



ΓΕΝΙΚΗ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΕΣΩΤΕΡΙΚΩΝ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ
ΘΕΜΑΤΙΚΟ ΤΜΗΜΑ Β: ΔΙΑΡΘΡΩΤΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΗ
ΣΥΝΟΧΗΣ

ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΑΙΔΕΙΑ

ΔΗΜΟΣΙΑ ΚΑΙ ΕΜΠΟΡΙΚΑ ΜΟΝΤΕΛΑ
ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΠΟΧΗ

ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ

Σύνοψη:

Η παρούσα έκθεση παρέχει μια επισκόπηση της κατάστασης και της πιθανής εξέλιξης του τρόπου παράδοσης περιεχομένου στο ευρύ κοινό στην Ευρώπη, συμπεριλαμβανομένης της εμπειρίας των δημόσιων και εμπορικών παρόχων. Βάσει των προβλημάτων και των αιτίων που εντοπίζονται, υποβάλλονται διάφορες συστάσεις για την ανταπόκριση στις προκλήσεις της ψηφιακής εποχής όσον αφορά την πρόσβαση στο περιεχόμενο στην Ευρώπη.

Το παρόν έγγραφο εκπονήθηκε κατόπιν αιτήματος της Επιτροπής Πολιτισμού και Παιδείας του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου.

ΣΥΝΤΑΚΤΕΣ

Claudio Feijoo, Sven Lindmark, Juan Pablo Villar, Carlota Tarín, Javier Gelabert, Beatriz Matía

ΑΡΜΟΔΙΟΣ ΥΠΑΛΛΗΛΟΣ

Markus J. Prutsch
Θεματικό Τμήμα Β: Διαρθρωτικές Πολιτικές και Πολιτική Συνοχής
Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο
B-1047 Βρυξέλλες
E-mail: poldep-cohesion@europarl.europa.eu

ΒΟΗΘΟΣ ΕΚΔΟΣΗΣ

Lyna Pärt

ΓΛΩΣΣΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ

Πρωτότυπο: EN
Μετάφραση: DE, FR

ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟΝ ΕΚΔΟΤΗ

Για να επικοινωνήσετε με τον Τομέα Πολιτικής ή να εγγραφείτε συνδρομητής στο μηνιαίο ενημερωτικό δελτίο του, στείλτε μήνυμα στο: poldep-cohesion@europarl.europa.eu

Το χειρόγραφο ολοκληρώθηκε τον Απρίλιο 2013.
© Ευρωπαϊκή Ένωση, 2013.

Το παρόν έγγραφο είναι διαθέσιμο στο διαδίκτυο στην ακόλουθη διεύθυνση:
<http://www.europarl.europa.eu/studies>

ΑΠΟΠΟΙΗΣΗ ΕΥΘΥΝΗΣ

Οι απόψεις που εκφράζονται στο παρόν έγγραφο αποτελούν αποκλειστική ευθύνη του συντάκτη και δεν εκφράζουν κατ' ανάγκην την επίσημη θέση του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου.

Η αναπαραγωγή και η μετάφραση για μη εμπορικούς σκοπούς επιτρέπεται υπό την προϋπόθεση ότι γίνεται μνεία της πηγής και ο εκδότης έχει ενημερωθεί και του έχει αποσταλεί αντίγραφο.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

Εφ. λογ. Εφαρμογή λογισμικού

ΕΕ Ευρωπαϊκή Ένωση

ΤΠΕ Τεχνολογίες των πληροφοριών και των επικοινωνιών

Η/Υ Ηλεκτρονικός Υπολογιστής

TV Τηλεόραση

ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ

Πεδίο εφαρμογής και μεθοδολογία

Η παρούσα έκθεση παρέχει μια επισκόπηση της κατάστασης και της εξέλιξης του τρόπου με τον οποίο παραδίδεται και προσπελάζεται το πολιτιστικό και δημιουργικό, τόσο εμπορικό όσο και δημόσιο, περιεχόμενο από το ευρύ κοινό στην Ευρώπη. Εντοπίζονται οι τάσεις, τα εμπόδια και οι κινητήριες δυνάμεις της μετάβασης σε μια ψηφιακή εποχή, βάσει των οποίων παρέχεται μια σειρά συστάσεων.

Ο τομέας των μέσων ενημέρωσης και του περιεχομένου εμπεριέχει ένα σύνολο βιομηχανιών συμπεριλαμβανομένης της μουσικής, του κινηματογράφου και του βίντεο, των εκδόσεων (βιβλία, εφημερίδες, περιοδικά) και των εκπομπών (ραδιόφωνο και TV) και ορισμένες φορές των βιντεοπαιχνιδιών και άλλων υπηρεσιών πληροφοριών (γραφεία ειδήσεων, πύλες, κατάλογοι κτλ.). Οι βιομηχανίες αυτές περιλαμβάνουν διάφορες διακριτές δραστηριότητες (π.χ. ηχογραφήσεις, εκδόσεις, παραστάσεις, διανομή, εκπομπές και λιανική πώληση), οι οποίες διευθετούνται σε αλυσίδες αξίας με τρία βασικά στάδια: παραγωγή, διανομή και κατανάλωση.

Η έκθεση αναλύει το εμπορικό περιεχόμενο και το δημόσιο περιεχόμενο ξεχωριστά. Αρχικά, παρέχει μια ανάλυση των τεσσάρων κύριων (εμπορικών) βιομηχανιών του τομέα των μέσων ενημέρωσης και του περιεχομένου –κινηματογράφος, βιντεοπαιχνίδια, βιβλία και εφημερίδες– με στόχο να επισημάνει τη διάσπαση που επιφέρει η ψηφιοποίηση, τα κοινά τους χαρακτηριστικά γνωρίσματα καθώς και τις ανομοιότητες που παρατηρούνται μεταξύ των βιομηχανιών και τις πιθανές επιπτώσεις στη μελλοντική τους ανάπτυξη. Οι εν λόγω βιομηχανίες επιλέχθηκαν βάσει των ομοιοτήτων τους με το δημόσιο περιεχόμενο (για τον κινηματογράφο, τα βιβλία και τις ειδήσεις) και βάσεις της καινοτόμου φύσης τους (βιντεοπαιχνίδια), προκειμένου να αξιοποιηθούν στο έπακρο τα διδάγματα που αποκομίζονται για τον τομέα του δημόσιου περιεχομένου.

Λόγω των διακριτών του γνωρισμάτων (π.χ. κανονιστικές επιπτώσεις και επιπτώσεις στα δημόσια αγαθά) κατά τη σύγκριση με το εμπορικό περιεχόμενο, το δημόσιο περιεχόμενο εξετάστηκε χωριστά. Επιπλέον, δεδομένου ότι η διαδικασία ψηφιοποίησης βρίσκεται ακόμη σε αρχικό στάδιο στη δημόσια σφαίρα, αυτή η δομή ανάλυσης συμβάλλει στην αποκόμιση διδαγμάτων από την εμπορική παροχή και στην εφαρμογή τους στο δημόσιο περιεχόμενο.

Η ανάλυση καλύπτει το σύνολο της ΕΕ και υποστηρίζεται από πιο εμπειριστατωμένες αναλύσεις για επτά κράτη μέλη: Εσθονία, Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Ισπανία, Σουηδία και Ηνωμένο Βασίλειο (συμπεριλαμβανομένων των ενημερωτικών δελτίων του Παραρτήματος). Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν συνδυάζουν θεωρητική έρευνα με 10 αναλυτικές συνεντεύξεις και μια επιγραμμική δημοσκόπηση (συλλέχθηκαν 75 έγκυρες δημοσκοπήσεις, 41 από δημόσιους φορείς και 34 από ιδιωτικούς). Επιπλέον, εντοπίστηκαν διάφορες ξεχωριστές περιπτώσεις. Σύντομες περιγραφές των περιπτώσεων αυτών περιλαμβάνονται στην έκθεση τοποθετημένες μέσα σε πλαίσια, που απεικονίζουν τα πορίσματα και τις βασικές πτυχές είτε των επιχειρηματικών μοντέλων είτε των μοντέλων χρηματοδότησης που περιγράφονται.

Η έκθεση αυτή έχει την εξής δομή: Το Κεφάλαιο 1 παρουσιάζει τον σκοπό, το πεδίο εφαρμογής, τη μέθοδο και τη διάρθρωση της έκθεσης. Το Κεφάλαιο 2 παρέχει μια επισκόπηση των τεσσάρων βιομηχανιών εμπορικού περιεχομένου: κινηματογράφος, βιντεοπαιχνίδια, βιβλία και εφημερίδες παρέχοντας για την καθεμία: (1) γενική περιγραφή που περιλαμβάνει δείκτες συνολικών επιδόσεων σχετικά με την κατάσταση της τρέχουσας αγοράς και τη μετάβαση στην ψηφιοποίηση· (2) ανάλυση αλυσίδας αξίας· (3) τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα· (4) ανάλυση της οικονομικής βιωσιμότητας και της χρηματοδότησης· (5) ενδεικτικές μελέτες περιπτώσεων· και (6) συμπεράσματα.

Το Κεφάλαιο 3 αναφέρεται στο δημόσιο περιεχόμενο, και περιλαμβάνει (1) εισαγωγικούς ορισμούς· (2) γενική επισκόπηση της κατάστασης ψηφιοποίησης· (3) διαθεσιμότητα ψηφιακού περιεχομένου και αντίστοιχα επιχειρηματικά μοντέλα· (4) ζητήματα χρηματοδότησης· (5) τον ρόλο των πλατφορμών περιεχομένου και τον αντίκτυπο τους στην παράδοση δημόσιου περιεχομένου με μια σύντομη επισκόπηση της βιβλιοθήκης Europeana· και (6) τον εντοπισμό των βασικών εμποδίων που αντιμετωπίζει ο δημόσιος τομέας στη μετάβασή του στην ψηφιακή εποχή. Το Κεφάλαιο 4 παρέχει μια σύνοψη των γενικών συμπερασμάτων της μελέτης και μια σειρά συστάσεων για την τόνωση της προσβασιμότητας και επαναχρησιμοποίησης του ψηφιακού περιεχομένου στην Ευρώπη.

Τα Παραρτήματα περιλαμβάνουν ενημερωτικά δελτία που αφορούν καθεμία από τις επιλεγμένες χώρες για περαιτέρω ανάλυση (Εσθονία, Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Ισπανία, Σουηδία και Ηνωμένο Βασίλειο) καθώς και μια σύνοψη της επιγραμμικής έρευνας και την βιβλιογραφία.

Η σύνοψη αυτή ακολουθεί τη δομή της έκθεσης και περιλαμβάνει επιπλέον μια γενική εισαγωγή στις αγορές (εμπορικού και δημόσιου) περιεχομένου, η οποία παρουσιάζει συνθετικά τα πορίσματα της έκθεσης.

Αγορές περιεχομένου – Γενικά γνωρίσματα και εξελίξεις

Πριν από δύο δεκαετίες περίπου, οι βιομηχανίες μέσων ενημέρωσης και περιεχομένου ήταν σχετικά ώριμες, χαρακτηρίζονταν από υψηλές αποδόσεις από άποψη κλίμακας και πεδίου εφαρμογής, με έκδηλους φραγμούς ως προς την είσοδο (λόγω των υψηλών εξόδων παραγωγής) και άρα ήταν επιρρεπείς στη συγκέντρωση. Οι αγορές ήταν πολιτιστικά κατακερματισμένες και η διανομή διαχωρισμένη εδαφικά. Από τη δημόσια προοπτική, οι θετικοί εξωτερικοί παράγοντες στους τομείς των μέσων ενημέρωσης και του περιεχομένου ήταν το βασικό επιχείρημα για την ύπαρξη διαφορετικών τύπων δημόσιων πολιτικών και κανονισμών, συμπεριλαμβανομένης σε ορισμένες περιπτώσεις της άμεσης παροχής περιεχομένου και πληροφοριών μέσω παραλλαγών δημόσιων υπηρεσιών.

Η ψηφιοποίηση επέφερε ριζική μεταμόρφωση του κλάδου, μειώνοντας τα έξοδα παραγωγής και διανομής, καθώς και μεταβολές όσον αφορά την κατανάλωση από τους χρήστες και την αντίληψη για τα μέσα ενημέρωσης και το περιεχόμενο. Οι μεταβολές αυτές διατάραξαν τη δομή των βιομηχανιών περιεχομένου και έθεσαν εντελώς νέες προκλήσεις. Συν τοις άλλοις, στην περίπτωση των δημόσιων πληροφοριών και του δημόσιου περιεχομένου, υπάρχουν πλέον σημαντικά λιγότερες διαφορές από τα εμπορικά προϊόντα/τις εμπορικές προσφορές, τουλάχιστον από τη σκοπιά του καταναλωτή.

Όσον αφορά τη δομή της βιομηχανίας, εμφανίστηκαν νεοεισερχόμενοι και νέα μέσα ενημέρωσης και παρότι ορισμένα «κληρονομικά» γνωρίσματα της βιομηχανίας εξακολουθούν να υπάρχουν (ιδίως οι υψηλές αποδόσεις ανάλογα με την κλίμακα και το αντικείμενο στο επαγγελματικό περιεχόμενο, η ύπαρξη σημαντικών εξωτερικών παραγόντων και οι πολιτιστικές διαφορές), επί του παρόντος οι νέοι ψηφιακοί παράγοντες οδηγούν τις εξελίξεις κατά τη διαδικασία επαναμεσολάβησης. Οι δημόσιες πληροφορίες και το δημόσιο περιεχόμενο μόλις που αρχίζουν να αξιοποιούν τις δυνατότητες αυτών των νεοεισερχόμενων και των νέων μέσων και δεν έχει δημιουργηθεί ακόμη κάποιο μοντέλο που να συνδυάζει τους δημόσιους στόχους με τα εμπορικά συμφέροντα στο ψηφιακό περιβάλλον.

Μαζί με την τεχνολογία και τις κοινωνικοοικονομικές αλλαγές, δύο άλλα φαινόμενα είχαν αρνητικό αντίκτυπο στις βιομηχανίες των μέσων ενημέρωσης και του περιεχομένου: η παραβίαση δικαιωμάτων του δημιουργού στο ηλεκτρονικό περιβάλλον (που συχνά αποκαλείται «πειρατεία») και η αδυναμία της βιομηχανίας να εκμεταλλευτεί την ψηφιοποίηση για τη δημιουργία καινοτόμων λύσεων με στόχο την αντιστάθμιση των επιδράσεων της παραβίασης των δικαιωμάτων του δημιουργού. Σημαντικό μέρος του δημόσιου τομέα συμμερίζεται αυτή τη μωπική στάση της μη παροχής ελκυστικού ψηφιακού περιεχομένου στους χρήστες.

Τα νέα ψηφιακά μέσα έχουν ορισμένα ιδιαίτερα γνωρίσματα που διαφέρουν από τα παραδοσιακά μέσα. Εκτός από τη μείωση των εξόδων παραγωγής και διανομής και τις δυνατότητες αλληλεπίδρασης και εξατομίκευσης της εμπειρίας που προσφέρουν, τα νέα μέσα απολαμβάνουν μειωμένα έξοδα εξ αποστάσεως συντήρησης, δημιουργώντας έτσι κίνητρα για αποεδαφικοποίηση και δυσχεραίνοντας την παραδοσιακή κανονιστική ρύθμιση. Η ικανότητα εξατομίκευσης των ψηφιακών μέσων εξυπηρετεί επίσης –τουλάχιστον θεωρητικά– την καλύτερη εφαρμογή των προτιμήσεων των καταναλωτών, τις προτιμήσεις των καταναλωτών βάσει του φαινομένου «long-tail» και τις επιλογές από τον κατάλογο των παρόχων. Η ελάττωση των φραγμών εισόδου για μη επαγγελματικό περιεχόμενο και πληροφορίες έχει δημιουργήσει νέες μορφές καθοδηγούμενης από τους χρήστες καινοτομίας όπου οι καταναλωτές μπορούν να εκφραστούν ευκολότερα από ποτέ, αμφισβητώντας τόσο τις παραδοσιακές βιομηχανίες όσο και τις υφιστάμενες ρυθμίσεις. Οι καινοτομίες κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιήθηκαν επίσης από τους νέους παράγοντες για την είσοδό τους στον τομέα διανομής του κλάδου. Αυτή η απουσία φραγμών διευκόλυνε παράλληλα την κατάχρηση επαγγελματικού περιεχομένου, ενώ οι κανονιστικές ρυθμίσεις και η χάραξη πολιτικών δεν κατόρθωσαν ως τώρα να επιφέρουν αποτελεσματικές λύσεις στο πρόβλημα, μαρτυρώντας έλλειψη κατανόησης των απόψεων των καταναλωτών.

Κοιτάζοντας το βραχυπρόθεσμο έως μεσοπρόθεσμο μέλλον, μπορούν να εντοπιστούν μερικές γενικές τάσεις στην εξέλιξη των βιομηχανιών των μέσων ενημέρωσης και του περιεχομένου, οι οποίες μπορούν να ταξινομηθούν ανά θεματική κατηγορία: δομή της βιομηχανίας, παραγωγή, διανομή, κατανάλωση, επιχειρηματικά μοντέλα και συμπεριφορά καταναλωτών.

Όσον αφορά τη **δομή της βιομηχανίας**, τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης και το περιεχόμενο θα επιβιώσουν σε μεγάλο βαθμό, αλλά θα περιοριστούν ως προς το μέγεθος σε σχέση με το πώς ήταν πριν από την ψηφιοποίηση –η μουσική βιομηχανία αποτελεί βασικό παράδειγμα– και νέοι παράγοντες θα αποτελέσουν την κινητήρια δύναμη στην εξέλιξή τους. Νέοι παράγοντες (π.χ. νέοι διαμεσολαβητές από τον τομέα ΤΠΕ) που αποσκοπούν επί του παρόντος στην εμπορευματοποίηση του περιεχομένου ως βασικού επιχειρηματικού τους μοντέλου, συνδέονται μόνο εμμέσως με την παραγωγή μέσων και περιεχομένου, άρα δεν συμερίζονται απαραίτητα «πολιτιστικές» αξίες που σχετίζονται παραδοσιακά με τμήματα της εν λόγω βιομηχανίας. Επίσης, η τρέχουσα δομή της βιομηχανίας παρουσιάζει νέες μορφές πιθανής κυριαρχίας στην αγορά, όπως οι πλατφόρμες και τα οικοσυστήματα που τις περιβάλλουν – βασικό παράδειγμα αποτελούν τα κινητά μέσα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Android, Apple, Facebook). Οι πλατφόρμες συμπεριφέρονται ως πολύπλευρες αγορές, στις οποίες συγκεντρώνονται υπεύθυνοι ανάπτυξης, παραγωγοί, διαφημιστές και καταναλωτές, που δημιουργούν ένα πλήρες οικοσύστημα στο οποίο ο ιδιοκτήτης της πλατφόρμας διατηρεί τον έλεγχο επί των βασικών της χαρακτηριστικών και της εξέλιξής της.

Η επαγγελματική **παραγωγή** μέσων και περιεχομένου πρέπει να λαμβάνει ολοένα περισσότερο υπόψη πολλά μέσα ταυτόχρονα για την κυκλοφορία περιεχομένου – μιλάμε για την εμπειρία των «διασταυρούμενων μέσων» (cross-media, trans-media). Οι όμιλοι μέσων ενημέρωσης προσαρμόζουν τις δομές παραγωγής τους σε αυτό το νέο υπόδειγμα. Εντούτοις, το δημόσιο περιεχόμενο στόχευε στο παρελθόν κυρίως σε ένα συγκεκριμένο μέσο (δηλαδή την τηλεόραση) και η έλλειψη πόρων καθιστά δύσκολη την επέκτασή του σε άλλα μέσα, εκτός εάν βρεθεί κάποιο συμπληρωματικό επιχειρηματικό μοντέλο.

Η **διανομή** περιεχομένου είναι ο τομέας όπου λαμβάνει κυρίως χώρα η διαδικασία επαναμεσολάβησης και όπου νέοι παράγοντες έχουν εισέλθει στον κλάδο των μέσων ενημέρωσης και του περιεχομένου (π.χ. Apple, Netflix). Οι προσεγγίσεις τους όσον αφορά τις αγορές διαφέρουν ριζικά από τα παραδοσιακά μέσα και τροποποιούν σε πολύ μεγάλο βαθμό την εμπειρία των καταναλωτών – με τη χρονική μετατόπιση στην τηλεόραση, τις over-the-top υπηρεσίες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή τις εφαρμογές λογισμικού για κινητά να αποτελούν τα βασικά παραδείγματα. Το δημόσιο περιεχόμενο δυσκολεύεται να καταστεί μέρος του νέου οικοσυστήματος με τρόπο ώστε να αποφευχθεί η κατασπάραξη του.

Η **κατανάλωση** ψηφιακών μέσων και περιεχομένου από ιδιώτες λαμβάνει χώρα σε ένα ολοένα και πιο συνδεδεμένο περιβάλλον, πιο διαδραστικό, πιο κινητό, πιο κοινωνικό, σε ένα περιβάλλον όπου πολλά μέσα χρησιμοποιούνται συμπληρωματικά αν όχι ταυτόχρονα. Οι καταναλωτές μπορούν να καταστούν και παραγωγοί του δικού τους περιεχομένου. Όλα αυτά, όμως, απαιτούν γνώσεις του ψηφιακού κόσμου, επαρκή εξοπλισμό και νέες δεξιότητες για τους χρήστες. Ως εκ τούτου, μπορεί να δημιουργηθεί άλλο ένα ψηφιακό χάσμα.

Τα **επιχειρηματικά μοντέλα** στους τομείς των μέσων ενημέρωσης και του περιεχομένου μεταβάλλονται επίσης. Παραδοσιακά, οι ροές εσόδων των βιομηχανιών των μέσων ενημέρωσης και του περιεχομένου προέρχονταν από συνδρομές, πωλήσεις σε καταναλωτές και πώληση της προσοχής του κοινού σε διαφημιστές. Εντούτοις, και τα δύο αυτά μοντέλα εσόδων αντιμετωπίζουν συγκεκριμένες δυσκολίες όταν μεταφράζονται σε ψηφιακό περιβάλλον. Στην περίπτωση της διαφήμισης, ένα σχετικό κομμάτι μετακινείται από τα παραδοσιακά μέσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (και στις μηχανές αναζήτησης) όπου η προσέγγιση ευρύτερου κοινού ενδιαφερόμενων καταναλωτών είναι πιο αποτελεσματική και όπου τα επιχειρηματικά μοντέλα που εμπεριέχουν προσωπικές πληροφορίες του κοινού καταλαμβάνουν πιο εξέχουσα θέση. Οι ψηφιακές υπηρεσίες επί πληρωμή βρίσκονται ακόμη σε πολύ αρχικό στάδιο, με τις υπηρεσίες ψηφιακής συνδρομής –όπου το νέφος αρχίζει να διαδραματίζει ολοένα σημαντικότερο ρόλο και να συγχέει τη διάκριση προϊόντων και υπηρεσιών– να αντικαθιστούν τις παραδοσιακές αγορές προϊόντων. Επίσης, έχουν εμφανιστεί ορισμένα νέα επιχειρηματικά μοντέλα, όπως εικονικά είδη ή αγορές εφαρμογών, που αποτελούν χαρακτηριστικό παράδειγμα του τομέα των παιχνιδιών. Σε γενικές γραμμές, η ψηφιοποίηση επιτρέπει την εισαγωγή πιο ευέλικτων επιχειρηματικών μοντέλων, που είναι καλύτερα προσαρμοσμένα στις ιδιαίτερες ανάγκες των καταναλωτών. Ωστόσο, τα μοντέλα αυτά δεν έχουν αντισταθμίσει την πτώση των ροών εσόδων των παραδοσιακών επιχειρήσεων.

Αγορές εμπορικού περιεχομένου – κινηματογράφος, βιντεοπαιχνίδια, βιβλία και ειδήσεις

Εκτός από αυτές τις γενικές τάσεις, καθένας από τους αναλυόμενους τομείς της έκθεσης έχει τις δικές του **ιδιαιτερότητες**, οι οποίες περιγράφονται παρακάτω.

Στην Ευρώπη, η αγορά του **κινηματογράφου** (σινεμά, βίντεο) κυριαρχείται από αμερικανικές ταινίες (περίπου 60% του μεριδίου αγοράς), ενώ οι ισχυρές τοπικές παραγωγές της ΕΕ απευθύνονται στις εγχώριες αγορές. Η κύρια ψηφιακή πρόκληση είναι η εξεύρεση της κατάλληλης τροποποίησης του συστήματος κυκλοφορίας ώστε να υπάρξει ανταπόκριση στα νέα μέσα και η απειλή της παραβίασης των δικαιωμάτων του δημιουργού στο ηλεκτρονικό περιβάλλον, προκειμένου να επιτευχθεί μια βιώσιμη νομική προσφορά ψηφιακών ταινιών. Από τη σκοπιά του καταναλωτή, δεν υπάρχει ακόμη επαρκής παροχή ψηφιακών βίντεο και ταινιών σε όλες τις επικράτειες λόγω περιορισμών άδειας χρήσης. Στην πραγματικότητα, η ψηφιακή κατανάλωση βίντεο και ταινιών στο ηλεκτρονικό περιβάλλον εξακολουθεί να είναι πολύ περιορισμένη (5% το 2010), συγκριτικά με τη συνολική δαπάνη των καταναλωτών, παρότι η παραγωγή ταινιών διεξάγεται ήδη κατά κύριο λόγο σε ψηφιακή μορφή. Η ψηφιοποίηση των ταινιών μειώνει τα έξοδα και απλουστεύει τη μεταπαραγωγή, ενώ καθιστά επίσης δυνατή την εφαρμογή καινοτόμων επιχειρηματικών μοντέλων που ανταποκρίνονται καλύτερα στις απαιτήσεις των χρηστών, όπως αυθόρμητες αγορές, ποιότητα αναπαραγωγής, τιμή ή τύπος συσκευής προσπέλασης.

Η βιομηχανία των **βιντεοπαιχνιδιών** είναι ήδη μια ψηφιακή βιομηχανία από άποψη παραγωγής, κατανάλωσης και, εν μέρει, διανομής και αποτελεί ήδη παράδειγμα για τεχνικές-οικονομικές καινοτομίες που είναι σε θέση να αυξήσουν τα δημογραφικά ποσοστά όσων ασχολούνται με τα παιχνίδια. Στην πραγματικότητα, μεταξύ των υπό διερεύνηση βιομηχανιών μέσων ενημέρωσης και περιεχομένου, η βιομηχανία βιντεοπαιχνιδιών έχει το υψηλότερο ποσοστό εσόδων από επιγραμμική διανομή (42% το 2011). Αυτή η συνεχιζόμενη μετάβαση στην επιγραμμική διανομή αλλάζει την παραδοσιακή αλυσίδα αξίας του τομέα, και

συγγέει ολοένα και περισσότερο τον ρόλο των παραδοσιακών παραγόντων, όπως οι παραγωγοί και οι υπεύθυνοι διανομής. Οι εκδότες της ΕΕ κατέχουν ευλόγως ισχυρή θέση, συνοδευόμενοι από έναν αρκετά μεγάλο αριθμό πρωτοπόρων και επιχειρηματιών στον τομέα της ανάπτυξης παιχνιδιών, ιδίως στα αυξανόμενα τμήματα των επιγραμμικών παιχνιδιών ή παιχνιδιών μέσω κινητού. Η διαδικασία αποδιαμεσολάβησης ευνοεί την άμεση σχέση μεταξύ υπεύθυνων ανάπτυξης παιχνιδιών και ηλεκτρονικών εμπόρων λιανικής ή ακόμη και τελικών καταναλωτών. Η αλληλεπικάλυψη μεταξύ του τομέα των βιντεοπαιχνιδιών και του τομέα ΤΠΕ έχει διευκολύνει τη δημιουργία ενός καινοτόμου οικοσυστήματος με νέες τεχνολογίες και επιχειρηματικά μοντέλα. Πολλά επιχειρηματικά μοντέλα προσαρμόζονται στις ανάγκες των χρηστών σε τομείς όπως οι τρόποι πρόσβασης (μέσω φυλλομετρητή Ιστού, εγκατάστασης εφαρμογής πελάτη στον υπολογιστή, εφαρμογής κινητού τηλεφώνου κτλ.), η πληρωμή (πληρωμή ανά λήψη, πληρωμή επαναλαμβανόμενης συνδρομής, πληρωμή για επεκτάσεις παιχνιδιών ή για την πρόσβαση σε επεκτάσεις παιχνιδιών, πληρωμή ανά αγορά ειδών κτλ.) ή συσκευές παιχνιδιών (κονσόλες παιχνιδιών, υπολογιστές, «έξυπνες» συσκευές κινητής τηλεφωνίας, Η/Υ ταμπλέτες κτλ.). Ένα από τα επιχειρηματικά μοντέλα που δημιουργήθηκαν από τη βιομηχανία βιντεοπαιχνιδιών, το μοντέλο «δωρεάν παιχνιδιού» (ή μοντέλο «freemium») μπορεί να έχει ενδιαφέρον και για την παροχή δημόσιου περιεχομένου, καθώς επιτρέπει την απλή διάκριση μεταξύ δημόσιας υπηρεσίας, βασικών στόχων και περαιτέρω εμπορικών συμφερόντων.

Η βιομηχανία **βιβλίων** μπήκε αργοπορημένα στη διαδικασία ψηφιοποίησης (με ορισμένες αξιοσημείωτες εξαιρέσεις για επιμέρους προϊόντα όπως εγκυκλοπαίδειες). Το γεγονός αυτό έδωσε στη βιομηχανία την ευκαιρία να διδαχθεί από την εμπειρία άλλων βιομηχανιών μέσω ενημέρωσης και περιεχομένου. Το 2012, η αγορά ηλεκτρονικών βιβλίων αντιπροσώπευε μόλις το 4,5% των παγκόσμιων πωλήσεων βιβλίων στις ανεπτυγμένες χώρες (Βόρεια Αμερική, ΕΕ-5 και Ιαπωνία). Από ενωσιακή προοπτική, είναι η μοναδική αγορά της βιομηχανίας μέσω ενημέρωσης και περιεχομένου όπου οι ευρωπαϊκές εταιρείες κατέχουν ηγετική θέση. Εντούτοις, οι εταιρείες των ΗΠΑ ηγούνται της μετάβασης στην ψηφιακή εποχή. Επιπλέον, η επιγραμμική διανομή κυριαρχείται από εταιρείες εκτός της βιομηχανίας έκδοσης βιβλίων (π.χ. Amazon) και μόνο πρόσφατα οι εκδότες άρχισαν να λανσάρουν πρωτοβουλίες για τη δημιουργία ψηφιακών πλατφορμών αγοράς για την επιγραμμική πώληση ηλεκτρονικών βιβλίων. Αυτή η αγορά ηλεκτρονικών βιβλίων σήμερα αποτελεί απλώς μια ψηφιακή εκδοχή της έντυπης αγοράς, με τα ίδια επιχειρηματικά μοντέλα. Το βασικό στοιχείο στην ανάπτυξη της αγοράς είναι οι νέες συσκευές ανάγνωσης: συσκευές ανάγνωσης ηλεκτρονικών βιβλίων και υπολογιστές ταμπλέτες. Επί του παρόντος συνυπάρχουν δύο μοντέλα: κλειστά μοντέλα, συνδεδεμένα με συγκεκριμένες συσκευές, στα οποία ο χρήστης μπορεί να αγοράσει βιβλία μόνο στο κατάστημα του κατασκευαστή της συσκευής και δεν μπορεί να τα προσπελάσει από άλλη συσκευή· και ανοιχτά μοντέλα, βασισμένα σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες με βιβλία που αναπαράγονται σε οποιαδήποτε συσκευή. Όπως είχε ήδη συμβεί σε άλλες βιομηχανίες μέσω ενημέρωσης και περιεχομένου, η έλευση των ηλεκτρονικών βιβλίων μετέβαλε τη δομή κόστους. Εκτιμάται ότι τα συνολικά έξοδα των επιγραμμικών μοντέλων είναι 15% έως 25% χαμηλότερα από τα έξοδα των φυσικών μοντέλων. Οι δημόσιες πρωτοβουλίες σχετικά με τις διαδικασίες ψηφιοποίησης της υφιστάμενης λογοτεχνίας ανταγωνίζονται τις ιδιωτικές πρωτοβουλίες. Η κατάσταση αυτή προκαλεί μια μεταβολή της παρέμβασης βάσει της κανονιστικής ρύθμισης προς μοντέλα συμβάσεων ή εταιρικής σχέσης.

Η βιομηχανία της **εφημερίδας** μαρτυρά μείωση της κυκλοφορίας και ισχυρή πτώση των εσόδων, λόγω του αντίκτυπου της ψηφιοποίησης. Ο τομέας του παραδοσιακού έντυπου Τύπου ήταν ο πρώτος που επηρεάστηκε ποικιλοτρόπως από την επιτυχία του Διαδικτύου ως πηγής πληροφόρησης. Εντούτοις, η ζήτηση για επιγραμμικές ειδήσεις αυξάνεται επίσης σε συνδυασμό με μια έκρηξη όσον αφορά τον τύπο των μορφώσεων και των μοντέλων παραγωγής, καθώς και τη διάδοση των ειδήσεων σε ηλεκτρονικό περιβάλλον. Συνεπώς, η επιγραμμική δημοσιογραφία λέγεται συχνά ότι έχει πιθανό αντισταθμιστικό αντίκτυπο, ακόμη και αν η δομή, οι δεξιότητες και πιθανώς οι αξίες της διαφέρουν σημαντικά από την παραδοσιακή δημοσιογραφία. Το συνολικό επιχειρηματικό μοντέλο των εφημερίδων έρχεται αντιμέτωπο με την πραγματικότητα ότι η καταβολή αντίτιμου και η ανάγνωση μιας

καθημερινής εφημερίδας είναι αρκετά διαφορετική από τη δωρεάν ανάγνωσή της επιγραμμικά. Κατά συνέπεια, η πτωτική τάση των εσόδων στα έντυπα και τις διαφημίσεις δεν αντισταθμίζεται επαρκώς από τις αυξήσεις των εσόδων στις επιγραμμικές διαφημίσεις. Οι ψηφιακές εφημερίδες προσπάθησαν να αναπαραγάγουν επιγραμμικά τα επιχειρηματικά μοντέλα των έντυπων εκδόσεων, μεταξύ άλλων με μοντέλα πληρωμής ανά αντίτυπο, συνδρομές και διαφημιστικά έσοδα, επιτυγχάνοντας ανάμικτα αποτελέσματα. Ορισμένες εφημερίδες πειραματίστηκαν ακόμη και με το μοντέλο «pay-wall» (πρόσβαση σε περιεχόμενο μέσω συνδρομής), αλλά αναγκάστηκαν να το αποσύρουν μόλις ανακάλυψαν ότι τα έσοδα από την πώληση πρόσβασης σε περιεχόμενο δεν αντιστάθμισαν τις ζημιές από τις διαφημίσεις. Έπειτα από αυτήν την αρχική αποτυχία, οι εφημερίδες προσπάθησαν να επαναφέρουν το μοντέλο «pay-wall» για εξειδικευμένο περιεχόμενο, όπως χρηματοοικονομικές πληροφορίες. Τέλος, η εμφάνιση των υπολογιστών τύπου ταμπλέτας και των συσκευών ηλεκτρονικής ανάγνωσης φαίνεται να προσφέρει ορισμένες ευκαιρίες στον τομέα του ψηφιακού Τύπου. Πολλές εφημερίδες έχουν θεσπίσει υπηρεσίες για αυτές τις συσκευές, εφαρμόζοντας ένα μοντέλο συνδρομής για πρόσβαση στο περιεχόμενο. Ωστόσο, βρίσκεται ακόμη σε πολύ αρχικό στάδιο και δεν είναι δυνατόν να εξαχθούν βάσιμα γενικά συμπεράσματα.

Δημόσιο περιεχόμενο

Το δημόσιο περιεχόμενο που αναλύεται στην παρούσα μελέτη περιλαμβάνει περιεχόμενο πολιτιστικής και ιστορικής κληρονομιάς και πληροφορίες του δημόσιου τομέα, εστιάζοντας στο πολιτιστικό περιεχόμενο που διατηρούν τα δημόσια κανάλια εκπομπής και τα εκπαιδευτικά, ερευνητικά και πολιτιστικά ιδρύματα. Όσον αφορά την προστασία των δικαιωμάτων του δημιουργού, το δημόσιο περιεχόμενο εμπεριέχει: (1) έργα «ελεύθερης χρήσης»· (2) έργα για τα οποία τα δικαιώματα του δημιουργού ανήκουν σε δημόσια οντότητα· (3) έργα για τα οποία τα δικαιώματα του δημιουργού ανήκουν σε ιδιώτη αλλά διαφυλάσσονται ή διατηρούνται από δημόσια οντότητα (συμπεριλαμβανομένων ορφανών και εξαντλημένων έργων).

Παρότι η ΕΕ και τα κράτη μέλη της έχουν καταβάλει τεράστιες προσπάθειες για να καταστήσουν το ψηφιακό περιεχόμενο πιο προσιτό την τελευταία δεκαετία, το δημόσιο περιεχόμενο εξακολουθεί να βρίσκεται σε αρχικά στάδια ψηφιοποίησης. Συνολικά, περίπου 20% του πολιτιστικού περιεχομένου έχει ψηφιοποιηθεί, ποσοστό που κυμαίνεται από 4% για τις εθνικές βιβλιοθήκες έως 42% για τα μουσεία τέχνης. Πέραν τούτου, μόνο το ένα τρίτο περίπου του εν λόγω ψηφιοποιημένου περιεχομένου έχει καταστεί διαθέσιμο στο ηλεκτρονικό περιβάλλον, άρα μόνο 6% περίπου του ευρωπαϊκού πολιτιστικού περιεχομένου είναι προσπελάσιμο επιγραμμικά.

Η ψηφιοποίηση είναι μια δαπανηρή διαδικασία, ιδίως λαμβάνοντας υπόψη ότι η πραγματική τεχνική μετατροπή σε ψηφιακή μορφή αποτελεί μόνο το ένα μέρος της διαδικασίας. Η αποσαφήνιση των δικαιωμάτων του δημιουργού και η επίτευξη συμφωνιών με όλους τους κατόχους δικαιωμάτων του δημιουργού είναι ιδιαίτερος δαπανηρές. Η διαδικασία της δημοσιοποίησης του ψηφιακού περιεχομένου στην Ευρώπη έχει επικεντρωθεί μέχρι στιγμής στη διαδικασία ψηφιοποίησης αυτή καθαυτή. Έχει κατακερματιστεί σε ευρωπαϊκό επίπεδο και επίπεδο κράτους μέλους, και αποτελείται κατά κύριο λόγο από βραχυπρόθεσμα έργα με χρηματοδότηση που προκύπτει κυρίως από δημόσιες παρά ιδιωτικές πηγές. Με την ενθάρρυνση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, έχουν εφαρμοστεί διάφορα μοντέλα σύμπραξης δημόσιου-ιδιωτικού τομέα (ΣΔΙΤ). Μολονότι ορισμένα ήταν επιτυχή, έχουν παρατηρηθεί και προβλήματα με τα μοντέλα αυτά. Μεταξύ άλλων, ο δημόσιος τομέας ισχυρίζεται ότι πρέπει να διατηρεί τον έλεγχο των έργων ούτως ώστε να διασφαλίζει το δημόσιο συμφέρον, ενώ ο ιδιωτικός τομέας ισχυρίζεται ότι τα δημόσια ιδρύματα συχνά δεν διαθέτουν τις απαραίτητες δεξιότητες εμπορικού προσανατολισμού.

Δεδομένων των περιορισμένων προϋπολογισμών, της οικονομικής αβεβαιότητας και των υψηλών εξόδων της ψηφιοποίησης, έχουν επινοηθεί νέα επιχειρηματικά μοντέλα και μοντέλα προσπέλασης που επιτρέπουν ευρύτερη πρόσβαση στο πολιτιστικό περιεχόμενο

διαφυλάσσοντας παράλληλα τα δικαιώματα του δημιουργού και τα συναφή δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας τρίτων μερών και παράγουν έσοδα με στόχο τη διασφάλιση της μακροπρόθεσμης βιωσιμότητας των έργων και υπηρεσιών. Αυτά τα επιχειρηματικά μοντέλα για το δημόσιο περιεχόμενο μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σύμφωνα με τον κάτοχο των δικαιωμάτων του δημιουργού (περιεχόμενο ελεύθερης χρήσης, περιεχόμενο κατοχυρωμένο με δικαιώματα του δημιουργού, ορφανό περιεχόμενο) και τον τρόπο εκμετάλλευσης του περιεχομένου (εμπορική ή μη εμπορική χρήση). Η παροχή δημόσιου περιεχομένου σε εμπορικούς παράγοντες προς εκμετάλλευση μπορεί να γίνεται δωρεάν ή να περιλαμβάνει εφάπαξ πληρωμές ή συστήματα καταμερισμού εσόδων (συνήθως με οριακό κόστος). Όσον αφορά τη μη εμπορική χρήση, το δημόσιο περιεχόμενο στην Ευρώπη παρέχεται κατά κύριο λόγο δωρεάν και ως περιεχόμενο ανοιχτής πρόσβασης. Εντούτοις, τα επιχειρηματικά μοντέλα που υπάρχουν ήδη για το εμπορικό περιεχόμενο σε άλλες βιομηχανίες εφαρμόζονται ολοένα και περισσότερο από πολιτιστικά ιδρύματα και ιδρύματα κληρονομιάς για λόγους βιωσιμότητας. Τα περισσότερα πολιτιστικά ιδρύματα δεν προσφέρουν ακόμη τρόπους (ή άδειες χρήσης) για την εμπορική χρήση του περιεχομένου τους και οι σχετικές πολιτικές δεν είναι σαφείς. Για να διευκολυνθεί η εμπορική εκμετάλλευση του δημόσιου περιεχομένου πρέπει να σχεδιαστούν ειδικά επιχειρηματικά μοντέλα προς τούτο, δημιουργώντας απλές άδειες χρήσης που θα τονώσουν την επαναχρησιμοποίηση.

Τα ορφανά έργα αντιπροσωπεύουν μεγάλο μερίδιο του διαθέσιμου περιεχομένου. Τα εν λόγω έργα δημιουργούν προβλήματα ως προς την ψηφιοποίηση και την επιγραμμική διανομή. Παρά την πρόσφατη οδηγία 2012/28/ΕΕ της ΕΕ, εξακολουθούν να υπάρχουν πολλά προβλήματα: (1) ανασφάλεια δικαίου· (2) οικονομικές αβεβαιότητες· και (3) περιορισμοί όσον αφορά τους δικαιούχους που περιλαμβάνονται στην οδηγία.

Σαφώς, το δημόσιο περιεχόμενο βρίσκεται ακόμη σε πολύ πρόωρο στάδιο όσον αφορά την ψηφιοποίηση και αντιμετωπίζει σημαντικούς φραγμούς που πρέπει να ξεπεραστούν για να σημειωθεί πρόοδος. Πιο συγκεκριμένα, υπάρχει έλλειψη πόρων στον τομέα της ψηφιοποίησης λόγω των εξής: της απροθυμίας των δημόσιων διοικήσεων, των ανώριμων επιχειρηματικών μοντέλων, των υψηλών εξόδων και των αμφίβολων αποδόσεων. Επιπλέον, δεν υπάρχει σαφής οδός όσον αφορά τη μετατροπή του ψηφιακού τομέα και παρατηρείται έλλειψη συντονισμού μεταξύ πρωτοβουλιών σε όλα τα διοικητικά επίπεδα – μεταξύ άλλων και σε επίπεδο ΕΕ. Επίσης, υπάρχει έλλειψη επαρκούς διαχείρισης περιεχομένου, τουλάχιστον για τα ορφανά έργα και έλλειψη ευαισθητοποίησης των χρηστών γενικά. Παρατηρείται επίσης έλλειμμα κατάλληλων δεξιοτήτων στα δημόσια ιδρύματα και οι πολλαπλές και διιστάμενες διαπραγματεύσεις μικρής κλίμακας με τις υφιστάμενες ψηφιακές πλατφόρμες περιορίζουν τη διαπραγματευτική δύναμη των εμπλεκόμενων δημόσιων φορέων.

Το θετικό είναι ότι υπάρχει δυνητικά μεγάλη ζήτηση για δημόσιο περιεχόμενο, που περιμένει να ικανοποιηθεί επαρκώς με τον κατάλληλο συνδυασμό άκρως ειδικευμένων επαγγελματιών που εργάζονται για τον δημόσιο τομέα και στήριξης της κυβέρνησης – άμεσης και μέσω κανονιστικής ρύθμισης. Απαιτείται επίσης υψηλότερο επίπεδο συντονισμού ως προς τη διαχείριση των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας και την ψηφιακή παροχή δημόσιου περιεχομένου, συμπεριλαμβανομένου ενός καλύτερα εναρμονισμένου πλαισίου εργασίας για τα ψηφιακά δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας. Τέλος, η ευαισθητοποίηση και συμμετοχή των χρηστών (κοινωνική καινοτομία) φαίνεται να αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα για την επιτυχία της ψηφιακής παροχής δημόσιου περιεχομένου στο μέλλον.

Ευκαιρίες, προκλήσεις και συστάσεις

Τέλος, έχοντας εντοπίσει τις ευκαιρίες και τις προκλήσεις για το ευρωπαϊκό περιεχόμενο, υποβάλλονται στο σημείο αυτό διάφορες συστάσεις. Οι κοινές **ευκαιρίες** για τις βιομηχανίες των μέσων ενημέρωσης και του περιεχομένου που δεν έχουν αξιοποιηθεί ακόμη στο έπακρο στην ΕΕ περιλαμβάνουν τα εξής: την παραγωγή περιεχομένου για διασταυρούμενα μέσα, τη δημιουργία καινοτόμων εμπειριών για τους χρήστες από τον πλούτο δημόσιου περιεχομένου, τη χρήση επιγραμμικής διανομής για τη βελτίωση της διάδοσης του περιεχομένου πέρα από

τα εθνικά σύνορα και την εκμετάλλευση εμπορικών πρωτοβουλιών και κοινωνικής καινοτομίας για την εκπλήρωση των στόχων όσον αφορά τη δημόσια παραγωγή και διάδοση περιεχομένου.

Παρά τα πολλά πλεονεκτήματα και τις πολλές ευκαιρίες που επέφερε η ψηφιοποίηση, εξακολουθούν να υπάρχουν πολλές **προκλήσεις** για τις βιομηχανίες μέσω ενημέρωσης και περιεχομένου. Από την πλευρά της προσφοράς, οι βασικές προκλήσεις έγκεινται στο ότι τα πλεονεκτήματα της ψηφιοποίησης συχνά ωφελούν διαφορετικούς παράγοντες στην αλυσίδα αξίας από εκείνους που επενδύουν στο ψηφιοποιημένο περιεχόμενο, γεγονός που δημιουργεί μια αντίσταση όσον αφορά τον πλήρη ενστερνισμό του. Επιπλέον, τα ψηφιοποιημένα αγαθά απειλούνται από τις παραβιάσεις των δικαιωμάτων του δημιουργού. Από την πλευρά των καταναλωτών, υπάρχει ακόμη αξιοσημείωτη απουσία καινοτόμων λύσεων ικανών να ικανοποιήσουν τις απαιτήσεις τους από άποψη χρηστικότητας και χρησιμότητας – οι δυσκολίες των διακρατικών αδειών όσον αφορά τα βίντεο και τις ταινίες αποτελούν βασικό παράδειγμα. Πιο συγκεκριμένα, ένα απλό και αποτελεσματικό πλαίσιο διακρατικής αδειοδότησης πρέπει να αποτελεί την κύρια πολιτική και κανονιστική πρόκληση για τα μέσα ενημέρωσης και το περιεχόμενο στην ΕΕ, μαζί με ένα καθεστώς πνευματικής ιδιοκτησίας ικανό να προωθή την καινοτομία και τη δημιουργία και να αναγνωρίζει τις νέες προοπτικές της κοινωνίας για τα μέσα ενημέρωσης και το περιεχόμενο.

Παρακάτω παρατίθενται διάφορες **συστάσεις** για την αντιμετώπιση των προκλήσεων που εντοπίζονται ως προς τη μετάβαση στην ψηφιακή εποχή και μια κοινωνία βασισμένη στην πληροφόρηση.

Το πρώτο σύνολο συστάσεων της μελέτης εστιάζει στην ανάγκη **περαιτέρω χρηματοδότησης** της ψηφιοποίησης, της συντήρησης και των τεχνικών και επιχειρηματικών πρωτοβουλιών. Οι επενδύσεις αυτές είναι απαραίτητες λόγω των θετικών οικονομικών και κοινωνικών εξωτερικών παραγόντων που προκύπτουν από την ψηφιοποίηση περιεχομένου. Εντούτοις, απαιτείται επανασχεδιασμός των συστημάτων χρηματοδότησης. Η περαιτέρω χρηματοδότηση πρέπει:

- να περιλαμβάνει συνεχή υποστήριξη της ψηφιακής μετατροπής των βιομηχανιών μέσω ενημέρωσης και περιεχομένου·
- να διερευνά την ανάπτυξη τεχνικών και επιχειρηματικών καινοτομιών·
- να εξετάζει την παραγωγή για διασταυρούμενα μέσα ενημέρωσης ως υψίστης σημασίας ευκαιρία·
- να θεσπίζει νέες μορφές μακροπρόθεσμων πόρων, ιδίως για μη κερδοσκοπικές οργανώσεις·
- να δημιουργεί ειδικά προγράμματα και εργαλεία για τους επιχειρηματίες και τους πρωτοπόρους των ψηφιακών μέσων ενημέρωσης και περιεχομένου που να καλύπτουν τα αρχικά στάδια έως και την ενοποίηση·
- να αποσκοπεί στη δημιουργία πολύπλευρων ευρωπαϊκών πλατφορμών και οικοσυστημάτων στους τομείς των ψηφιακών μέσων ενημέρωσης και του ψηφιακού περιεχομένου, και δη με τη χρήση των κλάδων και τομέων όπου η Ευρώπη κατέχει ηγετική θέση·
- να προωθή τη διατομεακή και διασυνοριακή παραγωγή και διανομή περιεχομένου·
- να ενθαρρύνει τις ΣΔΙΤ στον δημόσιο τομέα για την απόκτηση εμπειρογνομosύνης, τη χρήση υφιστάμενων τεχνολογιών και τη χρηματοδότηση πρωτοβουλιών· και
- να επανασχεδιάζει υφιστάμενα προγράμματα προς αποφυγή της αλληλεπικάλυψης πρωτοβουλιών.

Σε συνδυασμό με τη χρηματοδότηση, οι ευρωπαϊκές πολιτικές θα πρέπει να προσανατολίζονται επίσης **στην αύξηση του συντονισμού και της δημιουργίας οικονομικών κλίμακας** με τη χρήση τεχνικών υποδομών:

- δημιουργία οικονομικών κλίμακας τόσο στις τεχνικές υποδομές όσο και στις μονάδες διαχείρισης για την παραγωγή και τη διανομή ψηφιακού περιεχομένου και μέσων ενημέρωσης·
- ενθάρρυνση αποκεντρωμένων ή συντονισμένων υπηρεσιών διαχείρισης δικαιωμάτων·
- διερεύνηση και μείωση των εξόδων συναλλαγής κατά την παροχή ψηφιακών μέσων και περιεχομένου σε ολόκληρη την Ευρώπη·
- καταπολέμηση της ανεπαρκούς παροχής ψηφιακού περιεχομένου και μέσων στις επικράτειες της ΕΕ λόγω φραγμών της αγοράς·
- συντονισμός δράσεων όσον αφορά την παροχή ψηφιακού δημόσιου περιεχομένου, συμπεριλαμβανομένης της παραγωγής, της διανομής, της κατανάλωσης και των διαπραγματεύσεων με τις υφιστάμενες πλατφόρμες·
- μεταφορά του περιεχομένου όπου βρίσκεται ο χρήστης: τοποθέτηση περιεχομένου στις υφιστάμενες πλατφόρμες·
- ενθάρρυνση του συντονισμού μεταξύ των πρωτοβουλιών σε όλα τα επίπεδα στο πλαίσιο της ψηφιακής παροχής δημόσιου περιεχομένου, ιδίως όσον αφορά τη σχέση τους με τις εμπορικές πρωτοβουλίες· και
- υιοθέτηση εναρμονισμένου πλαισίου εργασίας και δέσμης μέτρων –προώθηση των νόμιμων προσφορών, ευαισθητοποίηση των χρηστών, συνεργασία των εμπλεκόμενων παραγόντων στις συναλλαγές με περιεχόμενο και μέσα, ειδικά νομικά μέτρα– για την καταπολέμηση της παραβίασης των δικαιωμάτων του δημιουργού στο ηλεκτρονικό περιβάλλον ώστε «να διατηρούνται οι ειλικρινείς χρήστες ειλικρινείς».

Ειδικές συστάσεις σχετικά με τη βελτίωση **των διακρατικών αδειών και την αναθεώρηση του καθεστώτος πνευματικής ιδιοκτησίας**:

- βελτίωση της εναρμόνισης του πλαισίου εργασίας για τα ψηφιακά δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας και αναθεώρηση του καθεστώτος πνευματικής ιδιοκτησίας για την ενθάρρυνση καινοτόμων και δημιουργικών εξελίξεων, πράγμα ιδιαίτερα απαραίτητο για τα ορφανά έργα·
- εξέταση ενός βελτιωμένου καθεστώτος διακρατικών αδειών, συμπεριλαμβανομένης της ταχείας εφαρμογής, μέσω του συντονισμού των υφιστάμενων αδειών, για τα μέσα ενημέρωσης και το περιεχόμενο με στόχο την υπέρβαση των υφιστάμενων φραγμών όσον αφορά τη διανομή και την κατανάλωση στο εσωτερικό της ΕΕ·
- διερεύνηση, έρευνα –και προώθηση– νέων οδών όσον αφορά το καθεστώς πνευματικής ιδιοκτησίας (commons, ανοιχτές άδειες χρήσης κτλ.):
- προώθηση ανοιχτής πρόσβασης για ορφανά και εξαντλημένα έργα· και
- διασφάλιση της εκπαιδευτικής χρήσης του δημόσιου περιεχομένου υπό ειδικές προϋποθέσεις (συνιστάται η ανοιχτή πρόσβαση).

Το τέταρτο σύνολο συστάσεων προσανατολίζεται στη **βελτίωση της πρόσβασης στο δημόσιο περιεχόμενο και την προώθηση της καινοτομίας** γύρω από αυτό:

- θετική επανεξέταση της δημόσιας πολιτικής σχετικά με τα μέσα ενημέρωσης και το περιεχόμενο, συμπεριλαμβανομένης της αξιολόγησης της άμεσης παροχής

περιεχομένου και πληροφοριών μέσω διαφόρων παραλλαγών δημόσιων υπηρεσιών·

- πιο συγκεκριμένα, εξέταση των εμπορικών πρωτοβουλιών και της κοινωνικής καινοτομίας για την ικανοποίηση των στόχων όσον αφορά τη δημόσια παραγωγή και διάδοση περιεχομένου·
- δημιουργία ενός οικοσυστήματος γύρω από το δημόσιο περιεχόμενο: πρωτοβουλίες ανοιχτών πλατφορμών δεδομένων και διανομής·
- πειραματισμός και χρήση –για συγκεκριμένους τύπους δημόσιου περιεχομένου– νέων ευέλικτων επιχειρηματικών μοντέλων βάσει πρωτοβουλιών εμπορικού περιεχομένου, ιδίως λαμβάνοντας υπόψη το μοντέλο «freemium», καθώς επιτρέπει τη σαφή διάκριση μεταξύ δημόσιας υπηρεσίας, βασικών στόχων και περαιτέρω εμπορικών συμφερόντων·
- διερεύνηση και προώθηση του ρόλου των χρηστών ως «prosumers» (παραγωγοί-καταναλωτές) περιεχομένου δημόσιου ενδιαφέροντος· και
- προώθηση της δημιουργίας καινοτόμων εμπειριών χρηστών από τον πλούτο δημόσιου περιεχομένου, εξαλείφοντας τους τρέχοντες φραγμούς ούτως ώστε οι πρωτοπόροι και οι επιχειρηματίες να μπορούν να το χρησιμοποιούν σωστά.

Το τελευταίο σύνολο συστάσεων προσανατολίζεται στην αύξηση **της ευαισθητοποίησης των χρηστών** και **στην εκπαίδευση άκρως ειδικευμένων επαγγελματιών**:

- αύξηση της ευαισθητοποίησης των χρηστών για την ψηφιακή ευρωπαϊκή κληρονομιά·
- επένδυση στα ταλέντα: δημιουργία θέσεων στον δημόσιο τομέα με την απαιτούμενη ψηφιακή εμπειρογνώμοσύνη· και
- δημιουργία ενός φόρουμ με τη βιομηχανία για την εργασία επάνω σε ένα ευρωπαϊκό πρόγραμμα σπουδών για τους τομείς των μέσων ενημέρωσης και του περιεχομένου.

Η αρχιτεκτονική του **προγράμματος «Δημιουργική Ευρώπη»**, ως το νέο πρόγραμμα πλαίσιο για τον πολιτιστικό και δημιουργικό τομέα στο πλαίσιο του πολυετούς δημοσιονομικού πλαισίου για την περίοδο 2014-2020, ανταποκρίνεται ήδη σε ορισμένα από τα προβλήματα που εντοπίζονται εδώ. Ειδικότερα, συνάδει με ορισμένες από τις συστάσεις που υποβάλλονται στην παρούσα έκθεση, ήτοι: συνεχίζει την οικονομική στήριξη για τον δημιουργικό και πολιτιστικό τομέα μέχρι το 2020· προωθεί τις διεθνικές και διατομεακές δράσεις· εστιάζει στη δημιουργία ικανοτήτων· αποσκοπεί στη βελτίωση της ευαισθητοποίησης των χρηστών προσεγγίζοντας νέες ομάδες κοινού· και αντιμετωπίζει, σε ορισμένο βαθμό, τον κατακερματισμό της χρηματοδότησης και τη βραχυπρόθεσμη προοπτική των έργων.

Εντούτοις, το Πρόγραμμα πρέπει να αντιμετωπίσει πιο συγκεκριμένα ορισμένες από τις ανωτέρω συστάσεις, όπως οι εξής: παραγωγή περιεχομένου για διασταυρούμενα μέσα· διασυνοριακή επιγραμμική διανομή μέσων και περιεχομένου· τοποθέτηση δημόσιου περιεχομένου της ΕΕ στις υφιστάμενες ψηφιακές πλατφόρμες· δημιουργία Ευρωπαϊκού Προγράμματος Σπουδών· εκπαίδευση και πρόσληψη άκρως ειδικευμένων επαγγελματιών στους τομείς των ψηφιακών μέσων ενημέρωσης και του ψηφιακού περιεχομένου· υποστήριξη για το ανοιχτό δημόσιο περιεχόμενο· συντονισμός της ψηφιακής παροχής δημόσιου περιεχομένου και της χρήσης υποδομών· προώθηση επενδύσεων επιχειρηματικού κεφαλαίου/αρχικών επενδύσεων και ενθάρρυνση των συντονισμένων πλατφορμών επιγραμμικής διανομής (δημόσιο περιεχόμενο, βιομηχανία εφημερίδων).