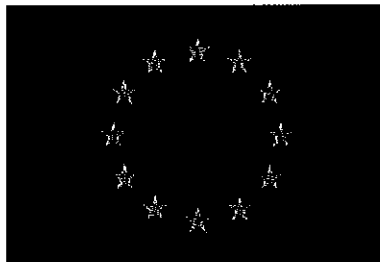


Länsstyrelsen i Jämtlands län Strukturfonderna
Ank. 2009-04-23
Dnr. 230441-89-08

Virtuell møteplass

småprosjekt



EUROPEISKA UNIONEN
Europeiska regionala utvecklingsfonden



VIRTUELL MØTEPLASS	1
SMÅPROSJEKT	1
INNLEDNING	3
BAKGRUNN	3
PROSJEKTETS MÅL	3
PROSJEKTETS MÅLGRUPPE	3
METODE	4
INTERVJUER	4
SPØRREUNDERSØKELSE	4
FUNN FRA KARTLEGGINGEN	4
GENERELLE MUNTLEGE TILBAKEMELDINGER FRA WORKSHOPS OG SAMTALER	4
<i>Den svenske workshop</i>	4
<i>Den norske workshop</i>	5
TILBAKEMELDINGER FRA SAMTALER/INTERVJU.....	6
<i>Søkemotoren</i>	6
<i>Festivaler</i>	6
<i>Aktivitetkalendre</i>	7
<i>Brukergrensesnitt</i>	7
<i>Offentlige institusjoner</i>	7
<i>Samarbeid bedriftene seg i mellom</i>	7
<i>Interaktive miljø</i>	8
<i>Produksjonsselskapenes makt og dominans</i>	8
SPØRRESKJEMAUNDERSØKELSE	9
BESVARELSENE.....	9
<i>Årsaken til at studentene velger som de gjør, er ulike</i>	10
<i>Publisering på Internet</i>	11
<i>De som ikke publiserer arbeidene sine på Internet</i>	12
<i>Markedføring mot potensielle arbeidsgivere/samarbeidspartnere</i>	13
<i>Hvordan går du frem når du trenger en kompetanse du ikke har (lyd, lys, animasjon osv)</i>	14
KONKURRERENDE VERKTØY/MØTEPLASSER	15
OPPHAVSRETTIGHETER	16
GENERELT OM OPPHAVSRETT PÅ INTERNETT	16
OPPHAVSRETT PÅ ET VIRTUELT MØTEPLASS	16
OPPSUMMERING	17
STYRING OG ORGANISERING AV VIRTUELL MØTEPLASS	17
<i>Informantenes forslag til eierstrukturer</i>	17
INNHOLD.....	17
INNTJENING	18
KOSTNADER.....	19
BEHOV SERVERPARK OG INFRASTRUKTUR FOR VIRTUELL MØTEPLASS	19
<i>Forutsetninger:</i>	19
<i>Servere:</i>	19
<i>Priseksempler</i>	20

Innledning

Virtuell møteplass, med prosjekteiere Fredrikstad Kommune og Innovatum Teknik Park, har fått midler til å identifisere og kartlegge behovet for en virtuell møteplass for mediebransjen i Norge og Sverige, i første omgang Fredrikstad og Trollhättan. Kartleggingen startet sommeren 2008 og har pågått ut januar 2009.

Bakgrunn

Utgangspunktet er en hypotese om at Norge og Sverige har av et stort antall bedrifter med mye kompetanse innenfor film/media/levende bilder/kunst, men mange er likevel ukjente for hverandre og klarer ikke å nyttegjøre seg dette fullt ut. Dette er spesielt utfordrende for små og mellomstore bedrifter, studenter, amatører, stat/kommune og andre som ønsker å identifisere, utvikle og samarbeide. En virtuell møteplass vil bidra til å lokalisere kompetanse, øke kontaktflaten for de involverte aktørene, samt legge til rette for samarbeid, også over landegrensene. Slike møteplasser har altså både praktiske, økonomiske og geografiske fordeler.

Virtuelle møteplasser eksisterer i dag, og spørsmålet er hvorvidt de fungerer i henhold til målgruppen mediebransjen sine behov. Et annet spørsmål som har dukket opp gjennom avklaringsprosessen er hvilken definisjon man skal bruke på målgruppen. Med mediebransjen, mener man da også tilstøtende bransjer som kunst, foto, scenografi, utdanning, events og lignende, og hvordan skal dette gripes an i utviklingen av dette verktøyet. Majoriteten av de jeg har snakket med mener at tilstøtende bransjer, der hvor vi i dag ser etablerte samarbeid, etterhvert må få "hekte seg på".

Prosjektets mål

Forstudiet skal legge til rette for en virtuell møteplass gjennom å gjennomføre kartlegging og analyser med sikte på avklaring av behov og dokumentasjon av relevante krav til løsninger, herunder juridiske forhold og varige driftsløsninger.

Prosjektets målgruppe

Målgruppen for prosjektet er i første omgang aktørene innenfor film, media og musikk som har deltatt i Interregprosjektet CINAI, men dernest er målgruppen aktører i Skandinavia:

- De som jobber innenfor film- og mediabransjen (hovedsaklig film, animasjon, musikk og lignende)
- De som har ambisjoner om dette
- De som søker inspirasjon innenfor dette feltet.

Metode

Intervjuer

1. Det er gjennomført gruppeintervjuer/samtaler med representanter for ulike aktører i mediabransjen.
2. Det er gjennomført en-til-en-samtaler med representanter for kultur, media og næring i Sverige/Norge/Danmark.
3. Det er gjennomført to workshops, en i Trollhättan med representanter for kultur og næring, og en tilsvarende i Fredrikstad på Glemmen v.g skole

Se vedlagte deltagerliste.

Spørreundersøkelse

Det er gjennomført en spørreundersøkelse blant 3 års elevene på Glemmen v.g skole i Fredrikstad, en til studentene ved Filmskolen i Lillehammer og en til studentene ved Högskolan Väst i Trollhättan.

Datainnsamlingen gir ikke grunnlag for å vurdere effektivitet og resultatoppnåelse i Virtuell møteplass kontra andre eksisterende virtuelle løsninger, men svarene gir en god indikasjon på hva representanter for bredden innenfor film- og mediabransjen bruker av virtuelle redskap i dag, hva de tenker om etableringen av en ny Virtuell møteplass og hva denne skal inneholde.

Funn fra kartleggingen

Generelle muntlige tilbakemeldinger fra workshops og samtaler

Den svenske workshop

Det ble gjennomført en workshop i Trollhättan i september 2008, og i denne søkte vi å finne ut hva deler av bransjen tenker om en Virtuell møteplass. Deltagerne i møtet var svært opptatt av fremtiden og det ble beskrevet flere scenario på hvordan man regner med denne vil se ut når det kommer til digitale publiseringsformer. Det fremholdes som viktig at man er opptatt av at teknologien som er under utvikling gir rom/åpninger for det som skal komme inn fremover.

Universitetslektor i filmproduksjon, Högskolan Väst, Lars Dalquist hevder det at så mange som 40% ser tv på Internett. Denne tendensen er økende, men dette snakkes lite om av hensyn til tv-stasjonenes reklameinntekter. Dahlquist mener at det er et tidsspørsmål når vi vil kunne se alt gratis på Internett, og utfordringen vil ligge i hvordan man skal kunne ta seg betalt for spesifikke produksjoner.

Behovet for bevegelige bilder på Internett vil øke og arbeidsmarkedet må skapes av studentene selv. Sett i lys av dette så trenger man et grenseløst (virtuell) møteplass for at amatører og profesjonelle skal klare å komme videre.

I den svenske workshop er det bred enighet om at det finnes mange organisasjoner og nettsted som har spesialisert seg, men at hovedproblemet er at det er ingen som virker sammen. Denne synkroniseringsproblematikken gjør at samarbeid ikke blir reellt fordi man mister en felles arena som er nødvendig om man ønsker å samarbeide optimalt. Et eksempel på dette er lastfm.se, en lokal møteplass for musikk. Der kan man skape bånd uansett hvor man bor, man kan sende filer til hverandre og få et resultat, men begrensninger ligger i at nettstedet kun favner musikk og musikkvideo. Om du lager kortfilm, gjør foto, scenografi, animasjon så er ikke dette det optimale sted for å presentere seg. Det mangler også en rekke andre funksjoner.

Den svenske workshop er enig i at man trenger et virtuelt møteplass for mediabransjen, og at hovedårsaken til dette er at vi trenger å åpne opp for verden rundt oss. Når man har gjort dette så vil det fortsatt gjenstå en rekke spørsmål:

Hvem vil blande seg med hverandre?

Vil profesjonelle blande seg med amatører?

Hvilket system gir mest fremgang for den enkelte?

Det nevnes at en virtuell møteplass bør ha flere innganger - en for profesjonelle og en for amatører, fordi man på denne måten lettere kan dekke behov tilpasset hver enkelt. Majoriteten synes likevel å mene at det er organisasjonen bak som er viktig, ikke verktøyet i seg selv. Men verktøyet må speile menneskene slik at det er fleksibelt og har evnen til å endre seg med fremtiden. Mange mener at er man dyktig på kompetanseutvikling så vil dette tiltrekke aktører i bransjen.

Den norske workshop

Den norske workshop uttrykte også at en virtuell møteplass er en naturlig overbygning til de fysiske møtestedene, slik at man på best mulig måte settes i stand til å holde ved like og videreutvikle disse. Deltagerne på møtet fremhevet viktigheten av at både de profesjonelle så vel som amatørerne og utdanningsmiljøene må lokaliseres for lettere å kunne dele på kompetansen. Glemmen videregående skole sier at for deres del er det en marginal kontakt mellom skolen og fagmiljøet, hvilket er uheldig fordi alle studentene ønsker seg inn i dette miljøet når de er ferdig på skolen.

Fysiske møtesteder er alltid viktig, men de virtuelle kan vedlikeholde disse på en måte og generere opp et godt nettverk for alle. Ikke bare studentene som ønsker seg inn i en mediebransje, men også bransjen selv som kontinuerlig har behov for å hente inn kompetanse.

Den norske workshop understreker viktigheten av at en virtuell møteplass er nøytral. Dette verktøyet og vedlikeholdet har et potensiale til inntjening, men eierstrukturene må tenkes nøye over for å best mulig ivareta uavhengigheten.

Tilstede på møtet var også representanter for event bransjen. Vedkommende understreker at selv om events ligger på siden av mediebransjen lever både event bransjen og mediabransjen i en samhandling. Event byråene jobber kontinuerlig med artister og bedrifter og har således også et behov for å tilhøre en slik møteplass. Det er bred enighet om at møteplassen på sikt bør involvere også tilknytnings bransjer som foto, scenografi, lyd, aktiviteter, festivaler, men at man i første omgang søker å få på plass en god plattform de som jobber med levende bilder og selvkomponert musikk/lyd.

Tilbakemeldinger fra samtaler/intervju

Søkemotoren

De mest konkrete tilbakemeldinger/svar fikk jeg i direkte samtaler/intervju med aktører i bransjen, små grupper. Jeg har vært i kontakt med representanter fra mange ulike næringer innenfor mediebransjen, og felles for de alle er at de peker på behovet for gode søkemuligheter. Hvis man skal kunne gjøre seg nytte av dette verktøyet så må det benyttes en kraftig søkemotor som genererer ut nøyaktige treff.

Man bør blant annet kunne søke på:

- Navn
- Land/region/by
- Kompetanse
- Prosjekter
- Skoler

Festivaler

Det mest overraskende var et forslag/ønske tidligere daglig leder av Månefestivalen Jimmy Olsen, kom med. Han forteller at små byer ofte har problemer med dobbelbooking av festivaler og konserter. Han foreslår at det lages en "backstage" hvor arrangører kan kommunisere/booke seg inn på dager slik at man unngår at store arrangement, med tilflyt av det samme publikum, settes opp samtidig.

Aktivitetkalendre

Flere uttrykker et ønske om å få på plass en aktivitetkalender som genereres direkte ut fra profilenes data som de registrerte selv legger inn. Ønsker man å finne ut hva som skjer i et distrikt/by på et gitt tidspunkt, så skal man lett kunne skaffe seg oversikt. Det foreslås at aktørene selv er ansvarlig for at riktig informasjon legges ut om sitt arrangement.

Brukergrensesnitt

Spesielt de yngre ønsker at man skal kunne tilpasse brukergrensesnittet slik at man kan hente frem de applikasjonene som er aktuelle for en selv, samt hva som skal fremkomme på forsiden når en logger inn. Viktigheten av godt design nevnes ofte, og i dette ligger ikke bare det visuelle, men også hvordan man navigerer i nettstedet.

Offentlige institusjoner

Representanter for Fredrikstad Kommune sier i samtaler med meg at de har en god oversikt over hva som eksisterer av kultur og næring i Fredrikstad, men kun større arrangement og bedrifter. De sliter med å skaffe seg en fullstendig oversikt over hvilken kompetanse kommunen/fylket har, lokalisere dem og ikke minst bringe på det rene hva bransjen selv trenger. I dag henger mye på hva aktørene selv rapporterer inn til det offentlige av tanker og behov, men så skal man også være en del av det etablerte miljø for å kunne gjøre dette.

Offentlige instanser (kulturbasert næring) sier at en oversikt i form av en oppdatert database vil avhjelpe dette.

Samarbeid bedriftene seg i mellom

Nesten alle jeg snakker med sier at områdene de bor i har mye kompetanse, men likevel skjer det ofte at man henter inn kompetanse fra steder utenfor regionen fordi man ikke har god nok oversikt over hva som finnes i ens nærmiljø.

Det nevnes flere eksempler på bedrifter som har vært på tur til å flytte til London fordi de ikke tror det er arbeid til dem i nærmiljøet, men ved tilfeldigheter så oppdager man at det finnes svært kompetente bedrifter i ens egen by som kan tilby både jobb og arbeidskollega. Et eksempel er Mindbenders nyansatt som i utgangspunktet hadde tenkt å søke seg til fagmiljø i England, men ved en tilfeldighet oppdaget at den samme kompetansen var etablert i Trollhättan.

I Fredrikstad forteller Netron om at de henter kompetanse fra Litauen og at de planlegger en satsning der. Dette av flere grunner. Kompetansen er god nok og kostnadene er lavere. Dette har dog kommet i stand pga gode nettverk.

Alle fremholder at gode nettverk skaper kreativitet, ideer, nye jobber og kan også skape nye bedrifter.

Interaktive miljø

Klaus Knudsen, forsker fra filmskolen i Lillehammer forteller at han daglig jobber i et interaktivt miljø. Han har sitt kontor i Lillehammer, men har de fleste av sine kolleger i andre land rundt omkring i verden. Daglig gjør de bruk av videokommunikasjon i jobbøyemed så vel som sosialt, og han hevder at dette er fremtiden. Knudsen kan også undervise opp til 30 elever samtidig, og dette gjør han fra sitt kontor i Lillehammer. Han antyder at det norske forskningsmiljøet henger etter nettopp på grunn av sin manglende evne til å ta i bruk interaktive medier, men at dette er fremtiden. De som ikke klarer å følge med har frivillig meldt seg ut.

Studentene vi har snakket med er opptatt av interaktivitet. De sier at hvis et slikt verktøy skal bli populært så må det være muligheter til å komme i kontakt med andre registrerte internt i systemet. Det nevnes flere ting som kan brukes: chat en-til-en eller i chatterom, videokommunikasjon, deling av filer, interne postsystem.

Produksjonsselskapenes makt og dominans

Forskningsmiljø i Lillehammer og ulike musikkprodusenter i Østfold har gitt uttrykk for at det er urealistisk å ha som mål at all musikk som produseres skal kunne legges opp og tilgjengelig gjøres på en Virtuell Møteplass, dette fordi en slik realisering krever et samarbeid med de største produksjonsselskapene, et samarbeid disse tradisjonelt ikke er kjent for. Det fremholdes dog at disse selskapene ikke nødvendigvis eier alt en artist har laget, noen ganger bare deler av materiale. Det som ikke produksjonsselskapene eier, kan artistene gjøre som de vil med.

Fra dansk artisthold snakkes det mye om produksjonsselskapenes dominans og hvor stor royalties disse tar. Min danske kontakt forteller om en økende tendens til at mindre artister produserer låter/utgivelser selv, fordi de ønsker å ha større kontroll over materiale sitt samt en større del av inntektene. Det er ingen hemmelighet at artistene sitter igjen med svært lite penger når produksjonsselskapene har tatt sitt. Mange artister sitter med et ønske om å finne andre måter å distribuere/selge sine arbeider på.

Det blir gitt uttrykk for at man på sikt bør legge til rette for at artister kan selge produksjonene sine gjennom en slikt virtuelt møteplass, og det hevdes at så lenge organisasjonen bak møteplassen er nøytral (men profesjonell) så vil aktørene akseptere at man tar en viss sum pr. nedlastet produksjon for å dekke inn kostnader. Dette er også mer i takt med fremtiden og hva aktører i film og mediabransjen tenker; de ønsker i størst mulig grad å være uavhengige, men like fullt være tett knyttet opp mot markedet.

Spørreskjemaundersøkelse

Det har blitt sendt ut i underkant av 100 spørreskjema på mail til studenter på 3 ulike skoler, studieretninger innenfor film og media i Norge og Sverige;

Högskolan Vest i Trollhättan

- Glemmen videregående skole i Fredrikstad

Filmskolen i Lillehammer, linjen for film og fjernsynsproduksjon

Svarprosenten har vært så dårlig at disse må sies å ikke kunne være representativ for studenter på disse skolene, men vi vil likevel ta dem med fordi de gir en pekepinn på hva studenter tenker og gjør.

Vi fikk tilbake til sammen 13 svarskjema fra alle skolene.

Glemmen Videregående skole: 8

Høyskolen i Lillehammer: 4

Högskolan Vest: 1

Svarene fordeler seg på kjønn slik:

Kvinner: 6 stk

Menn: 7 stk.

Svarene fordeler seg på alder slik:

Mellom 18 og 20 år: 10 stk

Mellom 20 og 25 år: 3 stk

Besvarelsene

Studentene har svart på spørsmål om de bruker Internett når de trenger å skaffe seg i sitt kreative arbeid. Alle unntatt en har svart bekreftende på dette. På spørsmål om hvilke ressurser de bruker på Internett har er besvarelsene følgende

<http://youtube.com>, 6 stk

<http://google.com> 6 stk

<http://wikipedia.org> 7 stk

Deretter følger internettsider som deviantart.com, computerarts.co.uk, facebook.com, kjefta.com samt andre.

Det interessante i besvarelsen er at alle, med unntak av en personer, oppgir å bruke ressurser på Internett når de ønsker leter etter inspirasjon og motivasjon til et prosjekt. Den som som ikke bruker Internet svarer at han leser bøker.

Årsaken til at studentene velger som de gjør, er ulike.

Sentrale positive nøkkelord er:

Dagsaktuell	Inspirerende	Ubegrenset muligheter	Lokalt miljø
Stor variasjon	Internasjonalt	Stort utvalg	Enkel søkemotor
Man lærer	Konkret	Fakta	Trendy
Mulighet til å laste opp egne arbeider	Finner og kan kommunisere med folk fra hele verden	Vidt spekter av kunstretninger og uttrykksmåter	Kan legge port folio på nett
Nyskapende design	Hyppig oppdatering	Godt kategorisert	Enkelt å finne frem
Brukerdrevet	Brukertilpasset	Kan laste ned tutorial	Oversiktlig
Setter i gang en kreativ prosess	Man kan diskutere med andre	Profesjonelt/drevet av profesjonelle	Kommer også i papirformat
Artikler om ulike emner	Lett å finne tutorials (øvingsvideoer)	Mye informasjon om alt	God kvalitet på det som legges ut
God søkemotor			

Negative nøkkelord ved de samme valgene er:

Dårlig kvalitet på bilder	Dårlig kvalitet på videoene	Vanskelig å navigere i siden	Vanskelig å få vist sine arbeider, de forsvinner
Uoversiktlig	Dårlig rankingsystem	Treg	Ikke helt til å stole på
Koster penger	Få brukere	For mange amatører	Dårlig søkemotor
Mye irrelevant	Amatørmessig drevet	For lite fakta	For mange valg
Unøyaktig	Ingen videotjeneste	Ensformig	

Publisering på Internet

På spørsmål om studentene publiserer sine arbeider på Internett og hvor, har vi fått disse svar:

www.hil.no - internt på sidene til Lillehammer filmskole sin hjemmeside
www.ndff.net – midlertidig testprosjekt som legges ned i januar
www.facebook.com
<http://youtube.com>
<http://nettby.no>
<http://myspace.com>
<http://blogspot.com>
www.deviantart.com
 Diverse diskusjonsforum for design
 Egen hjemmeside
www.fotosidan.se

Viktige grunner til at studentene velger disse løsningene/verktøyene:

Potensielle arbeidsgivere kan se mine arbeider	Markedsføring mot alle	Mennesker kan kommentere arbeidene mine	Mange nyttige applikasjoner
--	------------------------	---	-----------------------------

Kan legge ut hva som helst	Brukergrensesnittet er tilpasset meg	Mulighet for å tilpasse nettsiden til meg	Internasjonalt
Oversiktlig	Kan kommunisere med andre	Kan laste opp videoer	Bli kjent med nye folk
Kan skrive om arbeidet sitt også			

Av negative ting ved disse løsningene nevnes:

Vanskelig å få vist arbeidene sine	Folk bare ser uten å kommenterer	Lite konstruktive kommentarer	Kan ikke redigere i profilen
Mye negativitet	Lite fleksibelt	Treg	Siden er for dårlig markedsført
Forvirrende design	For mye reklame på sidene	Rotete design	Dårlig font

De som ikke publiserer arbeidene sine på Internet

Noen studenter oppgir at de ikke publiserer sine arbeider på nett. I vår undersøkelse har 2 stk svart blank, men 3 personer oppgir disse årsakene til at de avstår fra dette.

- Jeg har ikke behov for det. Dessuten føler jeg at jeg heller vil benytte meg av andre måter hvis jeg skal skaffe meg publisitet og oppmerksomhet for mitt arbeid.
- Foreløpig er det skolen som har rettigheter på våre arbeider, dermed skal de ikke publiseres på nett.
- Fordi jeg ikke ser behov for det, sånn egentlig. Produktene er mine, og da vil jeg heller ikke at andre skal kunne bruke dem- på Internett kan hvem som helst lagre dem.

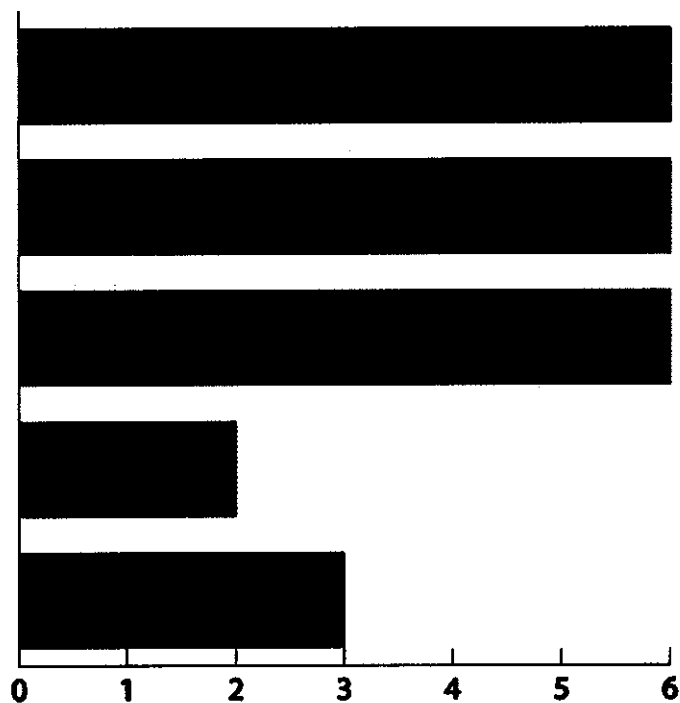
Markedføring mot potensielle arbeidsgivere/samarbeidspartnere.

Studentene fikk følgende spørsmål: Når du skal vise arbeidene dine for potensielle arbeidsgivere/samarbeidspartnere, hvordan går du frem da?

De ble gitt 5 alternativer:

1. Publisere på nett og sender link
2. Sender arbeider pr. mail som vedlegg
3. Brenner enkeltarbeider på DVD
4. Lager show reel
5. Annet (spesifiser)

To valgte ikke å svare på spørsmålet, de øvrige 11 svarte slik:



Hvordan går du frem når du trenger en kompetanse du ikke har (lyd, lys, animasjon osv)

Vi har vært interessert i å kartlegge hvordan elever/studenter jobber når de trenger kompetanse for å fullføre et prosjekt, og fikk mange ulike svar.

- Henter musikk ned fra You Tube ,
- Søker meg igjennom limewire eller diverse mp3 lydsider
- Får bekjente til å lage
- Snakker med medstudenter om de kan lage
- Kontakter elever på andre skoler

To svar utmerket seg i besvarelsen vi fikk fra elevene, og det var at enten fikk de noen som de allerede kjente til å samarbeide eller så lastet de filer illegalt ned fra Internett. Ingen svarte at de brukte forum/virtuelle møteplasser for å komme i kontakt med nye kompetente mennesker i den hensikt å realisere et prosjekt.

Videre er det naturlig å spørre studentene om de samarbeider med mennesker i media prosjekt som de aldri har møtt ansikt til ansikt tidligere.

Dette ble gjort, og det ble samtidig bedt om en begrunnelse om hvorfor de ikke gjorde det. Svarene som kom var ganske entydige. Elever på Glemmen videregående skole svarte utelukkende at de ikke jobbet med mennesker de ikke kjente eller hadde sett før, men kun med medstudenter eller mennesker som skolen satte dem i kontakt med, mens studenter ved Høgskolen i Lillehammer og Høgskolan Vest oppga at dette var vanlig. Måten dette da fungerte på var:

- Ved fil overføring
- Mail og telefonkontakt
- Videokontakt

Ingen av de som svarte oppgav at de brukte de virtuelle møteplassene som eksisterer i dag.

Konkurrerende verktøy/møteplasser

Det eksisterer i dag flere typer konkurrerende verktøy på markedet og alle har de gode funksjonaliteter og egenskaper ved seg. Innvendingene er at de enten er laget med fokus på det sosiale eller det er laget for å vise seg og sine produkter frem for omverdenen eller de har begrensninger i forhold til logistikk, aldri alle disse tingene samlet.

En oversikt over de mest brukte virtuelle møteplassene på nett

Facebook

Et verktøy godt egnet til sosial nettverking og til informasjon om ulike events. Mindre egnet til å segmentere mennesker ut fra kompetanse og ambisjoner. Utvikler seg stadig og søker i stor grad å imøtekomme medlemmers behov for interaktivitet og kommunikasjon, men fortsatt har plattformen en sterkt sosial profil.

You Tube

Godt egnet til å vise kombinasjonen film/levende/musikk. Mindre egnet til å skape fellesskap, samarbeid. Lang avstand mellom skaper og den som evt. ønsker kontakt. Stor database, brukere lokalisert over hele verden, anerkjent og etterspurt.

LinkedIn

En tjeneste rettet mot alle innenfor alle bransjer som ønsker å bygge nettverk og holde seg orientert om hverandres prosjekter/arbeider. Lite interaktivitet, tungt brukergrensesnitt, lite tilflyt. Det meste av kommunikasjonen skjer i skriftform og for de fleste er kommunikasjonen en-veis. Man registrerer seg, forteller gjennom profilen hva man jobber med og hvilken erfaring man har, det er mulig å kontakte andre, men frem til nå har det vært lite brukt.

My Space

Det unike med My Space er at de har et sosialt nettverk koblet til musikken. Artistene kommer nærmere fansene, de kan kommunisere direkte gjennom egne sider og få tilbakemeldinger samme sted. Dette gir dem en unik mulighet til å spisse markedsføringen og "jobbe med fansen". My Space konkurrerer nå med iTunes, det vil si at de tilbyr nedlasting av musikk og de satser på nye så vel som etablerte artister. Som plattform for underholdning samt kobling mot nye næringer har MySpace klart sine fordeler, men også svakheter. Dårlig brukergrensesnitt med overfylt, rotete design gjør det hele uoversiktlig og utilgjengelig for mange, men tjenesten er den største i verden hvilket har sammenheng med at man kan registrere seg på lik linje med "kjendiser". Alle er velkomne, også de som ikke sysler med musikk.

Opphavsrettigheter

Generelt om opphavsrett på Internett

Opphavsrettigheter er det juridisk mest problematiske når det kommer til en slik møteplass. Når vi lagrer informasjon på et nettsted, gjør dette i praksis informasjonen tilgjengelig for alle som er tilknyttet nettverket. Åndsverkloven gir opphavsmannen enerett til kopiering og enerett til å gjøre det som er skapt tilgjengelig for allmennheten. I og med at Internett muliggjør disse handlingene, ved å produsere eksakte kopier og ved hurtige overføringer, oppstår opphavsrettsproblemstillinger ved bruk av internettet. Et verk er en kreativ frembringelse på et eller annet kunstnerisk nivå; alt fra brev, lydspor, logo, filmmateriale med tilhørende klipp, samt bruk av rekvisitter av ulikt slag, til malerier og komposisjoner gis vern, så sant det ligger en selvstendig, kreativ innsats bak det man har skapt. Verket har vern i opphavsmannens levetid og 70 år etter hans død (åvl § 40)

Men loven gir også allmennheten en likestilt rett til å anvende verkene fritt i særlige tilfeller - bla. innenfor det private området (åvl § 11 flg). Dette er helt sentralt - og et likestilt formål med det til fordel for opphavsmannen.

Opphavsretten gir altså opphavsmannen en enerett. Enerett innebærer at handlingene er forbeholdt opphavsmannen og det gis vern mot at andre foretar handlingen uten samtykke fra opphavsmannen. Enerett etter åndsverkloven omfatter egentlig kun to handlinger: kopiering og tilgjengeliggjøring for allmennheten.

Opphavsrett på et Virtuelt møteplass

For at et virtuelt møtested skal bli komplett er man avhengig av at det er innhentet godkjenning fra opphavsmannen før arbeider man ikke eier selv, kan publiseres. Dette betyr i praksis at om en animator ønsker å legge lyd på sin film, så skal det være innhentet godkjenning fra produsenten av lydsporet før dette kan legges tilgjengelig for andre i nettverket. Dette bør komme klart frem i reglementet på en virtuell møteplass.

Konsekvensen av å ikke gjøre dette har vi allerede sett. Nettstedet You Tube har fått søksmål rettet mot seg for å ha publisert opphavsbeskyttet materialer på sine sider, og har nå måttet fjerne slikt materiale.

En virtuell møteplass bør opplyse om disse reglene, men samtidig også legge til rette for at folk som jobber med ulike verker, for eksempel lyd og bilde, skal finne gode arbeidsforhold på et slikt møtested slik at de jobber frem nye produksjoner som de selv sitter på rettighetene av.

Oppsummering

Styring og organisering av Virtuell Møteplass

Informantenes forslag til eierstrukturer

Det har vært entydige tilbakemeldinger på at eiere og driftere av virtuell møteplass må være uavhengige aktører som ikke engasjerer seg med kun profitt for øye. Med dette menes det at det primært må foreligge en annen motivasjon enn kun å drive dette møtestedet med overskudd, da det erfaringsmessig har lett for å få et annet fokus enn det innholdsmessige. De vi har snakket med sier lite om hvem dette bør være, men understreker at det må være mennesker man har tillit til og som ikke opererer med skjult agenda.

Det fremholdes som viktig at det uavhengige aktører som Fredrikstad Kommune og Innovatum Teknik Park bidrar med ressurser under oppstart og i utviklingsfasen for å sikre en etablering av en virtuell møteplass. En nær kontakt med offentlige aktører vil også kunne være en døråpner inn til andre kommuner på sikt, når man trenger å innhente informasjon samt drive markedsføring.

Mange informater vi har snakket med i samtaler og workshops mener likevel at møteplassen, når den er i full drift etter prosjektperioden, må etableres som et AS. Det ligger inntjeningsmuligheter i driften av dette verktøyet, men for at driften skal kunne sikres må det sørges for at det ikke kun er økonomisk og datateknisk ressurser tilknyttet bedriften, men også mennesker som har kunnskap om nettverksbygging på Internett slik at møteplassen kan leve videre og utvikle seg i takt med brukernes behov.

Innhold

I følge de vi har snakket med så er det klare oppfatninger om hva et virtuelt møtested i minimum må inneholde for å imøtekomme brukernes behov. Men det fremholdes også som viktig at man er åpen for at "veien blir til mens man går" – kursen skal være staket ut, men internett er hele tiden i utvikling og det anses som viktig at utviklerne er i takt med tiden slik at den klarer å fange opp trendene.

- Medlemmer oppretter profiler og registrerer seg med alle relevante opplysninger innenfor sitt felt. På sin profil kan de legge opp filmer de har laget (show reel), piloter, beskrivelser av prosjekt de jobber med, lyd filer samt andre relevante ting. Det må være mulig for artistene å velge hva som skal være åpent for allmennheten, hva som skal være åpent for bransjen og hva som kun skal være åpent for de som man samarbeider med.

- Virtuelt møtested sitt hjerte er søkefunksjonen. Ved at artistene/aktørene selv fyller inn opplysninger i forvalgte celler blir det mulig å bygge opp en helt unik database som kan brukes til å generere ut det meste av søkbar informasjon.

- Man lager interne postsystem som gjør det mulig å kommunisere med hverandre uten at det er synlig for andre (en backstage)
- Man lager åpne chattefunksjoner, en-til-en og romløsninger hvor man kan sitte flere samlet, både offentlig og i private rom.
- Man lager ytre kommunikasjonsmuligheter hvor besøkende som søker underholdning kan gi tilbakemelding på arbeider som er vist på møteplassen.
- Det er viktig at aktørene i bransjen kan presentere seg alene, men like viktig er det at de kan presentere seg sammen med mennesker som de har jobbet med i prosjekt. De som er med fra starten i Virtuell Møteplass bør oppmuntres til å "tagger" inn hvem som har lys, lyd osv på de ulike produksjonene, slik at man både sikrer opphavsrettigheten, men også bidrar til økt markedsføring for de det gjelder.
- Møtestedet legger til rette for at fans kan få donere penger direkte til aktørene. Dette kan være fordi det samles inn penger til en produksjon, en reise, en konsert, en fremvisning eller annet.
- Aktører i bransjen skal ha mulighet til å markedsføre sine arrangement. Disse skal genereres ut på land/kommune/by i en aktivitets kalender, slik at det blir enkelt å finne ut hva som skjer hvor. Artistene skal selv administrere aktivitetskalenderen ved å holde sin profil oppdatert.
- Hvem som skal få registrere seg må diskuteres videre i et evt hovedprosjekt. Noen mener at det må ligge et minimumskrav til kvalitet, mens andre igjen mener at dette er noe de besøkende selv må avgjøre ved å stemme frem det de synes er bra. Selv er jeg av den formening at hvis en kvalitets gruppe er med fra starten så vil dette sette en standard som vil hjelpe på det fremtidige kvalitetsmessige innholdet.

Inntjening

Virtuell møteplass har et inntjeningspotensiale. Hvordan dette bør gjøres er for tidlig å si, men vi skisserer opp noen reelle muligheter som har vært nevnt.

- Man tar seg betalt ved registrering
- Gratis registrering, men betaling for å få åpnet ulike tjenester
- Salg av søkbar informasjon, i listeform.
- Inntekter fra reklame
- Inntekter fra samarbeidspartnere som ønsker å legge ut informasjon direkte til målgruppen (organisasjoner, undervisning, reiser og lignende)
- Man tar seg betalt for å besvare ulike forespørsel rundt lokalisering, kompetanse og annet

- Man lager et marked for kjøp/salg/utleie av utstyr og får inntekt på dette
- Inntekt i % av pr nedlastet sang

Kostnader

Det har vist seg å være vanskelig å estimere lønnskostnader til en utvikling av en virtuell møteplass. De vi har vært i kontakt med understreker at det er så store kostnader forbundet med å programmere et slikt verktøy fra bunnen at man i stedet bør søke å bruke ferdige "open source" løsninger som er fleksible nok til at man kan tilpasse disse samt integrere de med hverandre. Hvilke som egner seg best er ikke mulig å få klarhet i på dette tidspunkt, men flere løsninger har blitt nevnt, som for eksempel Wordpress, som opprinnelig er en brukertviklet plattform for blogging, men som gir støtte for visning av de fleste filformat og som er svært fleksibel.

Behov serverpark og infrastruktur for Virtuell Møteplass

Forutsetninger:

- Bruker Youtube som utgangspunkt for kvalitet på streamet materiale.
 - 400 kbps
- Man tar sikte på en skalerbar løsning som vokser med trafikken.
- Nøkterne anslag sier at en server klarer ca. 250 samtidige streamer.

Servere:

- Frontend Web Server
 - Tar seg av all kommunikasjon med brukerne
 - sørger for å sette opp forbindelsen mellom brukere og stream.
 - Midrange server (eksempel)
 - Intel Dual-Core E5200 2.5GHz
 - 2 stk 250GB HDD
 - 4096MB RAM
- Backend Media stream server
 - En eller flere, alt etter behov.
 - Relativt kraftig server (eksempel)
 - Intel Core2Quad Q9550 2.83GHz
 - 2 stk 750GB HDD
 - 8192MB RAM
- Servere leases som dedikerte servere fra profesjonell leverandør
 - Mindre behov for investeringer

- Vesentlig lavere driftkostnad
- Kort leveringstid (mindre enn en uke)
- Kort oppsigelsestid (3 mnd)

Priseksempler

Frontend	Pris pr mnd	Backend	Pris pr mnd	Totalt pr mnd	Streams
1	kr 1 000,00	1	kr 2 000,00	kr 3 000,00	250
1	kr 1 000,00	2	kr 2 000,00	kr 5 000,00	500
1	kr 1 000,00	3	kr 2 000,00	kr 7 000,00	750
2	kr 1 000,00	4	kr 2 000,00	kr 10 000,00	1000
2	kr 1 000,00	5	kr 2 000,00	kr 12 000,00	1250
2	kr 1 000,00	6	kr 2 000,00	kr 14 00,00	1500

Prisene er basert på prislisten til <http://www.gigahost.no/> der frontend er basert på server 2 og backend er basert på server 6.

Januar 2009
Susse Vedal