προς την πρόσβαση και τη χρήση του διαδικτύου¹².

Οι κυριότερες τάσεις που καταγράφονται από τις σχετικές έρευνες είναι ένα ηλικιακό, κοινωνικό και οικονομικό χάσμα μεταξύ χρηστών και μη χρηστών. Η μεγάλη πλειοψηφία των πρώτων αποτελείται από νέους, ανώτερου ή ανώτατου μορφωτικού επιπέδου, υψηλών κοινωνικών στρωμάτων με σχετική οικονομική άνεση που κατοικούν στα αστικά κέντρα και ιδιαίτερα στην περιοχή της Αττικής. Το χάσμα αυτό τονίζεται ακόμα περισσότερο από το γεγονός ότι ένα μεγάλο ποσοστό των μη χρηστών δηλώνει ότι δεν σκοπεύει να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο το προσεχές διάστημα αφού δεν έχει κίνητρα γι' αυτό. Ένα άλλο στοιχείο που χαρακτηρίζει την διαδικτυακή χρήση στην Ελλάδα μέχρι πρόσφατα είναι η περιορισμένη διείσδυση των συνδέσεων υψηλής ταχύτητας αφού, στις αρχές του 2008, μόνο ένας στους δέκα χρήστες διαθέτει τέτοια πρόσβαση¹³. Όμως η ευρυζωνική πρόσβαση μέσω σύνδεσης DSL είναι απαραίτητη για την ομαλή λειτουργία της επιγραμμικής διανομής τηλεοπτικών προγραμμάτων εξαιτίας του μεγάλου όγκου πληροφοριών που περιέχονται σε ένα οπτικοακουστικό αρχείο.

Από τα παραπάνω στοιχεία συμπεραίνουμε ότι προς το παρόν το κομμάτι του ελλαδικού πληθυσμού που συνδυάζει τις τεχνικές γνώσεις και δυνατότητες αλλά και τα κοινωνιολογικά και οικονομικά χαρακτηριστικά που του επιτρέπουν να αποτελέσει μέρος του κοινού της τηλεόρασης μέσω διαδικτύου είναι σχετικά περιορισμένο. Ο πληθυσμός αυτός,

¹² Βλ. βιβλιογραφία : Δημήτρης Μαύρος, « Η σημερινή εικόνα του Internet », *WWWWhy ? Έρευνα για την ανάπτυξη του Internet στην Ελλάδα*, Ινστιτούτο Επικοινωνίας, Αθήνα, 2006. Άλλες πηγές : EuroData TV Worldwide, « One TV year in the World » 2004, Eurostat 2006, Web ID Focus 2006, e-Metrics AGB Nielsen Media Research 2005. Έστω και αν υπάρχουν διαφορές ως προς τον ακριβή αριθμό των χρηστών του ίντερνετ στην Ελλάδα, από το σύνολο των στοιχείων προκύπτει ένας πληθυσμός περίπου 2.000.000 ατόμων για το 2007. Το ποσοστό σύνδεσης από το σπίτι για την ίδια περίοδο είναι της τάξης του 18,6% στη χώρα ενώ ο αντίστοιχος μέσος όρος στην Ευρωπαϊκή Ένωση είναι 48%.

¹³ Πηγή: Παρατηρητήριο της κοινωνίας της πληροφορίας, 6^η εξαμηνιαία αναφορά για την ευρυζωνικότητα, Ιανουάριος 2008, < <http://www.observatory.gr>>.

προς το παρόν, δεν αποτελεί μια ενδιαφέρουσα αγορά για τους παράγοντες της ελληνικής τηλεόρασης αφού η παραδοσιακή τους δραστηριότητα τους δίνει πρόσβαση σε πολλαπλάσιο κοινό εκατομμυρίων τηλεθεατών. Κάτι που αποφέρει σημαντικά έσοδα σχεδόν αποκλειστικά από την πώληση διαφημιστικού χρόνου. Έτσι παρατηρούμε ότι η νόμιμη εμπορική προσφορά ελληνικών τηλεοπτικών προγραμμάτων στο διαδίκτυο από τα κανάλια, τα συνδρομητικά μπουκέτα ή τις εταιρείες παραγωγής παραμένει εξαιρετικά περιορισμένη.

Ωστόσο η έλλειψη εμπορικών υπηρεσιών διαδικτυακής τηλεόρασης εκ μέρους των ιδιωτικών καναλιών δεν σημαίνει ότι η προσφορά ελληνικών προγραμμάτων στο διαδίκτυο είναι ανύπαρκτη. Αντιθέτως η δραστηριότητα αυτή αναπτύσσεται ραγδαία από ανεπίσημους και ερασιτεχνικούς φορείς που όμως, όπως θα δούμε στη συνέχεια, εφαρμόζουν καινοτόμες μεθόδους και ελκύουν ένα αυξανόμενο κοινό.

Η επιγραμμική ζήτηση από το εξωτερικό

Η ανάπτυξη αυτού του φαινομένου οφείλεται σε σημαντικό βαθμό στην ύπαρξη μίας εξαιρετικά σημαντικής ελληνικής κοινότητας στο εξωτερικό¹⁴. Η κοινωνιολογική υφή των πληθυσμών αυτών δεν είναι ομοιογενής, όπως και οι επικοινωνιακές πρακτικές τους. Η μακροχρόνια παρουσία απόδημων σε χώρες όπως οι ΗΠΑ, ο Καναδάς, η Αυστραλία, και η Γερμανία είχε σαν αποτέλεσμα την σταδιακή ανάπτυξη μιας οργανωμένης εμπορικής προσφοράς ελληνικής τηλεόρασης της οποίας φορείς είναι τα ομογενειακά μέσα και οι δορυφορικές εκδοχές των ελληνικών καναλιών (ERT Sat, Mega Cosmos, Ant1 Satellite, Alter Globe). Εν τούτοις, τις δύο τελευταίες δεκαετίες δημιουργήθηκε ένα νέο ρεύμα μετανάστευσης που διαφοροποιείται αισθητά από τα προηγούμενα σε ότι αφορά τα κοινωνιολογικά του χαρακτηριστικά αλλά και τις επικοινωνιακές του πρακτικές.

Οι πληθυσμοί αυτοί – που αποτελούνται κυρίως από φοιτητές, επιστήμονες και στελέχη που αποκαταστάθηκαν επαγγελματικά στις χώρες στις οποίες σπούδασαν – διατηρούν στενούς δεσμούς με τη χώρα προέλευσης, αφού δεν έχουν αφομοιωθεί πολιτισμικά από τις χώρες υποδοχής και εμφανίζουν έντονη κινητικότητα μεταξύ εξωτερικού και Ελλάδας¹⁵. Ταυτόχρονα, η μεγάλη πλειοψηφία τους χαρακτηρίζεται από χαμηλό μέσο όρο ηλικίας, από υψηλό επίπεδο μόρφωσης και από το γεγονός ότι κατοικούν κυρίως σε αστικά

¹⁴ Η οποία υπολογίζεται γύρω στα 5.000.000. Πηγή: Γενική Γραμματεία Απόδημου Ελληνισμού, <www.ggae.gr>.

¹⁵ Το 2006, πάνω από 65.000 Έλληνες σπουδάζουν στο εξωτερικό και η Ελλάδα είναι σταθερά η πρώτη χώρα εξαγωγής φοιτητών προς τις άλλες χώρες μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης από τα μέσα της δεκαετίας του '90. Η φοιτητική μετανάστευση αφορά κυρίως τη Μεγάλη Βρετανία, που συγκεντρώνει πάνω από 25.000 Έλληνες σπουδαστές, τη Γερμανία, την Ιταλία, τη Γαλλία αλλά και βαλκανικές χώρες όπως η Βουλγαρία και η Ρουμανία. Πηγές: Ευρωπαϊκό Δίκτυο Εκπαιδευτικών Πληροφοριών Ευρυδίκη <<http://www.eurydice.org>> και Eurostat <<http://epp.eurostat.ec.europa.eu>>.

κέντρα. Παρατηρούμε λοιπόν ότι οι κοινωνικές αυτές ομάδες εμφανίζουν όλες τις προϋποθέσεις για υψηλή διείσδυση της χρήσης του διαδικτύου ενώ ταυτόχρονα συγκεντρώνουν κίνητρα για αναζήτηση τηλεοπτικών προγραμμάτων σε αυτό. Έτσι εξηγείται το γεγονός ότι ένα μεγάλο κομμάτι της ζήτησης ελληνικών τηλεοπτικών προγραμμάτων προέρχεται από χώρες του εξωτερικού.

3. Ανταλλαγή ελληνικού τηλεοπτικού υλικού σε βάση ισοτιμίας

Η βασική ιδέα της ανταλλαγής σε βάση ισοτιμίας (*peer-to-peer*) είναι ότι κάθε χρήστης που συμμετέχει σε μία τέτοια κοινότητα θέτει στη διάθεση όλων των άλλων μελών ένα σύνολο αρχείων που έχει προηγουμένως αποθηκεύσει στο σκληρό δίσκο του υπολογιστή του. Τα αρχεία αυτά μπορεί να είναι οποιασδήποτε μορφής ή περιεχομένου όπως κείμενα, εικόνες, μουσική, ταινίες και προγράμματα. Σύμφωνα με τις σχετικές έρευνες η μέθοδος ανταλλαγής περιεχομένου σε βάση ισοτιμίας χρησιμοποιείται από 35 εκατομμύρια χρήστες μόνο στην Ευρώπη και αντιπροσωπεύει 60% του συνόλου των πληροφοριών που διακινούνται παγκοσμίως στο διαδίκτυο. Από αυτές το 61,44% αφορούν περιεχόμενα σε μορφή βίντεο¹⁶. Σε ό,τι αφορά τους Έλληνες χρήστες πάνω από 30% δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για να φορτώσουν τηλεοπτικό ή μουσικό περιεχόμενο και η τάση αυτή είναι αυξητική.

Το πρωτόκολλο *BitTorrent* προσδιορίζει μία συγκεκριμένη μέθοδο ανταλλαγής αρχείων σε βάση ισοτιμίας¹⁷. Η μέθοδος αυτή, σε αντίθεση με άλλα ανάλογα πρωτόκολλα, έχει επινοηθεί ούτως ώστε να ανταποκρίνεται στην υψηλή και περιοδική ζήτηση συγκεκριμένων αρχείων. Όπως δείχνει ο Aurélien Le Fulgoc, το χαρακτηριστικό αυτό καθιστά το πρωτόκολλο *BitTorrent* ιδιαίτερα αποτελεσματικό σε ότι αφορά τη διακίνηση τηλεοπτικού υλικού¹⁸. Ταυτόχρονα, η εν λόγω τεχνική παράγει δυνητικές κοινότητες που συνιστούν βάσεις κοινωνικοποίησης. Πράγματι, ενώ οι χρήστες συνδέονται απευθείας ο ένας με τον άλλο για να στείλουν και να λάβουν μερίδες ενός αρχείου, εντούτοις, σε αντίθεση με άλλα πρωτόκολλα *peer-to-peer*, υπάρχει ένας κεντρικός υπολογιστής (*tracker*) ο οποίος διαχειρίζεται μόνο τις συνδέσεις και όχι το περιεχόμενο. Έτσι ο συντονισμός της δράσης όλων των συμμετεχόντων σε ένα δίκτυο ανταλλαγής βασισμένου στο *BitTorrent* γίνεται μέσω

¹⁶ Βλ. βιβλιογραφία : Cachelogic, *Understanding Peer to Peer*, 2005, <www.cachelogic.com>.

¹⁷ Torrent είναι το όνομα των μικρών αρχείων που φέρουν πληροφορίες σχετικά με τα ανταλλασσόμενα κύρια αρχεία όπως τη περιγραφή τους, η τοποθεσία τους αλλά και η σειρά συναρμολόγησης τους. Το πρωτόκολλο *BitTorrent* δημιουργήθηκε από το Bram Cohen το 2001. Για μια λεπτομερή επεξήγηση της μεθόδου (στα αγγλικά) : <<http://en.wikipedia.org/wiki/BitTorrent>>.

¹⁸ Βλ. Βιβλιογραφία : Aurélien Le Fulgoc, « La circulation des programmes télévisés par les réseaux Torrents : genèse, structuration, usages et influences », *Mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication*, La Plaine Saint-Denis, septembre 2007.

διαδικτυακών τόπων που σταδιακά εξελίσσονται σε πολυσχιδείς διαδικτυακές πύλες και προσελκύουν υψηλό αριθμό μελών. Η αποτελεσματικότητα της μεθόδου είναι τέτοια που έχει οδηγήσει στην κατακόρυφη αύξηση της χρήσης τέτοιων πρωτοκόλλων ανταλλαγής σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα τελευταία τρία χρόνια έχουν αναπτυχθεί και αρκετοί ελληνόγλωσσοι *trackers* έναν εκ των οποίων θα εξετάσουμε στη συνέχεια.

Ζήτηση και προσφορά ελληνόφωνων προγραμμάτων

Ο BW¹⁹ είναι ένας ιδιωτικός ελληνόγλωσσος *tracker* με την έννοια ότι η πρόσβαση σε αυτόν δεν είναι ελεύθερη αλλά απαιτεί μια διαδικασία εγγραφής μόνο μετά από πρόσκληση ενός χρήστη που είναι ήδη μέλος της κοινότητας. Επιπρόσθετα, η παραμονή στον *tracker* εξαρτάται από την τήρηση κανόνων καλής συμπεριφοράς²⁰. Οι κανόνες αυτοί σκοπεύουν πρωτίστως στη διατήρηση της καλής λειτουργίας της κοινότητας και πηγάζουν από την παράδοση των *fora*. Ιστορικά η εμφάνιση του BW το 2004 συνδέεται με την θέληση των δημιουργών του να παράσχουν στους Έλληνες χρήστες του διαδικτύου ένα χώρο επικοινωνίας και ανταλλαγής απόψεων και πληροφοριών πάνω σε διάφορα θέματα. Σταδιακά όμως η ανταλλαγή αρχείων και οι σχετικές δραστηριότητες κυριάρχησαν στις σελίδες του BW, παράλληλα με τη σημαντική αύξηση των μελών της κοινότητας.

Τον Οκτώβριο του 2006 το BW διέθετε 25.500 εγγεγραμμένα μέλη και γύρω στα 10.000 *torrent* που αντιστοιχούν σε ισάριθμα διαφορετικά περιεχόμενα. Από αυτά τα 2.074 αφορούν ελληνικό τηλεοπτικό ή κινηματογραφικό υλικό εκ των οποίων 427 ταινίες μεγάλου μήκους, 492 ενημερωτικές και ψυχαγωγικές εκπομπές και 1.155 επεισόδια σειρών²¹. Παρατηρούμε λοιπόν ότι έστω κι αν η πλειοψηφία των διαθέσιμων *torrent* αφορά άλλα περιεχόμενα, κυρίως μουσική, ο όγκος του διακινούμενου τηλεοπτικού υλικού είναι ιδιαίτερα σημαντικός όπως και η ποικιλία του.

Το Σεπτέμβριο του 2006 το BW δέχτηκε 601.428 επισκέψεις από 75.242 διαφορετικές διευθύνσεις IP που αντιστοιχούν σε ισάριθμους υπολογιστές συνδεδεμένους στο διαδίκτυο και παραπλήσιο αριθμό χρηστών²². Τα στοιχεία αυτά κατατάσσουν το BW υψηλότερα σε ό,τι

¹⁹ Για λόγους εχεμύθειας δεν αναφέρεται το ακριβές όνομα και η διεύθυνση URL του tracker.

²⁰ Κάποια παραδείγματα κανόνων καλής συμπεριφοράς όπως αυτοί παρουσιάζονται στο BW : « Μην αγνοείτε τις εντολές, οδηγίες και υποδείξεις των μελών του Management Team, Μην δημοσιεύετε τα .torrent μας σε άλλους trackers, Να είστε ευγενικοί. Σχόλια επιθετικού ή ρατσιστικού χαρακτήρα, σχόλια που προκαλούν, προσβάλλουν θρησκείες, και γενικά μπορούν να δημιουργήσουν εντάσεις μεταξύ των μελών δεν επιτρέπονται ».

²¹ Τα στοιχεία αυτά είναι ενδεικτικά αφού ο ακριβής αριθμός *torrent* αλλάζει διαρκώς με προσθήκη νέων και αφαίρεση άλλων τα οποία έμειναν ανενεργά. Γενικά όμως η τάση του αριθμού τους είναι αυξητική

²² Ο αριθμός διευθύνσεων IP όπως καταγράφεται από τα συστήματα μέτρησης της επισκεψιμότητας δεν αντιστοιχεί στον ακριβή αριθμό χρηστών γιατί ο ίδιος χρήστης μπορεί να επισκεφθεί ένα διαδικτυακό τόπο από διαφορετικούς υπολογιστές (για παράδειγμα από το σπίτι και το χώρο εργασίας) και περισσότεροι από ένα

αφορά τον δείκτη επισκεψιμότητας από τους δικτυακούς τόπους των κυριότερων ελληνικών ιδιωτικών καναλιών²³. Μάλιστα η ζήτηση για εγγραφές στην κοινότητα είναι υψηλότερη του αριθμού των διαθέσιμων θέσεων, ο οποίος είναι περιορισμένος λόγω ελλιπούς τεχνικής υποστήριξης.



Η γεωγραφική προέλευση των επισκέψεων στο BW μεταξύ Ιουλίου και Οκτωβρίου 2006

Οι υπεύθυνοι προσπαθούν μέσω διαδοχικών αναβαθμίσεων να ικανοποιήσουν την ολοένα αυξανόμενη ζήτηση αλλά δεν αποφεύγουν το φαινόμενο της « ουράς », δηλαδή της αναμονής ημερών ή και εβδομάδων πριν από την εγγραφή νέων μελών. Το κόστος λειτουργίας του *tracker* καλύπτεται από μη υποχρεωτικές συνεισφορές των μελών και πώληση διαφημιστικού χώρου. Τα περιορισμένα έσοδα όμως δεν αρκούν προς το παρόν για να συντηρήσουν μία επαγγελματική δραστηριότητα. Ως εκ τούτου, παρόλη την ευρύτητα του κοινού που αγγίζει, το BW παραμένει μια ερασιτεχνική υπηρεσία που βασίζεται κυρίως στην εθελοντική ενασχόληση των μελών του.

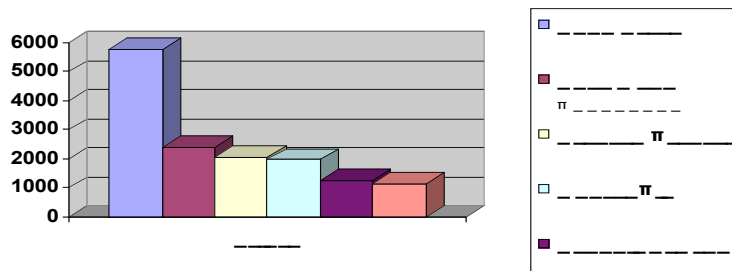
Το κοινό του ιστότοπου χαρακτηρίζεται από σχετική σταθερότητα αφού η μεγάλη πλειοψηφία των χρηστών τον επισκέφτηκε πάνω από πενήντα φορές τους τελευταίους τρεις μήνες. Οι περισσότεροι χρήστες συνδέονται στο BW από την Ελλάδα και πιο συγκεκριμένα από τα μεγάλα αστικά κέντρα, με προεξέχουσες την περιοχή της Αττικής, της Θεσσαλονίκης και της Πάτρας. Εκτός της Ελλάδας, οι επισκέψεις προέρχονται από 103 διαφορετικές χώρες με κυριότερες, κατά σειρά, τη Μεγάλη Βρετανία, τη Γερμανία, την Ιταλία, τις ΗΠΑ, την Κύπρο, τη Βουλγαρία τη Σουηδία, τον Καναδά και την Αυστραλία. Η εξέταση της προέλευσης των επισκέψεων στο BW φανερώνει την σπουδαιότητα του φοιτητικού

χρήστες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τον ίδιο υπολογιστή (για παράδειγμα σε ένα cybercafé ή σε ένα πανεπιστημιακό χώρο).

²³ <www.alphatv.gr>, <www.megatv.com> και <www.antenna.gr>.

στοιχείου μεταξύ των μελών της κοινότητας αφού σε πολλές περιπτώσεις οι συνδέσεις προέρχονται από ελληνικά και ξένα πανεπιστημιακά ιδρύματα.

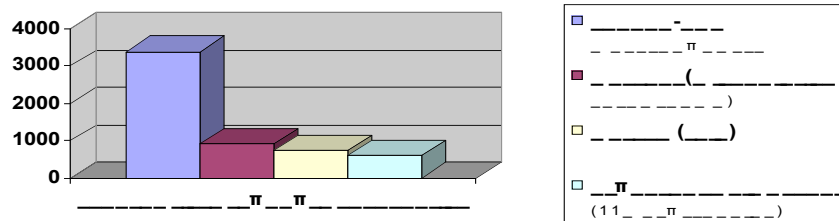
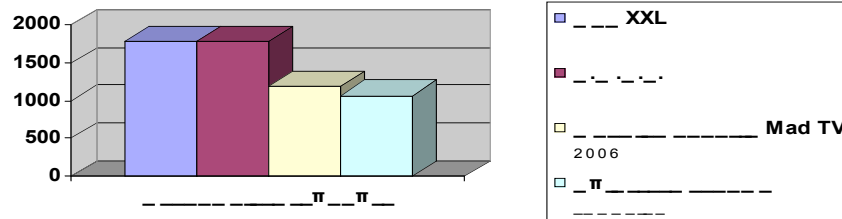
Η παροχή προγραμμάτων καλύπτεται από μια μειοψηφία μελών που όχι μόνο καταναλώνει τηλεοπτικό υλικό αλλά και συμμετέχει στην διαμόρφωση της προσφοράς. Πράγματι, στο BW δεν υπάρχει κεντρικός έλεγχος των περιεχομένων που διατίθενται αλλά η διαμόρφωση της προσφοράς εξαρτάται εξολοκλήρου από τις επιλογές και τις πρωτοβουλίες των μελών. Έτσι αν ένας χρήστης πιστεύει ότι μια εκπομπή ενδιαφέρει την κοινότητα αναλαμβάνει ο ίδιος την εγγραφή της σε ψηφιακή μορφή, την επεξεργασία της και συχνά το σχολιασμό της και την « ανεβάζει » στους υπολογιστές των άλλων μελών που επέδειξαν ενδιαφέρον, οι οποίοι με τη σειρά τους μοιράζονται το ίδιο αρχείο με άλλους χρήστες. Διάφοροι μηχανισμοί επικοινωνίας και σχολιασμού επιτρέπουν στα μέλη να ανταλλάσσουν μεταξύ τους σχόλια και κριτικές πάνω στα αρχεία κάτι που διευκολύνει την προσαρμογή της προσφοράς στη ζήτηση. Οι πιο σημαντικοί *uploaders* χαίρουν υψηλής εκτίμησης μεταξύ των μελών κάτι που αποτελεί κίνητρο για τη συνέχιση της δραστηριότητας. Σταδιακά, μέσα από τη συνεργασία μεταξύ μελών δημιουργήθηκαν συγκεκριμένες ομάδες που ασχολούνται αποκλειστικά με την ψηφιακή εγγραφή και διάθεση ελληνικών εκπομπών στο BW (*tv captures*). Οι ομάδες αυτές επιδίδονται σε καταμερισμό εργασίας μεταξύ των μελών τους με σκοπό την πιο γρήγορη διάθεση των εκπομπών μετά την μετάδοσή τους από την τηλεόραση στην καλύτερη δυνατή ποιότητα.



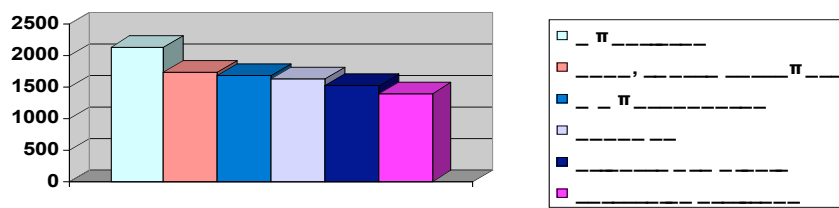
Σε ότι αφορά τη ζήτηση τηλεοπτικού περιεχομένου, η πρωτοκαθεδρία ανήκει αδιαμφισβήτητα στις ελληνικές κωμικές σειρές, τα επεισόδια των οποίων έχουν φορτωθεί τις περισσότερες φορές από τους χρήστες του BW, αλλά και παλαιότερες παραγωγές της κρατικής τηλεόρασης όπως παιδικές εκπομπές της δεκαετίας του '80²⁴. Οι δραματικές σειρές αγγίζουν μικρότερο αλλά σημαντικό αριθμό χρηστών. Η δεύτερη πιο δημοφιλής κατηγορία

²⁴Τα γραφήματα βασίζονται σε στοιχεία που αφορούν τις φορές που μια τηλεοπτική εκπομπή φορτώθηκε στους υπολογιστές των μελών του BW. Σε ό,τι αφορά τις σειρές πήραμε υπόψη μας το πιο δημοφιλές επεισόδιο τους. Από τα στοιχεία αυτά μπορούμε να προσεγγίσουμε τον αριθμό χρηστών που είδαν το περιεχόμενο σε ψηφιακή μορφή. Η συλλογή των στοιχείων έγινε τον Οκτώβριο του 2006.

ελληνικού τηλεοπτικού υλικού στο BW αποτελείται από νέες ψυχαγωγικές εκπομπές αλλά και παλαιότερες παραγωγές της δεκαετίας του '90.



Οι ενημερωτικές και δημοσιογραφικές εκπομπές είναι αντικείμενο σχετικά περιορισμένης ζήτησης η οποία εξαρτάται από το θέμα τους, κάτι που ισχύει και για τα αθλητικά περιεχόμενα με εξαίρεση αυτά που αφορούν τις εθνικές ομάδες. Σε ό,τι αφορά τις ταινίες μεγάλου μήκους κυριαρχούν οι κωμωδίες νέας παραγωγής και αυτές του κλασικού ελληνικού κινηματογράφου αλλά και της δεκαετίας του '80. Αρκετά ψηλά στις προτιμήσεις των μελών του BW βρίσκουμε επίσης ποιοτικές ταινίες του νέου ελληνικού κινηματογράφου κυρίως σε σχέση με σημαντικές προσωπικότητες ή δραματικές περιόδους της ελληνικής ιστορίας.



Από τα στοιχεία αυτά μπορούμε να εξάγουμε κάποια πρώτα συμπεράσματα ως προς την εξέλιξη των χρήσεων που αναπτύσσονται στο BW. Σε ό,τι αφορά τους Έλληνες του εξωτερικού η υπηρεσία συνιστά ένα χρήσιμο και αποτελεσματικό εργαλείο που τους προσφέρει δωρεάν πλήθος ελληνικών προγραμμάτων στα οποία δεν έχουν πρόσβαση στις χώρες διαμονής τους. Για τους χρήστες που προέρχονται από την Ελλάδα και οι οποίοι έχουν

την δυνατότητα να δουν τα εν λόγω προγράμματα τη στιγμή της εκπομπής τους από τα ελληνικά κανάλια, το BW παίζει το ρόλο μιας τεράστιας βάσης δεδομένων. Μέσω αυτής τα μέλη της κοινότητας μπορούν να δουν εκπομπές τις οποίες έχασαν για οποιαδήποτε λόγο, π.χ. ένα επεισόδιο της αγαπημένης τους σειράς, ή να ξαναδούν περιεχόμενα από το παρελθόν και τα οποία δεν διατίθενται αλλού. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελεί η παιδική σειρά *Φρουτοπία* της κρατικής τηλεόρασης και το *Απίστευτα κι όμως Ελληνικά* των Σάκη Μπουλά και Γιάννη Ζουγανέλη.

Παρόλη την καινοτόμο φύση της ανταλλαγής αρχείων σε βάση ισοτιμίας, η ζήτηση είναι ανάλογη με την τηλεθέαση που τα προγράμματα επιτυγχάνουν όταν εκπέμπονται από τους παραδοσιακούς τηλεοπτικούς διαύλους. Με άλλα λόγια το μέσο διανομής δεν φαίνεται να επηρεάζει παρά οριακά την ιεραρχία των προγραμμάτων ως προς τη δημοφιλία τους. Έτσι εκπομπές όπως η κωμική σειρά *Παρά Πέντε* και η ψυχαγωγική εκπομπή *Όλα* που πετυχαίνουν υψηλά ποσοστά τηλεθέασης στην τηλεόραση έρχονται ταυτόχρονα πρώτα στις προτιμήσεις των μελών του BW. Ακόμη η ιεραρχία των καναλιών παραμένει αμετάβλητη. Έτσι παρατηρούμε ότι τα προγράμματα του MEGA και του ANTI που έχουν το μεγαλύτερο μερίδιο της τηλεοπτικής αγοράς μονοπωλούν τις πρώτες θέσεις μεταξύ των χρηστών της κοινότητας.

Ταυτόχρονα όμως το νέο αυτό μέσο διανομής δίνει τη δυνατότητα σε ένα ευρύ φάσμα άγνωστου ή σπάνιου περιεχομένου (ερασιτεχνικές ταινίες μικρού μήκους, χιουμοριστικές συρραφές αποσπασμάτων εκπομπών, παλαιό ή ανέκδοτο τηλεοπτικό υλικό κ.α.) να αγγίξει ένα περιορισμένο αλλά υπαρκτό κοινό, κάτι που δεν είναι εφικτό μέσω των παραδοσιακών καναλιών. Ένα ακόμη χαρακτηριστικό της κοινότητας BW που διαφέρει από το κοινό της παραδοσιακής τηλεόρασης είναι ο ενεργητικός ρόλος των μελών που είναι ταυτόχρονα καταναλωτές αλλά και πάροχοι προγραμμάτων τα οποία και μπορούν ανά πάσα στιγμή να σχολιάσουν ή να τροποποιήσουν²⁵.

Η διανομή τηλεοπτικών προγραμμάτων μέσω διαδικτύου είναι μια δραστηριότητα που αναπτύσσεται γοργά σε παγκόσμιο επίπεδο. Εντούτοις οι υπηρεσίες που γνωρίζουν μεγάλη επιτυχία στον τομέα αυτόν δεν ανήκουν σε παραδοσιακούς παράγοντες της τηλεόρασης αλλά προέρχονται από εταιρείες μικρού μεγέθους ειδικευμένες στις νέες τεχνολογίες ή από αυτόνομες κοινότητες χρηστών του διαδικτύου οι οποίες, εφαρμόζοντας καινοτόμες

²⁵ Βλ. Βιβλιογραφία : Nikos Smyrnaios, Ioanna Vovou, « L'intermédialité des séries télévisées grecques : pratiques de diffusion et de réception sur les réseaux de pair à pair », *Revue Entrelacs*, novembre 2007

μεθόδους, θέτουν σταδιακά υπό αμφισβήτηση το παραδοσιακό τηλεοπτικό μοντέλο²⁶. Έτσι η ανταλλαγή περιεχομένου σε βάση ισοτιμίας συνεχίζει να αποτελεί μία από τις δημοφιλέστερες εφαρμογές του διαδικτύου παρ' όλες τις προσπάθειες καταστολής εκ μέρους των μεγάλων εταιρειών παραγωγής.

Οι εξελίξεις αυτές θέτουν επί τάπητος το πρόβλημα της προστασίας των πνευματικών δικαιωμάτων του τηλεοπτικού υλικού που διακινείται στο διαδίκτυο. Ταυτόχρονα όμως, η τάση αυτή καταδεικνύει ένα γενικότερο φαινόμενο που χαρακτηρίζει το διαδίκτυο στην παρούσα φάση: την αυξανόμενη αντίθεση μεταξύ των κοινωνικών πρακτικών που αναπτύσσονται σε αυτό από τη μία πλευρά και τα οικονομικά συμφέροντα της παραδοσιακής επικοινωνιακής βιομηχανίας από την άλλη. Μέσω των δυνατοτήτων που προσφέρει το νέο μέσο, οι χρήστες αποποιούνται σταδιακά τον παραδοσιακό ρόλο του τηλεθεατή και δράττονται την ευκαιρία να διαμορφώσουν άμεσα την πολιτιστικό, ενημερωτικό και ψυχαγωγικό τους περιβάλλον. Υπό αυτή την έννοια οι νέες αυτές πρακτικές τονίζουν τον ενεργητικό ρόλο του κοινού και μπορούν ενδεχόμενα να ευνοήσουν την ποικιλομορφία της τηλεοπτικής προσφοράς. Η πραγματική διάσταση αυτής της τάσης μένει να διερευνηθεί εκτενέστερα στο μέλλον.

Βιβλιογραφία

- Baran Nicholas, *Inside the Information Superhighway*, IDG Books Worldwide, Boston, 1994.
- Bryant Steve, « What works in online video news? », *Online Journalism Review*, May 2006, < <http://www.ojr.org/ojr/stories/060522bryant/>>.
- Cachelogic, *Understanding Peer-to-Peer*, 2005, <www.cachelogic.com>.
- Gillespie Tarleton, *Wired Shut: Copyright and the Shape of Digital Culture*, MIT Press, Cambridge, MA, 2007
- Jouët Josiane, « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, No100, *Communiquer à l'ère des réseaux*, Hermès Science publications, Paris, 2000, σσ. 487-521.
- Latrive Florent, *Du bon usage de la piraterie*, La Découverte, Paris, 2007

²⁶ Βλ. βιβλιογραφία : Steve Bryant, « What works in online video news? », *Online Journalism Review*, May 2006. Ενώ ένα κανάλι παγκοσμίου φήμης όπως το αμερικανικό CNN διανέμει κάθε μέρα τηλεοπτικό περιεχόμενο σε πάνω από ένα εκατομμύριο επισκέπτες από τον δικτυακό του τόπο την ίδια στιγμή υπηρεσίες όπως το YouTube ή το DailyMotion καταφέρνουν να φτάσουν τα 100 εκατομμύρια φορτώσεις βίντεο ημερησίως. Η επιτυχία αυτή οδήγησε και έναν από τους σημαντικότερους παράγοντες του διαδικτύου, το Google, στην εξαγορά του YouTube τον Οκτώβριο του 2006 με τίμημα 1,6 δισεκατομμυρίων δολαρίων.

Le Fulgoc Aurélien, « La circulation des programmes télévisés par les réseaux Torrents : genèse, structuration, usages et influences », *Mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication*, La Plaine Saint-Denis, septembre 2007, <http://www.observatoire-omic.org/colloque-icic/omic_icic_atelier31.php#4>.

Lessig Lawrence, *Free Culture. How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity*, The Penguin Press, New York, 2004

Levy Pierre, *Cyberdémocratie. Essai de philosophie politique*, Editions Jacob, Paris, 2002.

Livingstone Sonia, « The challenge of changing audiences: or, what is the audience researcher to do in the internet age? », *European Journal of Communication*, 19(2), Mars 2004, σσ.75-86.

Μαύρος Δημήτρης, « Η σημερινή εικόνα του Internet », *WWWWhy ? Έρευνα για την ανάπτυξη του Internet στην Ελλάδα*, Ινστιτούτο Επικοινωνίας, Αθήνα, 2006, <http://www.wwwwhy.gr/docs/Internet_wwwwhy.pdf>.

Miège Bernard, *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*, PUG, Grenoble, 2000.

Missika Jean-Louis, *La fin de la télévision*, Seuil, Paris, 2006.

Negroponte Nicholas, *Being Digital*, Vintage Publishing, Lincolnshire, 1995.

Smyrnaioi Nikos, « Offre et demande de contenus télévisuels sur les réseaux peer-to-peer », *Argumentum*, no 6 - octobre, *Journalisme et Internet*, 2007, σσ. 24-36.

<http://philosophy.uaic.ro/site/philosophy/02_Smyrnaioi_pg.24%5Bnr.6_2007-08%5D.pdf>.

Smyrnaioi Nikos, Vovou Ioanna, « L'intermédialité des séries télévisées grecques : pratiques de diffusion et de réception sur les réseaux de pair à pair », *Revue Entrelacs*, novembre 2007, <<http://www.entrelacs.fr/spip.php?article136>>.

Περίληψη

Παρ' όλη τη ρηξικέλευθη φύση του μέσου, η διάδοση του διαδικτύου στο ευρύ κοινό στηρίζεται στη μετάδοση περιεχομένου που παράγεται πρωτίστως για άλλα μέσα. Στο παρόν άρθρο διερευνούμε τη σχέση που αναπτύσσει το διαδίκτυο με την παραδοσιακή τηλεόραση. Εξετάζουμε τις κοινωνικές, οικονομικές και τεχνολογικές συνθήκες που επέτρεψαν την ανάδυση της επιγραμμικής προσφοράς και ζήτησης ελληνικών τηλεοπτικών προγραμμάτων. Η ανάλυση μας επικεντρώνεται σε καινοτόμες κοινωνικοτεχνικές πρακτικές που αναπτύσσονται σταδιακά στο ελληνόφωνο διαδίκτυο, όπως η ανταλλαγή τηλεοπτικού περιεχομένου σε βάση ισοτιμίας (*peer-to-peer*).

Despite the radically different nature of the internet compared to traditional media, its recent growth is essentially due to the exploitation of preexisting material. In the present article, we explore the relationship that establishes the internet with television. In order to do that we proceed to an analysis of the social, economical and technical conditions which define the emergence of online offer and demand in the domain of Greek television programs. Our approach examines innovative online social practices such as content exchange on peer-to-peer networks.

Βιογραφικό

Ο Νίκος Σμυρναίος γεννήθηκε στην Αθήνα το 1976. Από το 1995 διαμένει μόνιμα στη Γαλλία όπου διδάσκει πολιτική οικονομία των ΜΜΕ και του διαδικτύου στο πανεπιστήμιο Toulouse 3. Είναι ερευνητής στο εργαστήριο LERASS.