

## Gerd Leonhard - Media Futurist

### Η τιμή της ελευθερίας

Αναδιαμορφώνοντας τη διαδικτυακή οικονομία:

**Ο Gerd Leonhard εξηγεί γιατί το «δωρεάν» περιεχόμενο μπορεί μακροπρόθεσμα να αποβεί προσοδοφόρο**

*Από το περιοδικό RSA – Καλοκαίρι 2009 - Χρησιμοποιείται κατόπιν [αδείας](#)*

Η δωρεάν πληροφόρηση, η δωρεάν μουσική, το δωρεάν περιεχόμενο και τα δωρεάν media είναι οι υποσχέσεις της εξέλιξης (ή της επανάστασης) του Ίντερνετ από τις ταπεινές καταβολές του Παγκόσμιου Ιστού και τη δημόσια εγγραφή (IPO) της Netscape στις 9 Αυγούστου του 1995. Κάτι που ξεκίνησε ως περίπλοκη διανομή απλού κειμένου, εικόνων κακής ποιότητας και υπερβολικά συμπιεσμένων MP3 μέσα από ηλεκτρονικούς πίνακες ανακοινώσεων έχει πλέον διαδοθεί σε κάθε σημείο της βιομηχανίας περιεχομένου, αλλά ακόμα και σε πραγματικές (κι όχι ηλεκτρονικές) υπηρεσίες, όπως οι ενοικιάσεις αυτοκινήτων. **Αναμφίβολα, αυτό το «δωρεάν» αποτελεί αυτονόητη προσδοκία των νεαρών ψηφιακών αυτοχθόνων ενώ πλέον συμμετέχουν σ' αυτό και οι παλιότερες γενιές.**

Πέρα απ' την ήδη συνταρακτική δύναμη του παλιού καλού Web 1.0, βλέπουμε μια παγκόσμια στροφή προς το mobile internet – έναν Παγκόσμιο Ιστό που, επιτέλους, είναι τόσο εύχρηστος που ακόμα κι η γιαγιά μου μπορεί να τον χρησιμοποιήσει. Ενώ πριν 5 χρόνια χρειαζόμασταν έναν «αληθινό» υπολογιστή, συνδεδεμένο με ένα σωρό καλώδια για να μπούμε σ' αυτόν το χώρο που ονομάζεται «Ίντερνετ» και να λάβουμε μέρος σε μια παγκόσμια ανταλλαγή περιεχομένου, σήμερα χρειαζόμαστε απλώς ένα έξυπνο τηλέφωνο και μια βασική σύνδεση δεδομένων. Μόνο με το πάτημα ενός κουμπιού κάνουμε τη δουλειά μας – ή καλύτερα, κάνουμε freeloading.

Ως χρήστες λατρεύουμε το «δωρεάν»· ως δημιουργοί, πολλοί από εμάς μισούμε ακόμα και την ίδια τη σκέψη. Όταν η πρόσβαση ισοδυναμεί με de facto ιδιοκτησία, πώς μπορούμε να πουλάμε τα αντίτυπα των δημιουργιών μας; Θα αρκεστούμε στο να δίνουμε συναυλίες ενώ η μουσική μας γυρίζει τον κόσμο σε κοινωνικά δίκτυα ή θα βγάζουμε τα εσώψυχά μας στο blogging (πλέον: tweeting) χωρίς να παίρνουμε φράγκο απ' όλο αυτό;

**Όσο τρομακτικό κι αν φαίνεται, δε γίνεται πια να αρκεστούμε στους πυλώνες του Content1.0, όπως το λεγόμενο πάγιο τέλος που παίρνουν οι δισκογραφικές εταιρίες των ΗΠΑ «ανά αντίγραφο» ενός κομματιού (0,091 δολάρια). Κανείς δεν ξέρει πια τι καθορίζει ένα αντίγραφο, εφόσον το διαδικτυακό ισοδύναμο του αντίγραφου (το on-demand παίξιμο του τραγουδιού στα ψηφιακά δίκτυα) μπορεί να λαμβάνει χώρα εκατοντάδες εκατομμύρια φορές τη μέρα. Κανένας διαφημιστής ή ISP – ούτε καν η Google – δε διαθέτει τόσα χρήματα για να πληρώσει το συνθέτη (ή μάλλον τη**

δισκογραφική), τουλάχιστον ώσπου οι διαφημιστές να αρχίσουν να διαπραγματεύονται το 30-50% τουλάχιστον του 1 τρις δολαρίων από τον παγκόσμιο προϋπολογισμό τους για το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση.

Οι παραδοσιακές προσδοκίες και οι προ-διαδικτυακές συμφωνίες αδειοδότησης είναι ακριβώς που συγκρατούν τις συμφωνίες του YouTube με οργανισμούς μουσικών δικαιωμάτων όπως οι PRS και GEMA: έτσι συνήθιζαν να πληρώνονται αυτοί οι οργανισμοί για τη μουσική που αντιγράφεται κι έτσι θέλουν να πληρώνονται τώρα. Αυτή η απάθεια δημιουργεί σοβαρά εμπόδια στις απανταχού βιομηχανίες των media. Ωστόσο, πίσω απ' το φλέγον ζήτημα του χρήματος κρύβεται μια πολύ πιο σημαντική αλλαγή: το επώδυνο πέρασμα από ένα συγκεντρωτικό σύστημα κυριαρχίας κι ελέγχου σε ένα νέο οικοσύστημα, βασισμένο σε ανοιχτά και συνεργασιακά μοντέλα. Πρόκειται για το πέρασμα από τα μονοπώλια και τα καρτέλ στις διασυνδεδεμένες πλατφόρμες, όπου η συνεργασία και η κατανομή των κερδών αποτελούν στάνταρ διαδικασίες. Στις περισσότερες χώρες, η νομοθεσία για τα πνευματικά δικαιώματα παρέχει στους δημιουργούς την απόλυτη κι απεριόριστη δικαιοδοσία να πουν ναι ή όχι στη χρήση της δουλειάς τους. Οι κάτοχοι των δικαιωμάτων έχουν καταφέρει να κυριαρχήσουν στο οικοσύστημα, με αποτέλεσμα τα τελευταία 50 χρόνια στις περισσότερες μεγάλες εταιρίες περιεχομένου να εφαρμόζεται ευρέως το «ο λόγος μου είναι νόμος».

Κι ερχόμαστε στο Ίντερνετ: Εδώ έχουμε να κάνουμε με το 95% του πληθυσμού. Η νοοτροπία της αύξησης της τιμής χάριν εκφοβισμού είναι παντελώς ανώφελη. Είτε μας αρέσει είτε όχι, το να μη δώσουμε άδεια για νόμιμη χρήση του περιεχομένου μας επειδή απλώς δε μας αρέσουν οι όροι (ή η εταιρία που ζητά την άδεια) θα αντιμετωπίζεται ως «ζημιά» στα ψηφιακά δίκτυα και η κυκλοφορία πολύ απλά θα την παρακάμπτει. Το Ίντερνετ και οι εκατομμύρια έξυπνοι χρήστες του, οι εφευρέτες και οι στρατιές συνεργατών θα βρουν τρόπους να χρησιμοποιήσουν τη δημιουργία μας έτσι κι αλλιώς. Ναι, μπορούμε να κάνουμε μήνυση στο Napster, το Kazaa ή το PirateBay και να κάνουμε όσες τρύπες στο νερό θέλουμε. Μπορούμε να πληρώσουμε εκατοντάδες εκατομμύρια δολάρια σε δικηγόρους και λομππίστες της βιομηχανίας, αλλά κανείς δε θα μας βοηθήσει να νομιμοποιήσουμε ό,τι δημιουργούμε. Η λύση δεν είναι κάποια έξυπνη νομική κίνηση ούτε κάποιο τεχνικό τρικ (Θυμηθείτε την καταστροφική χρήση και πλέον πλήρη αποτυχία της Διαχείρισης Ψηφιακών Δικαιωμάτων (DRM) στην ψηφιακή μουσική). Η λύση βρίσκεται στη δημιουργία νέων επιχειρησιακών μοντέλων και στην υιοθέτηση μιας νέας οικονομικής λογικής που ταιριάζει σε όλους: μιας λογικής βασισμένης στη συνεργασία, την αμοιβαία δέσμευση κ.ο.κ – ακόμα ακόμα και στην αμοιβαία εμπιστοσύνη, σε ένα οικοσύστημα κι όχι ένα εγσυσύστημα. Όταν το αποδεχθούμε αυτό, μπορούμε να αρχίσουμε να ανακαλύπτουμε τις τεράστιες δυνατότητες που μπορεί να μας προσφέρει η οικονομία του διαδικτυακού περιεχομένου.

## **Free, feels-like-free και freemium**

Πολλά έχουν γραφτεί γύρω από την επίμονη τάση προς το δωρεάν περιεχόμενο στο Ίντερνετ. Είναι σκόπιμο να κάνουμε μια διάκριση ανάμεσα σ' αυτούς όρους

προκειμένου να αναπτύξουμε γύρω τους τα νέα μοντέλα εσόδων. “Free” (δωρεάν) σημαίνει ότι κανείς δεν πληρώνεται σε σκληρό νόμισμα. Το περιεχόμενο παρέχεται με άλλα ανταλλάγματα, όπως το ευρύτερο κοινό, το ταχύτερο μεταδιδόμενο μάρκετινγκ ή ταχύτερη διάδοση από στόμα σε στόμα. Μπορεί να έχω όφελος από την προσοχή του κόσμου, αλλά έτσι δε θα καταφέρω να πληρώσω το ενοίκιο ή να πάρω φαΐ στα παιδιά μου. «Δωρεάν» σημαίνει... κυριολεκτικά καθόλου χρήματα.

Το “feels-like-free” (κατ’ επίφασιν δωρεάν) απ’ την άλλη, σημαίνει ότι οι δημιουργοί βγάζουν πραγματικό χρήμα ενώ καταναλώνεται το περιεχόμενό τους – μόνο που ο χρήστης το θεωρεί «δωρεάν». Η πληρωμή μπορεί να γίνεται (δηλαδή να σπονσοράρεται ή να αναλαμβάνεται) από έναν τρίτο εταίρο (όπως η τελευταία προσφορά της Google για δωρεάν μουσική στην Κίνα, Top100.cn)· μπορεί να γίνει πακέτο (όπως η καινοτομική προσφορά της Nokia “Comes with music”, που τοποθετεί τη χρέωση για τη μουσική μέσα στο ίδιο το τηλέφωνο). Τέλος η πληρωμή μπορεί να αποτελεί μέρος μιας ήδη υπάρχουσας κοινωνικής, τεχνολογικής ή πολιτισμικής υποδομής (όπως η καλωδιακή τηλεόραση ή τα τέλη άδειας εκπομπής στην Ευρώπη) και συνεπώς να απορροφάται χωρίς πολλή σκέψη. Οι “feels-like-free” παροχές μπορούν να θεωρηθούν ένας έξυπνος τρόπος αναδιαμόρφωσης του τι και πώς πληρώνει ο κόσμος ούτως ώστε ο πόνος του άμεσου αποχωρισμού των χρημάτων του να μειώνεται και η ίδια η κατανάλωση να μοιάζει συμφέρουσα.

Το “Freemium” είναι μια λέξη που επινόησαν οι Fred Wilson και Jarid Lukin και που διαδόθηκε ευρέως απ’ τον Chris Anderson του περιοδικού Wired. Το freemium συνδυάζει επιχειρησιακά μοντέλα “free” και “premium” σε νέες μορφές που ακολουθούν την παλιά αρχή του μάρκετινγκ του να προσφέρεις κάτι δωρεάν για να δελεάσεις τους χρήστες για το επόμενο – επί πληρωμή – στάδιο. Η fermium προσέγγιση έχει εφαρμοστεί επιτυχώς από πολλές εταιρίες του Web2.0, όπως είναι το broadband video, οι υπηρεσίες κλήσης και μηνυμάτων, το Skype («κολλάς» με τις δωρεάν κλήσεις και μετά αγοράζεις τα επιμέρους πακέτα παροχών του Skype) και το Flickr, η μεγαλύτερη ιστοσελίδα φωτογραφιών στο Ίντερνετ (δίνεις 29,99 δολάρια για λίγο ακόμα αποθηκευτικό χώρο και για την κάρτα FlickrPro). Το συμπέρασμα είναι όλο το ψηφιακό περιεχόμενο (περιλαμβανομένων των βιβλίων) φεύγει από τα επί πληρωμή σκληρά αντίγραφα ή αντίτυπα για να περάσει σε υπηρεσίες “feels-like-free” ή “fermium” καθώς και σε πακέτα πρόσβασης – ενώ σε κάθε περίπτωση διακινούνται τεράστια χρηματικά ποσά. Κι όσο εμείς οι δημιουργοί παλεύουμε να ξεπεράσουμε τις προκλήσεις του «δωρεάν», ας μην ξεχνάμε ότι τον παλιό καλό καιρό των επί πληρωμή αντιγράφων, ο κόσμος πλήρωνε κυρίως για το κόστος της εκτύπωσης, της μεταφοράς, της παράδοσης και του χώρου αποθήκευσης στη λιανική πώληση. Οι καταναλωτές δεν πλήρωναν πολλά για το τραγούδι, για τους στίχους ή για την ευφυΐα του σεναριογράφου· πλήρωναν κυρίως τους μεσάζοντες, τα στούντιο, τους εκδότες, τους διανομείς και τους εμπόρους. Επομένως, όταν δεν υπάρχουν αυτά τα κόστη – όπως συμβαίνει με πολλούς μηχανισμούς διανομής στο Ίντερνετ – δεν πλήττεται ο δημιουργός, αλλά οι μεσάζοντες και οι βιομηχανίες που έχουν στηθεί γύρω απ’ αυτόν. Παρ’ όλα αυτά, επειδή το «δωρεάν» είναι κάτι τόσο ισχυρό σ’ αυτή την οικονομία, πιστεύω ότι θα δούμε πολλές άλλες δημιουργικές εφαρμογές του να ρέουν προς αυτή την κατεύθυνση, απ’ την αρχική προσέλκυση προς την αξιόπιστη «κατανάλωση» του

περιεχομένου μας. Σήμερα, η αποστολή των δισκογραφικών εταιριών, των μάνατζερ και τον εκδοτών είναι να επινοήσουν και να υλοποιήσουν νέες πηγές κερδοφορίας που πολύ απλά δεν υπήρχαν πριν λόγω της εμμονής μας με τον έλεγχο της διανομής και της πώλησης των αντιγράφων. Κατά συνέπεια, πιστεύω πως η αξία ενός δεδομένου περιεχομένου θα εξαρτάται πρωτίστως από αυτό που ο εμπνευσμένος συν-ιδρυτής του Wired, Kevin Kelly αποκαλεί “The New Generatives” (νέοι παράγοντες κερδοφορίας)

## Αναπτύσσοντας τους νέους παράγοντες κερδοφορίας

Τα νέα μέσα νομισματοποίησης του περιεχομένου περιλαμβάνουν στοιχεία όπως:

- Εναλλακτικά πακέτα προσφορών. Πχ. πώληση μιας εφαρμογής έξυπνου τηλεφώνου που παρέχει πρόσβαση στη μουσική, τα βίντεο και τις φωτογραφίες ενός καλλιτέχνη, αντί για την απλή πώληση του download ενός κομματιού.
- Αμεσότητα. Η άμεση απόκτηση ενός νέου κομματιού, βιβλίου ή ταινίας χωρίς καμιά αναμονή.
- Επιμέλεια και φιλτράρισμα. Η πρόσθετη αξία του να προβάλλει κάποιος τα playlists μου ή να προτείνει τηλεοπτικές εκπομπές και ταινίες.
- Μορφές πρόσθετης αξίας, όπως η υψηλότερη ανάλυση (περιλαμβανομένου του 3D), ο καλύτερος ήχος και η ποιότητα της εικόνας.

Η προσωποποίηση, η προσαρμογή και άλλες premium επιλογές θα δημιουργήσουν γόνιμο έδαφος για up-selling, ενώ ήδη εφαρμόζονται ευρέως στο διαδίκτυο, όπως από την εταιρία blogging Typepad. Ίσως τελικά στο μέλλον οι βασικές υπηρεσίες να είναι εντελώς δωρεάν ή σε πακέτα ή να υποστηρίζονται από διαφημίσεις. Στη μουσική βιομηχανία είδαμε προσφάτως υπηρεσίες όπως το Spotify να εμφανίζονται με μια παρόμοια προσφορά: ο χρήστης μπορεί να ακούσει οποιοδήποτε κομμάτι δωρεάν, αλλά μπορεί επίσης να πληρώσει για να ξεφορτωθεί τις ηχητικές διαφημίσεις ή να κάνει χρήση καλύτερων εργαλείων playlisting. **Υποπτεύομαι ότι, λόγω του αυξανόμενου πλούτου των διαθέσιμων δεδομένων και της βελτιωμένης χρήσης λειτουργιών behavioural targeting, σύντομα η ίδια η διαφήμιση θα μετατραπεί σε πολύτιμο «περιεχόμενο», εξουδετερώνοντας έτσι την επιθυμία των καταναλωτών να την ξεφορτωθούν.** Και πάλι, αν ο παγκόσμιος προϋπολογισμός του 1 τρισεκατομμυρίου δολαρίων για τη διαφήμιση και το μάρκετινγκ μπορεί εν μέρει να μετατραπεί σε πληρωμή για το περιεχόμενο, οι δημιουργοί θα είναι πολύ ευχαριστημένοι. Τα εικονικά αγαθά – προϊόντα που πωλούνται και χρησιμοποιούνται αποκλειστικά σε εικονικά περιβάλλοντα (όπως οι άβαταρ σε μια σελίδα προφίλ) – ήδη αποτελούν σημαντική επιχείρηση και θα συνεχίσουν να δημιουργούν πηγές κερδοφορίας για κάθε είδους δημιουργούς περιεχομένου. Για παράδειγμα, ο δικός μου άβαταρ στον ψηφιακό μου κόσμο μπορεί όταν βρίσκεται σε κάποια εικονική παραλία να θέλει να περιβάλλεται απ’ το τελευταίο κομμάτι του John Mayer – κι άλλα ευρώ για τους δημιουργούς. Παρομοίως με τα ring-back tones στην Ασία, αυτή είναι μια χαρακτηριστική περίπτωση του πώς χρησιμοποιώ τη μουσική για να παρουσιάσω τον εαυτό μου μ’ ένα διαφορετικό τρόπο· αντί για δική μου κατανάλωση, αγοράζω

μουσική για να την ακούν άλλοι – άλλη μια περιοχή με δυνατότητες για πωλήσεις περιεχομένου.

Η αυθεντικότητα της επίσημης σφραγίδας έγκρισης θα αποτελεί σημαντική – κι επί πληρωμή – αξία: πώς μπορώ να ξέρω ότι ο Πάολο Κοέλο είναι ευχαριστημένος με μια γερμανική μετάφραση του τελευταίου βιβλίου του αν δεν την αγοράσω απ' τον ίδιο ή από κάποια άλλη πηγή με τέτοια δικαιοδοσία; Ναι, μπορώ να την κατεβάσω δωρεάν, αλλά δεν μπορώ να ξέρω ότι είναι έγκυρη αν δε διαβάσω το πρώτο κεφάλαιο. Όταν τα e-books διαδοθούν ευρέως (και Napster-οποιοθούν) αυτό θα είναι σημαντικό. Πιστεύω ότι οι συγγραφείς θα χρησιμοποιούν ψηφιακά υδατόσημα αυθεντικότητας και άλλες τεχνολογίες για να δίνουν σε κάθε εγκεκριμένο ψηφιακό αντίτυπο την ειδική εγκριτική σφραγίδα που του προσδίδει την αξία του. Όταν τα κόστη των ψηφιακών βιβλίων κατέβουν σε ένα επίπεδο όπου η πληρωμή είναι αμελητέα και δεν ισοδυναμεί με τιμωρία (το 10-20% των έντυπων εκδοχών τους) κι ο αγοραστής νιώθει ότι συμμετέχει στο αυθεντικό δίκτυο θαυμαστών του συγγραφέα, αυτά τα μοντέλα θα δημιουργήσουν τεράστια έσοδα σε πολύ χαμηλότερο κόστος.

## Επαναπροσδιορισμός της αξίας

Ένα άλλο όλο και πιο σχετικό ζήτημα είναι η μορφή που μπορεί να πάρει η αμοιβή. Για τους δημιουργούς, αυτή μπορεί να γίνεται με πολλούς άλλους τρόπους εκτός απ' την πληρωμή σε μετρητά. Σήμερα, το Flickr υπερηφανεύεται για πάνω από 3,5 δισεκατομμύρια ανεβασμένες εικόνες από περίπου 12 εκατομμύρια μέλη, πολλά απ' τα οποία πληρώνουν ευχαρίστως τα 29 δολάρια για το upgrading σε επίπεδο "Pro". Οι φωτογράφοι αποκτούν ευρεία έκθεση των φωτογραφιών τους και γίνονται διάσημοι στο Flickr, έχοντας συχνά εκατομμύρια viewers κι εκατοντάδες σχόλια απ' το παγκόσμιο κοινό του Flickr. Μπορεί κανένας δημιουργός περιεχομένου να μη δει μετρητά να έρχονται προς το μέρος του, αλλά θα παρατηρήσει μια ισχυρή τάση που δίνει αυξανόμενη αξία στο κοινωνικό κεφάλαιο, την προσωπική επιρροή και σ' αυτό που συχνά αποκαλούμε «οικονομία φήμης» ("reputation economy"). Ενώ αυτές οι μορφές αμοιβής ίσως πάρουν χρόνο για να μετατραπούν σε μετρητά (αν συμβεί κάτι τέτοιο), έχουν αρχίσει να γίνονται σημαντικό νόμισμα σ' έναν κόσμο υπερ-συνδεδεμένων ατόμων. Απέχουμε περίπου 18-24 μήνες από εκείνο το σημείο απογείωσης της νέας οικονομίας περιεχομένου. Ένα σημείο στο οποίο όλα θα μπουν στη θέση τους και θα γίνει επιτέλους σαφές το πώς ένα δημιουργικό περιεχόμενο θα αμοιβεται άνετα χωρίς να πρέπει κανείς να επιστρέψει σ' αυτό που ονομάζω Content1.0 – στον έλεγχο, την ισχύ και τα εμπόδια, όπως το μοντέλο "paid-access +micro-payments" (πρόσβαση επί πληρωμή και μικρο-πληρωμές) που προβάλλει πάλι τελευταία ο μεγιστάνας Rupert Murdoch. Έχουμε προσπεράσει το σημείο επιστροφής και πλέον κοιτάμε μόνο μπροστά.

Εμείς ως δημιουργοί περιεχομένου ή/και επαγγελματίες της βιομηχανίας περιεχομένου πρέπει να δώσουμε όλη μας την ενέργεια στη διερεύνηση και τη δημιουργία νέων συνεργασιακών μοντέλων κερδοφορίας βασισμένων σε ανοιχτές πλατφόρμες και στη νέα "Sharing Economy" που έχει ήδη κατακτήσει την κοινωνία μας. Όταν περάσουμε απ' το εγασύστημα στο οικοσύστημα, απ' τα μονοπώλια και τα

καρτέλ στις συνεργασίες και τα ανοιχτά συστήματα, είμαι βέβαιος ότι θα ανακαλύψουμε δεκάδες νέους παράγοντες κερδοφορίας που θα επιτρέπουν σε εμάς, τους δημιουργούς, να ευημερήσουμε στο μέλλον. Τίποτα δεν μπορεί να αντικαταστήσει τη μοναδική ανθρώπινη δύναμη της αφήγησης ιστοριών και της δημιουργίας. Όσο περισσότερη τεχνολογία επιστρατεύουμε για τη διανομή και την πρόσβαση στο περιεχόμενο τόσο περισσότερο χρειαζόμαστε αυτές τις καλές ιστορίες. Αφήστε πίσω τους ελέγχους και τα μονοπώλια, αρχίστε να εμπιστεύεστε τους χρήστες, τους viewers, τους ακροατές και τους θαυμαστές σας και θα δείτε την αξία του δημιουργικού σας έργου να ανεβαίνει σημαντικά. Μην ξεκινήσετε διερωτώμενοι ποιος θα πληρώσει για το περιεχόμενό σας, αλλά ποιος θα του δώσει προσοχή, ποιος θα σας εμπιστευτεί, ποιος θα σας ακολουθήσει – κι έπειτα συνεργαστείτε με όλα τα εμπλεκόμενα μέρη για να μετατρέψετε αυτή την προσοχή σε κέρδος.

## Κολλημένοι με τα προϊόντα της Google

«Δωρεάν» είναι η λέξη-κλειδί της επιτυχίας για το 2009 και προφανώς για το 2010, όχι μόνο λόγω της υπάρχουσας οικονομικής κρίσης, αλλά κι επειδή την τελευταία δεκαετία της τεχνολογικής προόδου ήδη πολλά προϊόντα παρέχονται πλέον δωρεάν – και το δέλεαρ του «δωρεάν» αποτελεί πανίσχυρο εργαλείο. Το Gmail της Google καθιστά τις υπηρεσίες email τελευταίας τεχνολογίας διαθέσιμες σε όλους, εντελώς δωρεάν και, κατά συνέπεια, η αγορά Outlook της Microsoft έχει μειωθεί δραματικά. Σήμερα με το Gmail, η Google αναμένεται να αφανίσει άλλους παροχείς email τους οποίους ως τώρα πληρώναμε, όπως το Apple Mail και το Outlook. Τα κέρδη που πήγαιναν εκεί πλέον κινούνται κυρίως εντός του βασιλείου της Google. Έχω δωρεάν Gmail, αλλά πληρώνω πολλά κυβερνο-δολάρια με την προσοχή μου. Επιτρέπω στην Google να «διαβάσει» τα email μου και να πουλήσει τα δεδομένα μου στους διαφημιστές. Η χρήση του Gmail κι όλων των υπηρεσιών της Google δημιουργεί ένα τεράστιο ποσό αξίας για την εταιρία. Όλοι μας έχουμε γίνει παροχείς περιεχομένου στην Google. Έχει καταφέρει να φέρει τα πάνω-κάτω: δημιουργεί εξαιρετικά προϊόντα, τα μοιράζει, κι όλοι εμείς τα λατρεύουμε – «κολλάμε» με τα προϊόντα της Google – αλλά οι πρώην μεσάζοντες σιγά-σιγά χάνονται. **Αναδιαμόρφωση ή θάνατος...** μια προσφορά της Google και Σια.

Μετάφραση: Θεώνη Ταμπάκη

[www.mediafuturist.com](http://www.mediafuturist.com) [www.twitter.com/gleonhard](http://www.twitter.com/gleonhard) [www.gerdtube.net](http://www.gerdtube.net)