



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΣΥΜΒΟΛΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΗ
ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΤΗΣ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑΣ ΤΩΝ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΩΝ ΣΤΗΝ
ΕΛΛΑΔΑ. Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΗΣ ΠΑΟΛΑ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΛΕΝΗΣ
ΤΣΑΛΙΓΟΠΟΥΛΟΥ**

Ιωάννα Τζιουβάκα

Επιβλέπουσα: Ειρήνη Παπαδάκη

Επίκουρη καθηγήτρια

Άρτα, Μάρτιος 2022

**THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN SHAPING THE IDENTITY OF
ARTISTS IN GREECE. THE CASE STUDY OF PAOLA AND ELENI
TSALIGOPOULOU**

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

Τόπος, Ημερομηνία

Άρτα, 13/4/2022

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπων καθηγητής

Ειρήνη Παπαδάκη

2. Μέλος επιτροπής

Νικόλαος Ανδρικός

3. Μέλος επιτροπής

Αντώνης Βερβέρης

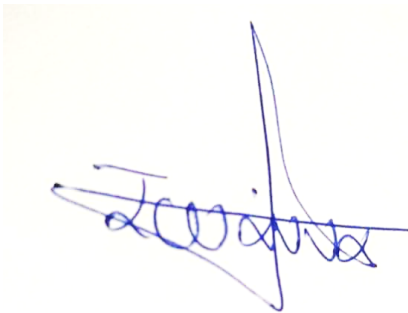
© Τζιουβάκα, Ιωάννα, 2022.

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Τζιουβάκα Ιωάννα

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Ioanna', with a large vertical stroke extending upwards from the end of the name.

Υπογραφή

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ένα σημαντικό κομμάτι της σπουδής μου κλείνει με το πιο όμορφο τρόπο! Θα ήθελα για αυτό να ευχαριστήσω την οικογένεια μου, που με στήριξε και στάθηκε δίπλα μου όλο το χρονικό διάστημα της ενασχόλησης μου με την πτυχιακή εργασία! Την επόπτρια μου Ειρήνη Παπαδάκη για την εξαιρετική συνεργασία που είχαμε μεταξύ μας!!! Τους επιτηρητές που είναι τιμή μου να διαβάσουνε και να αξιολογήσουνε την πτυχιακή μου εργασία. Καθώς και το τμήμα Μουσικών Σπουδών Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η εργασία μελετά τον ρόλο που διαδραματίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη διαμόρφωση, την προώθηση και τον επαναπροσδιορισμό της καλλιτεχνικής ταυτότητας. Σε μια εποχή που επαινείται για το γεγονός ότι οι καλλιτέχνες μπορούν μόνοι τους να προωθήσουν τον εαυτό τους, όπου οι Νέες Τεχνολογίες είναι εργαλείο στα χέρια των μουσικών ώστε να κάνουν γνωστή τη δουλειά τους, είναι σημαντικό να δούμε τους τρόπους με τους οποίους μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως κανάλια διανομής του μουσικού έργου, αλλά και ως εργαλεία διαμόρφωσης καλλιτεχνικής ταυτότητας. Για τον σκοπό αυτό επέλεξα να μελετήσω δύο καλλιτέχνιδες που υπηρετούν διαφορετικό ρεπερτόριο, αλλά είναι ιδιαίτερα δημοφιλείς στην Ελλάδα και χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: την Πάολα και την Ελένη Τσαλιγοπούλου. Το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που επιλέχθηκε να μελετηθεί είναι το Instagram. Στόχος της εργασίας είναι να αποδείξει ότι η σωστή χρήση ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αποβεί ιδιαίτερα ωφέλιμη για τον καλλιτέχνη και να παίξει σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του καλλιτεχνικού του προφίλ και τελικά στην αποδοχή του από τους ακροατές.

Λέξεις-κλειδιά: μουσικοί, διαμόρφωση καλλιτεχνικής ταυτότητας, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Πάολα, Ελένη Τσαλιγοπούλου.

ABSTRACT

The thesis studies the role of social media for the shaping, promotion and reevaluation of artistic identity (brand). In an era that is being praised for the fact that artists can promote themselves (DIY culture), when New Technologies can be used as a vehicle in the hands of musicians so as to make their music available, it is important to see the ways we can use social media, as media for distributing musical works, but also as tools for the shaping of artistic brands (self-branding). I chose to study two artists that sing different kinds of songs, but are extremely popular in Greece and use social media: Paola and Eleni Tsaligopoulou. The social medium that will be examined is Instagram. The aim of the thesis is to prove that the right use of social media can prove extremely useful for any artist, play an important role in the shaping of his/her artistic profile and his/her reception from the audience.

Keywords: musicians, self-branding, social media, Paola, Eleni Tsaligopoulou.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	vi
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	vii
ABSTRACT.....	viii
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	ix
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	xi
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	1
1. 1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ.....	4
Διαμόρφωση καλλιτεχνικής ταυτότητας και χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	4
1.1 Διαμόρφωση καλλιτεχνικής ταυτότητας-branding	4
1.2 Branding και marketing	6
1.3 Branding στο ψηφιακό περιβάλλον	9
1.4 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	11
1.5 Ψηφιακό κοινό	13
1.6 Εικόνα.....	14
1.7 Instagram.....	15
1.8 Μουσική βιομηχανία.....	15
1.9 Πολιτιστική βιομηχανία.....	16
1.10 Ψυχαγωγία	17
1.11 Διαφήμιση	17
2 2ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ. Μελέτη περίπτωσης.....	18
2.1 Μεθοδολογία	18
2.2 Η παρουσίαση των τραγουδιστριών της μελέτης.....	20
2.2.1 Πάολα.....	21
2.2.2 Ελένη Τσαλιγοπούλου.....	22
2.3 Ρεπερτόριο και εμφανίσεις.....	23

2.4	Η παρουσία στα Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης.....	27
2.5	Το κοινό τους.....	31
3.	3 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ.....	42
	Ανάλυση αναρτήσεων	42
3.1	Τρόπος συλλογής και ταξινόμησης.....	42
3.2	Ανάλυση αναρτήσεων	42
3.3	Συχνότητα αναρτήσεων	52
3.4	Κώδικες και συμβολισμοί	54
3.5	Ανάδραση-Αντιδράσεις κοινού.....	58
3.6	Μουσικολογικά στοιχεία	60
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	61
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	64

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Στιγμιότυπο από την συνεργασία της Πάολα με τον Μάκη Χριστοδουλόπουλο στην τηλεοπτική εκπομπή «Spiti με το Mega».

Εικόνα 2: Στιγμιότυπο από κάποια συνεργασία της Ελένης Τσαλιγοπούλου.

Εικόνα 3: Η φωτογραφία της Πάολα με την οικογένειά της που αναρτήθηκε τον μήνα Νοέμβριο.

Εικόνα 4: Ένα από τα ποστ που έχει αποθηκεύσει η Πάολα στα Hightlights.

Εικόνα 5: Η φωτογραφία της Ελένης Τσαλιγοπούλου με τη μητέρα της.

Η εικόνα 6: Περιέχει ένα από τα βασικά στοιχεία που περιλαμβάνει ένα ποστ δηλαδή τον τίτλο του κομματιού και τα ονόματα των συνεργατών.

Εικόνα 7: Η Πάολα με το μικρόφωνο.

Εικόνα 8: Η εμφάνιση της Πάολα έχει προκαλέσει ποικίλα σχόλια.

Εικόνα 9: Η Ελένη Τσαλιγοπούλου τραγουδά, κρατώντας το μικρόφωνο, ανάμεσα στους μουσικούς. Η ενδυμασία της είναι απλή και σύγχρονη.

Εικόνα 10: Σε αυτήν την εικόνα η Ελένη Τσαλιγοπούλου τραγουδάει, ενώ ταυτόχρονα χρησιμοποιεί τη γλώσσα του σώματος, περιγράφοντας με τα χέρια της τα νοήματα του τραγουδιού.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στην συγκεκριμένη εργασία επικεντρώνομαι στη διαμόρφωση της καλλιτεχνικής ταυτότητας της Πάολα και της Ελένη Τσαλιγοπούλου στο ψηφιακό περιβάλλον. Ο στόχος της εργασίας μου είναι να αποδείξω την ορατότητα των καλλιτεχνών στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης όσον αφορά την επικοινωνία και τη διαμόρφωση της ταυτότητάς τους.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναφέρομαι στο θεωρητικό πλαίσιο με βάση τους μελετητές: Conley, Kotler, Scheff, Porter, Drucker, Klimis και Frigkas, Barthes, Μπουμπάρη, Κλήμης, McGuail, Thompson, Πασχαλίδη, Frith, Varbanona, Θεοδοσίου-Παπαδάκη, Κυπριανίδου-Παπαδάκη, Μπαντιμαρούδη, Κάβουρα, Bourdieu, Eco, Aderson, Μπαλτζή, Jensen κ.α. Με βάση τα λεγόμενα αυτών των μελετητών αναλύω την έρευνά μου σύμφωνα και με τα στοιχεία που καταγράφω. Οι έννοιες-όροι που αναφέρονται στην εργασία είναι: self-branding, personal branding, brand, marketing, στρατηγικό marketing, σχεσιακό marketing, διάδραση-διαδραστικός-διαδραστικότητα-διάδραση ανθρώπου-υπολογιστή, ψυχαγωγία, εικονικά σημεία, σημειωτική (καταδήλωση-συμπαράδηλωση-αγκύρωση). Η θεωρία ολοκληρώνεται με τους ορισμούς: studium-punctum.

Στο δεύτερο κεφάλαιο εξηγώ τα μεθοδολογικά εργαλεία που χρησιμοποίησα για το ερευνητικό μέρος της εργασίας, δηλαδή τη συνέντευξη και την ανάλυση περιεχομένου (συγκεκριμένα ανάλυση αναρτήσεων που συγκέντρωσα από την έρευνά μου στους λογαριασμούς των καλλιτεχνών στο Instagram). Αναφέρομαι σε κάποια στοιχεία για τα άτομα από τα οποία πήρα συνέντευξη, το χρονικό πλαίσιο στο οποίο πραγματοποιήθηκαν οι συνεντεύξεις και τοποθετώ το βασικό τεκμήριο με το οποίο επέλεξα αυτούς τους συνεντευξιαζόμενους. Αιτιολογώ την επιλογή των 10 ερωτήσεων που τέθηκαν στα άτομα αυτά και γενικά περιγράφω αναλυτικά τη διαδικασία.

Έπειτα, παρουσίασα τις τραγουδίστριες επισημαίνοντας πρώτα κάποια βασικά βιογραφικά στοιχεία, αλλά θεώρησα ενδιαφέρον να αναφερθώ και στους δίσκους και τις συνεργασίες που έχουν δημιουργήσει με άλλους καλλιτέχνες. Σχολίασα το είδος του ρεπερτορίου με το οποίο βαδίζουν έως σήμερα στην μουσική τους πορεία και με το οποίο έχουν διαμορφώσει την καλλιτεχνική τους ταυτότητα. Έθεσα τα όρια που θα χρησιμοποιηθούν στη συγκεκριμένη εργασία σχετικά με τα είδη που οι δύο καλλιτέχνιδες υπηρετούν (σκυλάδικο-δημοφιλή-έντεχνα-λαϊκά). Στην πορεία διευκρίνισα τη σημασία που έχουν τα πλαίσια μέσα

στα οποία παρουσιάζουν τη δουλειά τους (μπουζούκια-μουσικές σκηνές). Τονίζω την ικανότητα της Πάολα, η οποία μπορεί να τραγουδάει και άλλα είδη ρεπερτορίου σε διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις και αναφέρθηκα στις εμφανίσεις που κάνουν τόσο η Πάολα, όσο και η Ελένη Τσαλιγοπούλου στα μαγαζιά που εργάζονται, τα οποία δεν είναι συγκεκριμένα. Σημείωσα επίσης το γεγονός ότι και οι δύο επιδιώκουν εμφανίσεις και σε άλλες πόλεις. Είναι σημαντικό να αναφερθεί το γεγονός ότι οι συγκεκριμένες δεν έχουν παραστεί ποτέ μαζί στο μουσικό κόσμο. Κάνουν όμως και οι δύο περιοδείες κάθε καλοκαίρι εντός Ελλάδος αλλά και συναυλίες εκτός Ελλάδος οι οποίες έχουν επιτυχία.

Η εργασία εστιάζει στη διαμόρφωση της δημόσιας εικόνας των δύο καλλιτεχνίδων και στον ρόλο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στο σχηματισμό αυτής της εικόνας. Φυσικά, σημαντική είναι η επιρροή και άλλων παραμέτρων, όπως οι δημόσιες εμφανίσεις τους σε τηλεοπτικές ή ραδιοφωνικές εκπομπές, μουσικές-μη μουσικές, οι οποίες όμως δεν είναι πολύ συχνές. Επισήμανα μία από τις σημαντικότερες δημόσιες εμφανίσεις που έχει κάνει η Πάολα, η οποία ήταν αφιερωμένη σε ένα κοριτσάκι από το “make a wish”, την οποία κοινοποίησε στο προφίλ της στο Instagram. Πρόσθεσα μία επιπλέον πληροφορία από 2 εκπομπές της μεσημεριανής και της βραδινής ζώνης, το «ΠΡΩΙΝΟμου» και «Ο κόσμος Ανάποδα», στις οποίες η Τσαλιγοπούλου είχε εκφέρει με όμορφο τρόπο την γνώμη της για τις φωνητικές ικανότητες της Πάολα. Είχε εξηγήσει και τον λόγο που δεν μπορούν να συνεργαστούν στο μουσικό πάτωμα στην εκπομπή «ΠΡΩΙΝΟμου».

Περιέγραψα σε ποια μέσα υπάρχει διάδραση με το κοινό τους, λίγα πράγματα για το Instagram, τον τρόπο με τον οποίο το χρησιμοποιούν και ποιος είναι ο κοινός σκοπός τους. Θέτω πόσους λογαριασμούς έχουν δημιουργήσει στο Instagram. Αντίστοιχα πως στηρίζει το κοινό της επιτυχίες τους μέσω Instagram, Facebook και Youtube. Από ποια άλλα πρόσωπα είναι ορατές στο νέο μέσο, πόσοι λογαριασμοί έχουν δημιουργηθεί στο όνομά τους, λίγες λεπτομέρειες για το πως ανανεώνουν το προφίλ τους, πως το έχουν διαμορφώσει, πόσους ακόλουθους έχουν αλλά και πόσους ακολουθούν οι ίδιες στο νέο μέσο. Ολοκληρώνεται το κεφάλαιο και με τα υπόλοιπα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, στα οποία είναι ορατές όχι μόνο από τις ίδιες, αλλά και από άλλους συντελεστές.

Συμπλήρωσα την έρευνά μου με το κοινό στο οποίο απευθύνονται, σκιαγράφησα το προφίλ του, τις ομάδες κατηγοριών στις οποίες εντάσσονται (ευρύ-στοχευόμενο) ποια είναι τα μέσα που χρησιμοποιούν για να απευθυνθούν σε αυτές τις ομάδες κοινού και απεδείχθη ότι τα μέσα αυτά είναι κοινά για τις δύο καλλιτέχνιδες. Η Πάολα και η Ελένη Τσαλιγοπούλου

επιδιώκουν να πραγματοποιούν περισσότερο συναυλίες, παρά να παραχωρούν συνεντεύξεις σε διάφορες εκπομπές. Δίνω έμφαση και στις τακτικές που χρησιμοποιεί το κοινό, κάτι το οποίο είναι υπέρ τους αφού διαθέτουν ένα κοινό το οποίο πιστά τις ενθαρρύνει και τις διαφημίζει.

Στο τρίτο κεφάλαιο κατέγραψα τη μελέτη που έκανα επί 5 μήνες (Νοέμβριο-Μάρτιο 2021) στα προφίλ τους στο Instagram. Στην πραγματικότητα παρακολούθησα και κατέγραψα στοιχεία, όπως : Likes, σχόλια από φωτογραφίες (προσωπικές-επαγγελματικές) και βίντεο, όπως επίσης και τις προβολές, τα ποστ και τις κοινοποιήσεις από προσωπικές και επαγγελματικές τους στιγμές. Τοποθετώ την συμμετοχή των θαυμαστών τους που εκτός από τις ίδιες επιδιώκουν να διαφημίσουν και αυτοί την εξελικτική τους πορεία. Συνέλλεξα και ταξιόνησα σε κατηγορίες τις αναρτήσεις και τις κοινοποιήσεις οι οποίες περιέχουν εικόνα και βίντεο αλλά και τα επαγγελματικά ποστ. Ύστερα, ανέλυσα τις αναρτήσεις τους ξεχωριστά σε κάθε μήνα όσο αφορά στο είδος, τον αριθμό των δημοσιεύσεων, σε ποιες ημερομηνίες αντιστοιχούν, καθώς και τον βαθμό ανάδρασης και συμμετοχής που προκαλούν στους χρήστες.

Ξεχώρισα πόσες δημοσιεύσεις περιέχουν σχεσιακό marketing, ωστόσο σημείωσα κάποιες πληροφορίες για την Πάολα οι οποίες διαφέρουν από την Τσαλιγοπούλου. Γίνεται αναφορά και στην διαφήμιση που κάνουν σε άλλους καλλιτέχνες που έχουν χαθεί από την τηλεοπτική οθόνη. Στην πορεία εστίασα την προσοχή μου και στην συχνότητα των αναρτήσεών τους, κατόπιν πρόσθεσα τους κώδικες και τους συμβολισμούς που έχουν δημιουργήσει για την επικοινωνία με τους ακροατές τους, αλλά ανέφερα και για τον ενδυματολογικό κώδικα στον οποίο διαφέρουν αισθητά. Έγινε αναφορά στην ανάδραση των δύο καλλιτέχνιδων, στις αντιδράσεις του κοινού και στα μουσικολογικά στοιχεία από τα οποία ένας μουσικολόγος λαμβάνει δεδομένα μέσω του νέου μέσου. Τέλος η εργασία μου ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα και την ερμηνεία των αποτελεσμάτων της έρευνας με τη βοήθεια της θεωρίας.

1. 1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ.

Διαμόρφωση καλλιτεχνικής ταυτότητας και χρήση μέσω κοινωνικής δικτύωσης

1.1 Διαμόρφωση καλλιτεχνικής ταυτότητας-branding

Αρχικά, στο πρώτο μέρος θα καταγράψουμε το θεωρητικό πλαίσιο που θα χρησιμοποιήσουμε ως εργαλείο ανάλυσης της έρευνάς μας.

Σύμφωνα με τον μελετητή Conley (2018), δεν είναι τόσο απλό ο κάθε καλλιτέχνης να μπορέσει να παρουσιάσει επιτυχώς μόνος του την καλλιτεχνική δουλειά του και να διαμορφώσει μια ταυτότητα, να ακολουθήσει δηλαδή τις αρχές και τις πρακτικές του self-branding. Εντούτοις, σήμερα είναι ευρέως κατανοητό ότι είναι σημαντικό ο κάθε καλλιτέχνης να μπορεί να παρουσιάσει τον εαυτό του και τη δουλειά του, τουλάχιστον στο ψηφιακό περιβάλλον, εφόσον οι συνθήκες επιτρέπουν μια τέτοια προσπάθεια και δε χρειάζεται να αφήσουμε τις επιλογές αυτές σε κάποιον διαμεσολαβητή ή ενδιάμεσο, όπως για παράδειγμα μια δισκογραφική εταιρεία. Σύμφωνα με τον Μπαλτζή (2018), σήμερα η αποδιαμεσολάβηση της μουσικής στο διαδίκτυο δίνει πολλές δυνατότητες αυτοπροβολής και προσωπικών επιλογών διαμόρφωσης εικόνας στους μουσικούς καλλιτέχνες. Φυσικά, η όλη διαδικασία είναι εξαιρετικά σύνθετη, καθώς οι άνθρωποι είναι σύνθετες οντότητες, όχι προϊόντα (Conley, 2018) κι επομένως η διαμόρφωση της καλλιτεχνικής ταυτότητάς τους και η προβολή τους θα πρέπει να γίνει με προσεκτικό σχεδιασμό, λαμβάνοντας υπόψη τις ιδιαιτερότητές τους. Είναι σημαντικό σε αυτή τη διαδικασία να κατανοήσουμε ότι στη λογική του branding και του self-branding δεν αξιολογείται μόνο η καλλιτεχνική δουλειά ενός δημιουργού, αλλά και όλοι οι συνειρμοί που σχηματοποιούνται στο μυαλό ενός ακροατή-θεατή όταν ακούει το όνομα του καλλιτέχνη, δηλαδή λαμβάνονται υπόψη όλα τα κομμάτια που αφορούν στον καλλιτέχνη, τα οποία τελικά συνθέτουν το παζλ της ταυτότητάς του: από τις εμφανίσεις του στις συναυλίες και στα μαγαζιά όπου εργάζεται, ως τις συνεντεύξεις στα ΜΜΕ και τα σχόλιά του σε οποιοδήποτε θέμα της επικαιρότητας μπορεί να τοποθετηθεί, από τις ενδυματολογικές επιλογές, ως το κούρεμα και τη γλώσσα του σώματος που χρησιμοποιεί.

Στο πλαίσιο της διαμόρφωσης καλλιτεχνικής ταυτότητας, οι αποφάσεις λαμβάνονται, όπως προαναφέρθηκε, μετά από προσεκτικό σχεδιασμό. Πρόκειται για μία διαδικασία

σημασιοδότησης όπου η νοηματοδότηση γίνεται από το κοινό, με βάση τις ανάγκες, τις γνώσεις, τις επιλογές και τα βιώματά του. Επομένως, ο καλλιτέχνης θα πρέπει να εκκινήσει την όλη του προσπάθεια επικοινωνίας με το κοινό και διαμόρφωσης σταδιακά της καλλιτεχνικής του ταυτότητας, αφού προηγουμένως, έχει μελετήσει συστηματικά το κοινό, δηλαδή σε ποιους απευθύνεται, ποιο είναι αυτό το κοινό που θα ήθελε να τον ακολουθεί. Αυτό το βήμα είναι ιδιαίτερα σημαντικό, γιατί πάνω σε αυτή τη γνώση που προκύπτει από τη σκιαγράφιση του προφίλ του κοινού θα διαμορφωθούν οι αντίστοιχοι κώδικες επικοινωνίας του καλλιτέχνη με το κοινό αυτό. Οι κώδικες αυτοί θα λάβουν υπόψη το πολιτιστικό κεφάλαιο (Bourdieu, 2013) της ομάδας, με την οποία ο καλλιτέχνης επιθυμεί να επικοινωνήσει. Το κοινό είναι που πράττει όλη τη δουλειά και το οποίο συν-διαμορφώνει το μήνυμα, όμως ο καλλιτέχνης απευθύνεται σε διαφορετικές κατηγορίες ακροατών, οπότε θα ετοιμάσει εξατομικευμένα μηνύματα για κάθε κατηγορία κοινού.

Το personal branding βασίζεται, επομένως, στη θεωρία του marketing, εφόσον η καταγραφή αναγκών και επιθυμιών του κοινού προηγείται κάθε απόφασης, όπως ακριβώς συμβαίνει σε μια διαδικασία marketing μέσω της έρευνας κοινού. Σύμφωνα με τον Kotler (2008), η επωνυμία (brand) παρουσιάζεται σε ένα πλαίσιο που μπορεί να προσαρμοστεί και στην προώθηση φυσικών προσώπων, και δη καλλιτεχνών. Ακόμη, χρησιμοποιείται για να δημιουργήσει όχι μόνο μία συγκεκριμένη ταυτότητα, αλλά μία αναγνωρίσιμη μοναδικότητα. Πέρα από αυτή την ανάγκη να ακούσει μουσική, το κάθε άτομο πρέπει να συνδεθεί συναισθηματικά τόσο με τη μουσική σύνθεση, όσο και με τον ίδιο τον καλλιτέχνη. Άρα χρειαζόμαστε το κοινό, το οποίο τελικά θα αποκωδικοποιήσει και θα αγκαλιάσει αυτή την καλλιτεχνική μοναδικότητα.

Ο Kotler (2008:7) καταγράφει πως «η παραδοσιακή εικόνα των καλλιτεχνών περιορίζει το ενδιαφέρον και τη συμμετοχή του κοινού». Υπ'αυτή την έννοια η διαμόρφωση μιας νέας ταυτότητας και δημόσιας εικόνας των καλλιτεχνών αποτελεί μεγάλο στοίχημα. Από τη στιγμή, βέβαια, που ο καλλιτέχνης διαμορφώνει μία καινούργια ταυτότητα, δεν είναι βέβαιο ότι το κοινό θα ανταποκριθεί θετικά. Γίνεται επομένως αντιληπτό ότι μια τέτοια στρατηγική αποτελεί, εκτός από μεγάλο στοίχημα, μεγάλο ρίσκο στην καλλιτεχνική πορεία οποιουδήποτε καλλιτέχνη, διότι δεν γνωρίζει τι θα συναντήσει μπροστά του, τουλάχιστον όσο αφορά στο εξωτερικό περιβάλλον, κάτι που έγινε σαφές κατά τη διάρκεια της πρόσφατης πανδημίας του κορονοϊού.

1.2 Branding και marketing

Σχετικά με το marketing, οι μελετητές Kotler και Keller (2017:33) δίνουν τον εξής ορισμό: το marketing αφορά τον εντοπισμό και την ικανοποίηση των ανθρώπινων και των κοινωνικών αναγκών. Ένας από τους συντομότερους ορισμούς του marketing είναι <<η ικανοποίηση αναγκών με επικερδή τρόπο>>. Για να το κάνουν πιο κατανοητό χρησιμοποιούν δύο χαρακτηριστικά παραδείγματα με την Google και την IKEA. Όταν η Google διαπίστωσε ότι ο κόσμος έχει ανάγκη να επισκέπτεται έναν χώρο πρόσβασης ο οποίος θα τους είναι εμπιστευσιμος δημιούργησε μία μηχανή αναζήτησης η οποία έθετε τα διάφορα ερωτήματα. Όταν η IKEA παρατήρησε ότι ο κόσμος θέλει να αγοράζει καλά και φθηνά έπιπλα κατασκεύασε τα συναρμολογούμενα έπιπλα. Το συμπέρασμα είναι πως οι δύο εταιρείες επέδειξαν πολύ καλή γνώση του μάρκετινγκ και κατάφεραν να μετατρέψουν μία ιδιωτική ή κοινωνική ανάγκη σε επικερδή επιχειρηματική ευκαιρία.

Το marketing είναι, λοιπόν, μία διαδικασία ανταλλαγής. Προσδιορίζεται ως μία κοινωνική λειτουργία κατά την οποία άτομα και οργανισμοί αποκτούν εκείνα που χρειάζονται και επιθυμούν. Άρα αντιλαμβανόμαστε πως για να πραγματοποιηθεί η διαδικασία ανταλλαγής, είναι απαραίτητο να διαμορφώνεται ένα κλίμα εμπιστοσύνης ανάμεσα στα άτομα που διεξάγουν ανταλλαγές μεταξύ τους. Έτσι δημιουργούν και ανταλλάσσουν προϊόντα, υπηρεσίες και αξία μέσα σε μία «καθαρή» σχέση. Ο Kotler εκτός από τον ορισμό θέτει και το κομμάτι της εμπιστοσύνης (2008:21-32). Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τον Kotler, προκειμένου η μουσική να επιτύχει τους στρατηγικούς της στόχους (Στρατηγικό Marketing) πρέπει να συνδυάσει εργαλεία και τακτικές δράσης (γνωστά ως «μίγμα Marketing»). Αυτά περιλαμβάνουν τη διαμόρφωση προϊόντων, υπηρεσιών και εμπειριών ποιότητας. Ο Kotler συμπληρώνει και τα στοιχεία του στρατηγικού marketing (2008:341-346). Ο στρατηγικός σχεδιασμός και το marketing τόσο των φυσικών προσώπων (καλλιτεχνών), όσο και των νομικών προσώπων (πολιτιστικών οργανισμών) ενθαρρύνει και επεκτείνει τα καλλιτεχνικά προϊόντα σε ένα ευρύτερο κοινό. Είναι εμφανές ότι προωθείται, μέσω της ευρείας επικοινωνίας με μεγάλα στρώματα κοινού, η καθολική προσπάθεια εκδημοκρατικοποίησης της κουλτούρας (Κυπριανίδου-Παπαδάκη, 2018).

Οι στρατηγικές περιλαμβάνουν διαφήμιση, προώθηση και επικοινωνία καθώς και κανάλια διανομής που έχουν πρόσβαση στις στοχευόμενες ομάδες μέσω μιας ποικιλίας τρόπων και διόδων. Συμπληρωματικά, οι στρατηγικές που έχουν να πράξουν με τους ανταγωνιστές είναι κεντρικής σημασίας στο marketing. Οι στρατηγικές και το περιεχόμενό τους τονίζονται από

τον Kotler (2008:341-346). Οι περισσότεροι καλλιτέχνες αντιμετωπίζουν έντονο ανταγωνισμό, πολύ μεγαλύτερο απ' ό τι στο παρελθόν. Ο ανταγωνισμός αυξάνεται όσο αυξάνονται οι νέοι καλλιτέχνες. Όσο εμφανίζονται στο προσκήνιο νέοι καλλιτέχνες με καινούργιες επιτυχίες που έχουν δημιουργήσει και ηχογραφήσει μόνοι τους και προωθούν τον εαυτό τους στο ψηφιακό περιβάλλον ως άλλοι μουσικοί-τεχνικοί (Εκο, 1994) – ή ως άλλοι μουσικοί-τεχνικοί-μάντζερς θα προσθέταμε εμείς- τόσο μεγαλύτερος θα είναι ο ανταγωνισμός μεταξύ των καλλιτεχνών, σύμφωνα με τον Kotler (2008). Ο Σιώμος (2015) επικεντρώνεται και αυτός στο μάρκετινγκ θέτοντας το εξής: Ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι καθοριστικός στην ανάπτυξη στρατηγικής από την επιχείριση, καθώς αποτελεί τον συνδετικό κρίκο μεταξύ εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος. Το μάρκετινγκ συλλέγει, αναλύει και εξάγει συμπεράσματα από πληροφοριακά στοιχεία του περιβάλλοντος, προκειμένου να εντοπίσει και να υπηρετήσει {μέσω της προσφοράς αξίας} καταναλωτές. (Σιώμος, 2015:74).

Ο Peter Drucker, ένας κορυφαίος θεωρητικός του μάντζμεντ θέτει το μάρκετινγκ ως εξής: Ο σκοπός του marketing είναι να μάθει τον πελάτη τόσο καλά ώστε να πουλήσει ένα προϊόν που θα του ταιριάζει. Ο Drucker εκφράζει ποιος είναι ο σκοπός του marketing (2009). Οι ερευνητές Kotler και Scheff υποστηρίζουν πως το marketing δεν είναι συνώνυμο με τον περιορισμό και την εμπορευματοποίηση της καλλιτεχνικής δημιουργίας. Αντίθετα, μπορεί να συμβάλλει στην εξισορρόπηση των κοινωνικών, καλλιτεχνικών και οικονομικών στόχων ενός πολιτιστικού οργανισμού (ή ενός φυσικού προσώπου), μέσω της σύνδεσης του έργου τέχνης με το κατάλληλο κοινό (Kotler και Scheff, 2008:31).

Εκτός από αυτά, στην καλλιτεχνική επικοινωνία σημαντικό ρόλο παίζει και το σχεσιακό marketing, το οποίο, σύμφωνα με τον Kotler, επιδιώκει να χτίσει αμοιβαία ικανοποιητικές και μακροπρόθεσμες σχέσεις ανάμεσα στον καλλιτέχνη και τις διάφορες ομάδες του κοινού του. Ο βασικός ρόλος του σχεσιακού marketing, πέρα από το ότι δημιουργεί σχέσεις ανάμεσα στους μουσικούς και τους ακροατές τους, είναι να διαμορφώσει και ένα πλαίσιο διατήρησης και διεύρυνσης αυτών των σχέσεων (Kotler, 2008:16-23). Για το μάρκετινγκ σχέσεων επικεντρώνονται και οι Fahy-Jobber (2014) όπου οι συγκεκριμένοι αναφέρονται στη σχέση μεταξύ των αγοραστών με τον πάροχο υπηρεσιών. Θέτουν ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα: εάν μια πελάτισσα είναι ευχαριστημένη από έναν οργανισμό θα εξακολουθεί να κάνει τις αγορές της σε αυτόν. Με αυτόν τον τρόπο εξοικονομεί χρόνο από το να απευθυνθεί σε κάποιον άλλον πάροχο. Αυτή η σχέση ωφελεί και τον πάροχο υπηρεσιών από

την στιγμή που συμφέρει οικονομικά έναν οργανισμό να διατηρεί τους ήδη υπάρχοντες πελάτες. Ο Kotler (2008) κάνει λόγο και για άλλες τέσσερις κατηγορίες του μάρκετινγκ. Οι οποίες είναι: το καθολικό μάρκετινγκ, το συνδυαστικό μάρκετινγκ, το εσωτερικό μάρκετινγκ και τέλος το μάρκετινγκ κοινωνικής ευθύνης. Με λίγα λόγια, το καθολικό μάρκετινγκ αναγνωρίζει την σύνδεση μεταξύ των μεθόδων και των εφαρμογών του μάρκετινγκ. Στο συνδυαστικό τα μέλη του οργανισμού έχουν ένα κοινό σκοπό μέσω του συντονισμού των δραστηριοτήτων να ικανοποιήσουν τον καταναλωτή. Το εσωτερικό μάρκετινγκ από την άλλη, αντιστοιχεί στην ανάγκη της συνεργασίας που πρέπει να πράξουν τα μέλη του οργανισμού και οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ κυρίως μέσα από τα σεμινάρια για την επίτευξη του κοινού στόχου. Είναι ωφέλιμο τα μέλη να ενδιαφέρονται για τους αγοραστές γιατί χάρη σε αυτούς λαμβάνουν έσοδα. Όσον αφορά το μάρκετινγκ κοινωνικής ευθύνης αναφέρεται στην σχέση που έχει ένας οργανισμός με το περιβάλλον στο οποίο με βάση αυτό λειτουργεί οφείλει να έχει μια προσεγμένη στάση απέναντι στα ενδιαφέροντα των αγοραστών, στους πολίτες και γενικώς στην κοινωνία. Όλες αυτές οι έννοιες που ειπώθηκαν παραπάνω πέρα από το ότι προσφέρουν γνώσεις μπορούν να συνεισφέρουν και στην καλύτερη κατανόηση της έννοιας του μάρκετινγκ, όπως επίσης βοηθάνε και στην απόδοση των ειδικών που ασχολούνται με αυτό.

Παράλληλα με όσα έχουν ειπωθεί στην εργασία μου συμπεριλαμβάνεται και το ψηφιακό μάρκετινγκ. Για να γίνει πιο κατανοητό, οι μελετητές Dibb, Simkin, Pride και Ferrell (2021) θέτουν πως μερικά χρόνια πριν, ένας καταναλωτής για να λάβει τις πληροφορίες που ήθελε για ένα προϊόν έπρεπε είτε να επισκεφτεί το κατάστημα είτε αντίστοιχα να διαβάσει το ενημερωτικό φυλλάδιο του προϊόντος. Σήμερα όμως τα πράγματα είναι τελείως διαφορετικά καθώς κυριαρχούν οι μηχανές αναζήτησης της Google που έχει υπογραμμισθεί παραπάνω και της Bing. Η ύπαρξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι ιστοσελίδες σύγκρισης ή οι διαδικτυακές κοινότητες διευκολύνουν τους καταναλωτές να κάνουν τις αγορές τους. Παλαιότερα, οι καταναλωτές έπρεπε να διαθέτουν υπολογιστή είτε στο σπίτι, είτε στην δουλειά τους για να έχουν πρόσβαση σε διαδικτυακές πληροφορίες ή για να πραγματοποιήσουν διαδικτυακές αγορές. Αυτό έχει αλλάξει με τις έξυπνες τηλεοράσεις, τα tablet, τα έξυπνα κινητά τηλέφωνα, την ασύρματη σύνδεση στο διαδίκτυο και τις ευρυζωνικές κινητές συσκευές. (Dibb, Simkin, Pride και Ferrell, 2021:707). Οι οποίες δίνουν την δυνατότητα στους καταναλωτές να συμμετέχουν σε τεχνολογικά δρώμενα. Η ψηφιακή εποχή λοιπόν, φέρει κοντά τα στελέχη των μάρκετινγκ με τους καταναλωτές καθώς μέσω της ψηφιακής κατάστασης όλα γίνονται σε άμεσο χρόνο.

Εκτός από αυτά, ο θεωρητής Μάλλιαρης (2001), κάνει λόγο για το άμεσο μάρκετινγκ το οποίο προέρχεται μέσω διάφορων τρόπων. Παραδείγματος χάρη, μέσω γράμματος, τηλεφώνου, εντύπων (εφημερίδες, περιοδικά, κατάλογοι). Ραδιοφώνου, τηλεόρασης, διαδικτύου κ.λ.π. (Μάλλιαρης, 2001:645). Η Πάολα και η Ελένη Τσαλιγοπούλου έχουν επιλέξει το διαδίκτυο και συγκεκριμένα το Instagram για την επίτευξη αυτού. Κατόπιν, τονίζει, ότι η έρευνα μάρκετινγκ μπορεί και παρέχει στοιχεία, που χρειάζονται για όλες σχεδόν τις αποφάσεις μάρκετινγκ. Είναι βέβαια ζήτημα κόστους/ωφέλειας, αν πριν από κάθε απόφαση θα πρέπει να προηγηθεί μια σχετική με το συγκεκριμένο πρόβλημα έρευνα. (Μάλλιαρης, 2001:154). Επιπλέον, αναφέρεται και στην διαδικασία της έρευνας του μάρκετινγκ, η οποία πρέπει να βαδίζει σύμφωνα με την επιστημονική μέθοδο. Είναι ο μοναδικός τρόπος για να έχουμε επιστημονικά ευρήματα. Τουναντίον, επικρατούν οι ανησυχίες οι οποίες κατευθύνουν σε λανθασμένες αποφάσεις. Αυτή η επιστημονική μέθοδος λοιπόν, παρατηρεί, διαμορφώνει υποθέσεις, συλλέγει τα κατάλληλα δεδομένα και εξετάζει τις υποθέσεις, ώστε με βάση αυτές να έχουν στο μέλλον το επιθυμητό αποτέλεσμα. (Μάλλιαρης, 2001).

Ο Fahy και ο Jobber (2014), ασχολούνται και με την επιχειρηματική απόδοση του μάρκετινγκ. Θέτοντας, ότι πολλοί μεν θεωρούν πως το μάρκετινγκ είναι αποτελεσματικό, δε υπάρχει και μία άλλη κατηγορία η οποία εκφράζεται όχι με τόσο σιγουριά σχετικά με την απόδοση του. Αυτό ωφείλεται στον ορισμό του και στην φύση του. Υπάρχουν οργανισμοί που θεωρούν ότι χρησιμοποιούν σωστά το μάρκετινγκ, όμως εάν δεν πετύχουν στις πωλήσεις ή στα προϊόντα τους, θεωρούν ότι δεν εφάρμοσαν σωστά τις ενέργειες του.

1.3 Branding στο ψηφιακό περιβάλλον

Αν εστιάσουμε την προσοχή μας στο ψηφιακό περιβάλλον, μελετητές όπως ο Aderson υποστηρίζουν ότι λόγω της ύπαρξης των νέων τεχνολογιών, ο καταναλωτής έχει την δυνατότητα να ερευνεί οτιδήποτε παρουσιάζεται στο ψηφιακό περιβάλλον, το οποίο θεωρείται ως η μεγαλύτερη βάση δεδομένων της ανθρωπότητας. Οι εταιρείες στο ψηφιακό περιβάλλον προμοτάρουν τις επιτυχίες, όπως και στο φυσικό, αλλά στο διαδίκτυο υπάρχει μια πολύ μεγάλη γκάμα μουσικών ακουσμάτων, αφού οι καλλιτέχνες μπορούν επίσης να ανεβάσουν τις δημιουργίες τους, χωρίς να χρειάζονται τις εταιρείες. Επομένως, οι καταναλωτές θα ερευνούν μία μεγαλύτερη γκάμα περιεχομένου. Για την αντίθεση που επικρατεί ανάμεσα στο ψηφιακό και στο φυσικό περιβάλλον τοποθετείται ο Aderson (2007).

Επικρατούν και οι στρατηγικές της νέας ψηφιακής εποχής, δηλαδή η απαξίωση του ηχογραφήματος, το οποίο διατίθεται πλέον δωρεάν ή μέσω δυναμικής τιμολόγησης. Σταδιακά, παρουσιάζεται μία μετατόπιση του επίκεντρου της μουσικής βιομηχανίας από το ηχογράφημα σε άλλες δραστηριότητες, λόγω χάρη στις ζωντανές εμφανίσεις. Επιπλέον, σύναψη συμβολαίων που περιλαμβάνουν εισοδήματα από πολλαπλές πηγές, μετατόπιση από την αναζήτηση πελάτη για το προϊόν σε αναζήτηση χρηματοδότη/επενδυτή για την παραγωγή του. Τέλος, ανάπτυξη και εκμετάλλευση τεχνολογιών επιρροής και αλληλεπίδρασης. Οι στρατηγικές της νέας ψηφιακής εποχής εξηγούνται από τον Κλήμη (2010:21).

Ο Klimis και ο Frigkas θέτουν ότι η τεχνολογία έχει μειώσει σε μεγάλο βαθμό χρόνους και αποστάσεις (Klimis και Frigkas 2007). Διότι οι καλλιτέχνες πραγματοποιούν συναυλίες, τις οποίες δημοσιεύουν στην ψηφιακή μορφή. Αυτό έγινε ιδιαίτερα εμφανές και απέκτησε μεγάλες διαστάσεις στην εποχή της πανδημίας. Ο Porter από την άλλη, επισημαίνει 2 μουσικά στοιχεία. Πρώτο, το κομμάτι της επιλογής καλλιτεχνών και ρεπερτορίου (Artists και Repertoire) αποτελούν το βασικό κεφάλαιο των περισσότερων δισκογραφικών εταιρειών. Δεύτερο, η παραγωγή, η οποία επιμελείται το χρηματικό ποσό και την ηχογράφηση της μουσικής. Ο παραγωγός έρχεται σε επαφή με την εταιρεία, ώστε να προωθήσει το κομμάτι του καλλιτέχνη. Ο Porter κάνει λόγο και για την ψηφιακή τεχνολογία, όπου χάρη σε αυτήν οι καλλιτέχνες έχουν την δυνατότητα να χτίσουν ένα στούντιο στο σπίτι τους σε οικονομικές τιμές. Ταυτόχρονα, υπάρχουν καλλιτέχνες, οι οποίοι πληρώνουν τα τραγούδια τους και τα δίνουν στην εταιρεία για διανομή και marketing, μόνο με αυτά τα δύο κίνητρα (Porter 2007).

Οι ερευνητές Kotler και Keller (2017) κάνουν αναφορά και για τις επιλογές των πελατών στο ψηφιακό περιβάλλον, όπου είναι πολύ περισσότερο ενεργητικοί σε σχέση με οποιαδήποτε διαμεσολαβημένη επικοινωνιακή συνθήκη του παρελθόντος. Οι ερευνητές Σιώμκος και Τσιάμης (2004) αναφέρονται στο μάρκετινγκ του διαδικτύου στο οποίο οι καταναλωτές έχουν περισσότερες απαιτήσεις και δεν είναι σε θέση να δέχονται τα λάθη των επιχειρήσεων που δεν πληρούν τις επιθυμίες τους. Οι αγοραστές έχουν την επιθυμία να αναζητούν καλύτερα προϊόντα, νέα εισαγόμενα προϊόντα όπως να υπάρχει και μία μεγαλύτερη ευελιξία στις επιλογές των προϊόντων τους. Ο Κλήμης (2007) εξηγεί ότι το μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον είναι το κατάλληλο εργαλείο για την λειτουργία μιας

δισκογραφικής εταιρείας. Για αυτό η εταιρεία οφείλει να αναγνωρίσει τον στόχο κάθε κυκλοφορίας και να συντελέσει την προώθηση της σε αυτό.

1.4 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Ο όρος «νέα μέσα» «χρησιμοποιείται από το 1960 και περιλαμβάνει μία ομάδα από διαφορετικές τεχνολογίες με διάφορες τεχνολογικές εφαρμογές στο πεδίο της επικοινωνίας» (Mc-Quail, 2003:49). Το διαδίκτυο, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και τα κινητά τηλέφωνα συντέλεσαν, ανάμεσα σε άλλα, στην ευκολότερη, ταχύτερη και με μεγαλύτερη ανάδραση επικοινωνία του καλλιτέχνη με το κοινό του. Ο Κλήμης (2010) κάνει μια επισκόπηση στην θεωρία των νέων μέσων, οι οποίες θεωρίες είχαν κληθεί να ελέγχονται επανειλημμένα και αυτό επιτεύχθηκε την δεκαετία του '60. Αυτό προέκυψε επειδή η θεσμοκεντρική εστίαση επικεντρώνονταν περισσότερο στην εικόνα μιας παντοδύναμης και αυτόνομης σφαίρας παρά εστιάζοντας και στις εκδοχές που έχουν τα νέα μέσα.

Στην εργασία μου τονίζεται το κομμάτι της διάδρασης, το οποίο είναι πολύ σημαντικό σε οποιαδήποτε προσπάθεια επικοινωνίας. Η διάδραση δεν σημαίνει μόνο συμμετέχω, αλλά και ενεργοποιούμαι. Μέσω της διάδρασης δημιουργείται μία αιτιακή σχέση μεταξύ των δύο δρώντων και αποκτά νόημα η διαδικασία στην οποία συμμετέχω. Τα δεδομένα που μου παρέχει η διάδραση (αλλά και οποιαδήποτε μορφή ανατροφοδότησης) μετασχηματίζονται σε πληροφορίες (Θεοδοσίου-Παπαδάκη, 2018:65), χρήσιμες τόσο για τη μετέπειτα επικοινωνία, όσο και για τη διατήρηση της οποιαδήποτε σχέσης ανάμεσα σε δύο άτομα που επικοινωνούν. Για την έννοια της «διάδρασης» κάνει λόγο και ο Μπουμπάρης (2018) καθώς και για τον όρο «διαδραστικός» και «διαδραστικότητα». Εξηγεί ότι η διαδραστικότητα αποτελεί μία σύμβαση μεταξύ ανθρώπου και τεχνολογίας, με αποτέλεσμα η νέα τεχνολογία να πηγάζει από τις ικανότητες του ανθρώπου. Στο πλαίσιο αυτό, οι τρεις ορισμοί που σημειώθηκαν ακριβώς από πάνω δεν χρησιμοποιούνται μόνο για τις δυνατότητες που παρέχουν οι νέες τεχνολογίες, αλλά είναι επιβεβλημένοι και για άλλα συστήματα κοινωνικά, εκπαιδευτικά, που είναι ωφέλιμο να βελτιωθούν. Υποστηρίζει, πως στα παλαιότερα μέσα επικοινωνίας δεν υπάρχει η διάδραση που υπάρχει στα νέα μέσα, εφόσον οι συμμετέχοντες δεν λαμβάνουν την ανατροφοδότηση (feedback) την ίδια χρονική στιγμή από το τεχνολογικό σύστημα. Καταλήγει με την διάδραση ανθρώπου-υπολογιστή, όπου οι πληροφορίες και τα δεδομένα είναι στοιχεία που εστιάζουν την προσοχή του χρήστη, με το πλεονέκτημα να είναι πιο εύκολο να λυθούν ενδεχόμενα προβλήματα. Παράλληλα, όρος

<<διαδραστικότητα>> ολοκληρώνεται με την τεκμηρίωση του Jensen. Ο οποίος υποστηρίζει ότι <<η διαδραστικότητα είναι ένα μέτρο των ενδεχόμενων δυνατοτήτων του μέσου να επιτρέπει στο χρήστη να ασκήσει κάποια επιρροή στο περιεχόμενο ή και στη μορφή της διαμεσολαβημένης επικοινωνίας>> (Jensen, 1998:4).

Σχετικά με την πολιτιστική επικοινωνία, ο Μπαντιμαρούδης θέτει κάποιους ορισμούς, όπως «η προσπάθεια ενός ειδικού σε θέματα τέχνης να εξηγήσει στο κοινό του τους συμβολισμούς (Μπαντιμαρούδης, 2011:7) ενός δημιουργήματος νοείται ως πολιτιστική επικοινωνία». Συνειδητοποιούμε ότι το ίδιο συμβαίνει και με την μουσική, όπου ο καλλιτέχνης εντοπίζει και αυτός τρόπους επικοινωνίας με το κοινό του, λόγου χάρη πάνω στην πίστα. Όπως το ίδιο συμβαίνει και με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, στα οποία οι δύο καλλιτέχνιδες που έχω επιλέξει να μελετήσω διαμορφώνουν και εδώ τρόπους επικοινωνίας στην ψηφιακή μορφή.

Έπειτα, στο πλαίσιο της ανάλυσής μου θα πρέπει να ληφθεί υπόψη και το κομμάτι των τηλεοπτικών εμφανίσεων των καλλιτεχνών, εφόσον, όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, συμβάλλει στη διαμόρφωση της καλλιτεχνικής τους ταυτότητας. Η τηλεοπτική παραγωγή περιλαμβάνει, σύμφωνα με τον Πασχαλίδη (2005:190-194), 7 διαφορετικούς κλάδους:

1. Ειδήσεις-Ενημέρωση (τα τελευταία χρόνια διακρίνεται ένας έντονος ανταγωνισμός στα ποσοστά της βραδινής ζώνης),
2. Ψυχαγωγία (εδώ συγκεκριμένα στα μέσα της δεκαετίας του 1990 ιδιαίτερο βάρος δόθηκε στα reality shows, τα οποία δημιούργησαν αντιδράσεις για την ηθική τους),
3. Οι σειρές (οι οποίες διέπραξαν επιτυχίες και φυσικά έδωσαν την δικιά τους πινελιά στην ελληνική τηλεόραση),
4. Ο κινηματογράφος (όπου το κανάλι ET1 εγκαινίασε την Κινηματογραφική Λέσχη, η οποία αναδείχθηκε αναγκαία στον θεσμό κινηματογραφικής παιδείας στην χώρα),
5. Οι τέχνες-πολιτισμός (πρόκειται για μία κατηγορία εκπομπών που περιλαμβάνεται μόνο στη δημόσια τηλεόραση, η οποία διαφέρει σε ποσοστά από την ιδιωτική),
6. Οι παιδικές εκπομπές (στις οποίες επικρατεί και εκεί έντονος ανταγωνισμός),
7. Τα αθλητικά (τα οποία περιέχουν μία σταθερότητα στο τηλεοπτικό πρόγραμμα).

Σε όλους αυτούς τους κλάδους της τηλεοπτικής παραγωγής ενδέχεται να συμμετάσχουν μουσικοί και σε όλους υπάρχει δυνατότητα προβολής και προώθησης των μουσικών αυτών, εφόσον παντού υπάρχει μουσική επένδυση. Στην εργασία μου όμως θα εστιάσω στην

πέμπτη κατηγορία, αυτή που αφορά τις τέχνες και τον πολιτισμό και συγκεκριμένα σε εκπομπές που εμφανίστηκαν οι καλλιτέχνιδες που μελετώ, αφού εκεί παρουσιάζονται πολλοί παράγοντες που συντελούν στη διαμόρφωση της καλλιτεχνικής ταυτότητάς τους.

1.5 Ψηφιακό κοινό

Ασχολήθηκα εκτενώς στην εργασία μου με την έννοια και τα χαρακτηριστικά του ψηφιακού κοινού, ακολουθώντας τη λογική της Varbanova (2012), η οποία εξηγεί τον όρο σημειώνοντας πως είναι διεθνές κοινό. Το ψηφιακό κοινό είναι απρόσωπο και διασκορπισμένο, όπως το κοινό των ΜΜΕ, είναι όμως περισσότερο ενεργητικό και δυναμικό, εφόσον μπορεί να κάνει περισσότερες επιλογές και να διαδράσει με τους πομπούς των μηνυμάτων που λαμβάνει. Η ανατροφοδότηση του ψηφιακού κοινού είναι, φυσικά, πολλές φορές ανώνυμη και απροσδόκητη, αλλά σε κάθε περίπτωση είναι προτιμότερη από την απλή αποστολή και λήψη πληροφοριών που ακολουθούσε η προηγούμενη επικοινωνιακή συνθήκη των ΜΜΕ.

Πράγματι, το κοινό αυτό διαθέτει τη δυνατότητα να αγοράσει οτιδήποτε ψηφιακά μέσω της ανοικτής αγοράς. Επίσης, είναι ένα διαφορετικό κοινό, επειδή δεν παρευρίσκεται αποκλειστικά σε φυσικό χώρο. Ο Μπαλτζής (2007) αναφέρεται στο κοινό προσδιορίζοντάς το ως ο καθένας που θέλει να πορευθεί με τον καλλιτέχνη που θαυμάζει ακούγοντας, διαβάζοντας ή παρακολουθώντας κάποιο καλλιτεχνικό προϊόν. Είναι λογικό να αγοράσει πλέον και ψηφιακά το ίδιο το καλλιτεχνικό προϊόν (π.χ. ένα μουσικό άλμπουμ) ή εισιτήριο που θα τον/την οδηγήσει σε αυτό το καλλιτεχνικό προϊόν (π.χ. το εισιτήριο μιας συναυλίας).

Με βάση τη διάκριση του Thompson (1999), υπάρχουν τρεις μορφές αλληλόδρασης:

- η «πρόσωπο με πρόσωπο» αλληλόδραση, που αναφέρεται στους συμμετέχοντες που είναι παρόντες, ενεργοί,
- η «διαμεσολαβημένη αλληλόδραση», όπου ένα μέσο διαμεσολαβεί και μεταφέρει την πληροφορία ανάμεσα στον πομπό και τον δέκτη, όπως, για παράδειγμα, η επικοινωνία μέσω αλληλογραφίας και το τηλέφωνο, το οποίο ενώ στερεί την οπτική επαφή, αναδεικνύει την προφορικότητα και
- η «διαμεσολαβημένη οιασδήποτε αλληλόδραση», η οποία λαμβάνει χώρα μέσα από τα ΜΜΕ.

Η ψηφιακή επικοινωνία θα μπορούσε να περιληφθεί στην τρίτη μορφή αλληλόδρασης, αλλά κάποιοι μελετητές σημειώνουν ότι διαθέτει κάποια χαρακτηριστικά που μπορούν να την παραλληλίσουν με τη διαπροσωπική επικοινωνία. Δίνει, για παράδειγμα, τη δυνατότητα για διάλογο, ενώ σε κάποιες περιπτώσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν όλοι οι κώδικες επικοινωνίας (όπως, για παράδειγμα, στο Skype).

1.6 Εικόνα

Ταυτόχρονα, η εργασία μου περιέχει ένα σημαντικό στοιχείο και αυτό είναι η εικόνα. Θα αξιοποιήσουμε τις πληροφορίες που μας προσφέρει ο σημειολόγος Barthes. Είναι ο πρώτος που μίλησε για την σημασία της δυνατότητας «ανάγνωσης» της εικόνας με τη βοήθεια της Σημειωτικής, γύρω στο 1997, είναι πολύ γνωστός στην χρήση-ανάλυση εικόνων, έχει εισάγει δικά του πλαίσια ανάλυσης. Ως γλωσσολόγος και ως εισηγητής της σημειολογίας αναφέρει πως τα εικονικά σημεία είναι κατανοητά, αλλά η σαφήνεια είναι σχετική. Μιλάει για ψευδαίσθηση της αλήθειας. Η φωτογραφία έχει αποτυπώσει κάτι, που δεν θα υπάρξει ξανά. Επίσης, ο Barthes τονίζει πως αποκτούμε τις εικόνες, γίνονται αντικείμενα, υπάρχουν στο χώρο-χρόνο, υπάρχουν στην εμπειρία μου. Παραδείγματος χάρη, έχω ένα σουβενίρ από τις διακοπές μου και μου θυμίζει τον χώρο και τον χρόνο που αφιέρωσα εκεί. Με βάση τον Barthes, η σχέση ανάμεσα σε φωτογράφο με αυτόν που φωτογραφίζεται είναι αμφίδρομη, καθώς ο φωτογραφιζόμενος επηρεάζεται από την ματιά του φωτογράφου (Barthes 1997).

Ο Barthes χρησιμοποιεί κάποιες ορολογίες για να κάνει πιο κατανοητή την θεωρία του. Αυτές είναι η καταδήλωση, η συμπαραδήλωση και η αγκύρωση. Η καταδήλωση έχει κυριολεκτική σημασία, καταγράφω ό,τι βλέπω, επικεντρώνεται στην έκφραση. Σε αντίθεση με την συμπαραδήλωση, η οποία είναι αυτό το οποίο συμβολίζει η φωτογραφία, πως ερμηνεύεται αυτό το οποίο φωτογράφισα. Η σημασία της είναι συμβατική, συνδεδεμένη με κοινωνικές μεταβλητές, εξαρτάται από την παρέμβαση κωδικών και αγκυρώσεων. Εστιάζει στο περιεχόμενο, ακόμη όταν παράγεται ένα μήνυμα εντελώς διαφορετικό από αυτό που ο πομπός σχεδίασε, δέχεται ότι η απόδοση νοήματος είναι υποκειμενική. Εξαρτάται από το πολιτιστικό και γνωστικό επίπεδο του δέκτη. Η αγκύρωση είναι αυτό το οποίο βοηθάει τον θεατή της φωτογραφίας να την ερμηνεύσει. Αν, για παράδειγμα, συζητάμε για ένα κόκκινο τριαντάφυλλο, η καταδήλωση θα είναι το λουλούδι, η συμπαραδήλωση θα είναι τι σημαίνει το λουλούδι (για παράδειγμα αγάπη) και η αγκύρωση θα είναι η λεζάντα κάτω από το

τριαντάφυλλο (για παράδειγμα η λέξη γάμος) που ξεκαθαρίζει το τοπίο και προσδίδει στο τριαντάφυλλο την ερμηνεία για τον θεατή.

Επίσης, ο Barthes αναφέρεται στο *studium* και το *punctum*. Το *studium* σημαίνει τι μπορώ να πάρω από μία φωτογραφία σε επίπεδο πληροφορίας (πάρα πολλές, σύμφωνα με τον Barthes), ενώ το *punctum* εκφράζει μία ξαφνική αναγνώριση νοήματος. Λόγου χάρη, μου επανέρχονται οι μνήμες, ένα προσωπικό μου βίωμα, μία νοσταλγία. Ο ίδιος, για να κάνει κατανοητό τον όρο, αναφέρεται σε μια φωτογραφία της μητέρας του, που του ξυπνάει μνήμες από τα παιδικά του χρόνια. Οι ορολογίες αυτές επινοήθηκαν από τον Barthes (1997). Το κομμάτι της εικόνας ολοκληρώνεται με την ερευνήτρια Σβαλίγκου (2011), η οποία αναφέρει και αυτή από την δικιά της οπτική γωνία, ότι η εικόνα δεν είναι αυτονόητη πρέπει ως θεατές να ανακαλύψουμε τα μυστικά της, τα νοήματα που θέλει να μεταδώσει και τη σημασία της.

1.7 Instagram

Σύμφωνα με την Κάβουρα (2021) το Instagram είναι ένα Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης με πολλές δυνατότητες προβολής και προώθησης των καλλιτεχνών που το χρησιμοποιούν. Δίνει τη δυνατότητα στους καλλιτέχνες να αναρτούν φωτογραφίες και βίντεο, να κάνουν σχεσιακό μάρκετινγκ στέλνοντας σε όσους τους ακολουθούν ευχές σε γιορτινές περιόδους, για παράδειγμα και φυσικά, όπως όλα τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, δίνει τη δυνατότητα διάδρασης των καλλιτεχνών με το κοινό τους.

1.8 Μουσική βιομηχανία

Η αρχή της μουσικής βιομηχανίας ανιχνεύεται στα μέσα του 18ου αιώνα, όπου έχουμε την εμπλοκή εμπόρων στην παραγωγή της μουσικής με σκοπό την κατανάλωση της από την αστική τάξη. Βέβαια, με την ροή της μουσικής εκπέμπονται αλλά και μεταβολίζονται σημαίνουσες διεργασίες στα οικονομικά, τεχνολογικά και πολιτισμικά πεδία της κοινωνικής ζωής. (Μπουμπάρης, 2005:225). Παράλληλα, σύμφωνα με τον Ζακ Ατταλί στη μείζονος σημασίας μελέτη *Θόρυβοι: Δοκίμιο Πολιτικής Οικονομίας της Μουσικής*, μπορούμε να προσθέσουμε επίσης ότι η μουσική συνιστά διαχρονικά σύμμειξη μεταξύ οικονομικής οργάνωσης, πολιτικής εξουσίας και κοινωνικής συνοχής. Ενώ την ίδια στιγμή μπορεί να αποκλείσει τα πεδία αυτά από την στιγμή που οδηγούμαστε προς τις συγκρούσεις και τους πιθανούς μετασχηματισμούς. Ο Κλήμης (2010), εστιάζει στην μετατόπιση του επίκεντρου

της μουσικής βιομηχανίας θέτοντας το εξής: ένας καλλιτέχνης προκειμένου να στηρίξει τον δίσκο του χρησιμοποιεί ως όπλο τις περιοδείες του. Η ηχογράφηση σε νέο μοντέλο έχει το εξής θετικό: συντελεί στην διαφήμιση η οποία έλκει τους θαυμαστές του τραγουδιστή στην συναυλία του και παρέχεται η δυνατότητα να την παρακολουθήσουν δωρεάν στο διαδίκτυο.

1.9 Πολιτιστική βιομηχανία

Αρχικά, στην σχολή της Φρανκφούρτης (1933) τα μέλη που ανήκουν σε αυτήν ακολουθούν τη φιλοσοφία του Μαρξισμού, μιλάνε για εργατική τάξη. Εισάγουν τον όρο πολιτιστική βιομηχανία τον οποίον και χρησιμοποιούν. Η σχολή της Φρανκφούρτης θεωρεί ότι μέσα από τη διαμεσολάβησή του, ο πολιτισμός καταστρέφεται. Στη θεώρηση αυτή το κοινό αντιμετωπίζεται ως μάζα, υποστηρίζοντας ότι δεν μπορεί να σκεφτεί, δεν έχει κριτική ικανότητα και ασφαλώς δεν είναι ενεργοί, αλλά αντιθέτως παθητικοί, μανιώδεις καταναλωτές της μαζικής κουλτούρας. Τα μέλη της σχολής της Φρανκφούρτης θεωρούν ότι τα ΜΜΕ παραπληροφορούν και χειραγωγούν με μηνύματα τους καταναλωτές ώστε να πουλήσουν τα προϊόντα τους και να λάβουν κέρδος από αυτά. Ο καταναλωτής όμως με αυτόν τον τρόπο δεν μπορεί να εκφέρει την γνώμη του και να κρίνει αν το προϊόν αυτό είναι αυτό που όντως διαφημίζει η τηλεόραση. (Αντόρνο, 1984).

Από την άλλη μεριά, η σχολή του Μπέρμινγχαμ (Κέντρο Σύγχρονων Πολιτιστικών Σπουδών) δημιουργήθηκε την δεκαετία του '70 είναι μεταγενέστερη από την σχολή της Φρανκφούρτης, ενώ ιδρυτής της σχολής είναι ο Hall. Η συγκεκριμένη σχολή επικεντρώνεται στο κοινό, ασχολείται με αυτό θέτοντας το εξής ερώτημα: «Ποιοι είναι αυτοί;». Η βασική τους κριτική είναι πως δεν αναγνωρίζουν την έννοια της μάζας καθώς απορρίπτουν αυτόν τον όρο, δεν δέχονται δηλαδή ότι το κοινό είναι παθητικό τουναντίον ενεργητικό. Θεωρούν ότι υπάρχουν ομάδες κοινού κι όχι μια ενιαία παθητική μάζα. Όμως υποστηρίζουν ότι υπάρχουν μορφές τυποποίησης. Επίσης, τα μέλη της συγκεκριμένης σχολής θεωρούν ότι η δύναμη δεν βρίσκεται μόνο στα ΜΜΕ, αλλά και στις ομάδες του κοινού, τα οποία μπορούν να αποκωδικοποιούν τα μηνύματα των μέσων, να διαβάζουν δηλαδή πίσω από τις γραμμές. Η σχολή του Μπέρμινγχαμ βλέπει τα ΜΜΕ ως πιθανούς φορείς εκδημοκρατισμού του πολιτισμού. (Χορκχάμερ, 1984).

1.10 Ψυχαγωγία

Η ψυχαγωγία αρχικά είναι ένας υποτιμημένος όρος, φέρει αρνητική σημασία. Θεωρείται ότι έρχεται σε αντιπαράθεση με την τέχνη. Όμως με την απελευθέρωση της ραδιοτηλεόρασης έχουμε την αύξηση των ψυχαγωγικών εκπομπών εις βάρος των ειδήσεων και των ντοκιμαντέρ. Έτσι, έχει ανώτερη θέση στο τηλεοπτικό πρόγραμμα. Η ψυχαγωγία προφανώς σήμερα είναι βιομηχανία. Οι ιδέες που πρωτοδιατύπωσε η σχολή της Φρανκφούρτης για τη μαζική παραγωγή της τέχνης, για την τυποποίηση της μουσικής και για την ιδιοκτησία και την ανταλλαγή της κουλτούρας ισχύουν και σήμερα. Η ψυχαγωγία ορίζει ένα είδος εμπειρίας, ένα είδος τέρψης ή χαλάρωσης που διατίθεται οποτεδήποτε και οπουδήποτε. (Frith, 2011:230-233-242).

1.11 Διαφήμιση

Ο Fahy και ο Jobber (2014), πέρα από το κομμάτι της επιχειρηματικής απόδοσης του μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ σχέσεων κάνουν λόγο και για την διαφήμιση. Για να γίνει πιο κατανοητό, η διαφήμιση είναι το κατάλληλο όπλο για να προσελκύσει τους καταναλωτές να αγοράσουν διάφορα προϊόντα, καθώς μία διαφήμιση προβάλεται σε τακτά χρονικά διαστήματα, οπότε έχουμε συχνές επαναλήψεις προϊόντων. Αυτό επιτυγχάνουν και οι τραγουδίστριες μέσα από τον προσωπικό τους λογαριασμό στο Instagram διαφημίζοντας την καριέρα τους κοινοποιώντας τις μουσικές τους δημιουργίες.

2 2° ΚΕΦΑΛΑΙΟ.

Μελέτη περίπτωσης

2.1 Μεθοδολογία

Αρχικά επέλεξα στην εργασία μου, πέρα από τη βιβλιογραφική έρευνα και την ψηφιακή αναζήτηση περιεχομένου, να χρησιμοποιήσω την μέθοδο των συνεντεύξεων, γιατί θεωρώ ότι η συνέντευξη είναι μία διαδικασία που μπορεί να σου δώσει σύντομες και εύστοχες πληροφορίες. Είναι ο κατάλληλος τρόπος για να πάρω τα αποτελέσματα που χρειάζομαι για την εργασία μου διότι οι ερωτήσεις είναι απλές και κατανοητές. Είναι πιο ευχάριστη καθώς είχα την επιλογή να πάρω συνέντευξη από άτομα που γνωρίζω. Δεν τίθεται κάποιος περιορισμός στον χρόνο ύστερα από συζήτηση μαζί τους εφόσον διέθεταν άπλετο χρόνο στην διάθεση τους. Παράλληλα ως αναφερθεί σε αυτό το σημείο πως ένα από τα θετικά που έχει η συνέντευξη είναι ότι καθορίζω εγώ η ίδια τον χρόνο με βάση τις ερωτήσεις που διαμορφώνω και με αυτόν τον τρόπο δεν κουράζω τον ερωτώμενο, καθώς ο καθένας έχει το δικό του προσωπικό-καθημερινό πρόγραμμα. Επίσης, με τις συνεντεύξεις οι απαντήσεις είναι πιο αναλυτικές σε ορισμένες ερωτήσεις οι οποίες θέλουν περισσότερη ανάλυση και με αυτόν τον τρόπο συγκεντρώνονται περισσότερες πληροφορίες.

Προτίμησα στην εργασία μου να πάρω συνέντευξη από άτομα του τμήματος Μουσικών Σπουδών (φοιτητές και απόφοιτους), για πολλούς λόγους. Αρχικά, είχα τη δυνατότητα να κάνω μια εκτενή συζήτηση μαζί τους. Έπειτα, λόγω της γνώσης τους για ζητήματα που άπτονται της μουσικής βιομηχανίας, θεώρησα ότι είναι οι κατάλληλοι άνθρωποι για να απαντήσουν στις ερωτήσεις μου. Οι συνεντευξιαζόμενοι γνωρίζουν λοιπόν κάποια πράγματα σχετικά με τη μουσική, την προώθηση και τη διαμεσολάβησή της, καθώς και τις τεχνικές διαμόρφωσης ταυτότητας στο ψηφιακό περιβάλλον από τους μουσικούς. Επιλέχθηκαν, λοιπόν, επειδή έχουν επιστημονική γνώση για το αντικείμενο που μελετώ. Ήταν σημαντικό, επίσης, να επιλέξω άτομα που γνώριζα ότι ακούν τις καλλιτέχνιδες που μελετώ στην εργασία μου. Τέλος, λόγω ηλικίας, τα άτομα με τα οποία συνομίλησα είναι απόλυτα εξοικειωμένα με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και συγκεκριμένα το Instagram. Πρόκειται για τους:

- Γιώργο Γράβαλο, ο οποίος είναι απόφοιτος του Τμήματος Λαϊκής και Παραδοσιακής Μουσικής του ΤΕΙ Ηπείρου (και νυν Τμήμα Μουσικών Σπουδών του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων) και ο οποίος παίζει μπουζούκι,
- Δήμητρα Βιδάλη, φοιτήτρια του ίδιου Τμήματος με δεξιότητα φωνή

- Τερέζα Ντουμάνη, επίσης φοιτήτρια του Τμήματος με δεξιότητα φωνή
- Ευαγγελία Φλιτούρη, φοιτήτρια στο ίδιο τμήμα με δεξιότητα φωνή
- Ιωάννα Χατζηλεοντίου, επίσης φοιτήτρια του τμήματος Μουσικών Σπουδών με δεξιότητα πιάνο.
- Ελένη Σίσσιου, φοιτήτρια του τμήματος με δεξιότητα ποντιακή λύρα.

Όλοι τους κατόπιν ερώτησής μου δέχθηκαν να αναφερθεί το ονοματεπώνυμο τους στην έρευνα. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν στον μήνα Απρίλιο, στις 14, 15 και 18 Απριλίου 2021. Ας υπογραμμισθεί πως δεν δημιουργήθηκε κανένα απολύτως θέμα την ώρα της συνέντευξης.

Από την Ντουμάνη Τερέζα πήρα δύο συνεντεύξεις την ίδια μέρα λόγω ότι ακούει και τις δύο καλλιτέχνιδες που μελετώ, επομένως η συγκεκριμένη συνέντευξη κράτησε περισσότερο χρόνο. Όπως το ίδιο επιτεύχθηκε και με την Σίσσιου Ελένη για τους ίδιους λόγους. Δεν είχα με όλους τους συνεντευξιαζόμενους ψηφιακή επικοινωνία μέσω κάμερας καθώς με τους ερωτώμενους Σίσσιου Ελένη και Χατζηλεοντίου Ιωάννα η συνέντευξη δόθηκε μέσω κινητού τηλεφώνου χωρίς κάμερα. Αυτό συνέβη λόγω κακού σήματος. Τουναντίον στην Ντουμάνη Τερέζα, στην Βιδάλη Δήμητρα και στην Φλιτούρη Ευαγγελία η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε μέσω κινητού τηλεφώνου με χρήση κάμερας. Στον Γράβαλο Γιώργο μέσω υπολογιστή πάλι με χρήση κάμερας. Η συνέντευξη ήταν δομημένη, τέθηκαν δηλαδή τα ίδια ερωτήματα, τα οποία είχα ήδη προετοιμάσει και τα οποία ήταν 10. Μέσα από αυτά ήθελα να καταγράψω τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουν οι δύο τραγουδίστριες τις δυνατότητες της ψηφιακής επικοινωνίας, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο προσλαμβάνουν την επικοινωνία αυτή οι διάφορες ομάδες του κοινού τους.

Οι ερωτήσεις που τέθηκαν στους συνεντευξιαζόμενους ήταν οι εξής:

- 1) Αρχικά τι σου κέντρισε περισσότερο το ενδιαφέρον να ακούσεις την τραγουδίστρια;
- 2) Πόσο χρόνο αφιερώνεις την ημέρα για να ακούσεις τα τραγούδια της;
- 3) Ο λόγος που ακούς τα κομμάτια της είναι επειδή αντιπροσωπεύει το είδος που ακούς; ή για ποιον άλλον λόγο;

4) Μελετώ την παρουσία της τραγουδίστριας στο Instagram. Γνωρίζεις την ύπαρξη του λογαριασμού της στο συγκεκριμένο μέσο; Την ακολουθείς;

5) Εκτός από το Instagram ακολουθείς την συγκεκριμένη καλλιτέχνη και σε άλλους λογαριασμούς στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; Παραδείγματος χάρη Facebook, twitter; Και αν ναι, πόσο συχνά τους επισκέπτεσαι;

6) Πριν από την πανδημία αφιέρωνες τον ίδιο χρόνο παρακολουθώντας την στο Instagram σε σχέση με τώρα;

7) Στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ακολουθείς κι άλλους καλλιτέχνες εκτός από την ίδια; Και αν ναι, ποιους έχεις επιλέξει να ακολουθείς και γιατί;

8) Είσαι ικανοποιημένος/η με το μουσικό υλικό που αναρτεί στην ψηφιακή μορφή; Θα πρότεινες κάποιες βελτιωτικές κινήσεις που θα επιθυμούσες να πραγματοποιηθούν από την τραγουδίστρια κατά την διάρκεια της καραντίνας; Και αν ναι, ποιες είναι αυτές;

9) Με βάση το υλικό που αναρτεί, έχεις παρατηρήσει κάποια αλλαγή στο είδος και στη συχνότητα των αναρτήσεών της πριν και μετά την πανδημία;

10) Είσαι ενεργός/η στις αναρτήσεις της; Δηλαδή: διαδράς δηλώνοντας με Like τις φωτογραφίες και τα βίντεο της; Σχολιάζεις; Κοινοποιείς στόρυ για την συγκεκριμένη καλλιτέχνη;

Επίσης, έκανα μια σύντομη ανάλυση περιεχομένου σε αναρτήσεις ενός πεντάμηνου από τους λογαριασμούς των δύο καλλιτέχνιδων στο Instagram.

2.2 Η παρουσίαση των τραγουδιστριών της μελέτης

Επέλεξα να μελετήσω το θέμα της έρευνας μου μέσα από τα παραδείγματα της Πάολα και της Ελένης Τσαλιγοπούλου. Πριν όμως ξεκινήσω με το βασικό κομμάτι της έρευνας μου, είναι σκόπιμο να επισημανθούν κάποια βασικά βιογραφικά στοιχεία για καθεμία από τις δύο τραγουδίστριες.

2.2.1 Πάολα

Η Πάολα γεννήθηκε στην Θεσσαλονίκη στις 25 Ιουνίου του 1985 και το αρχικό της όνομα είναι Παγώνα Καραμίτσιου. Η αλλαγή του ονόματος και του επιθέτου της προέκυψε για δικούς της προσωπικούς λόγους. Προέρχεται από μία Τσιγγάνικη μουσική οικογένεια. Έτσι, είχε το έναυσμα να ασχοληθεί και αυτή με το τραγούδι από πολύ μικρή ηλικία. Ας σημειωθεί ότι οι γονείς της την έστειλαν σε μουσικό σχολείο και σε ηλικία μόλις 14 χρονών, άρχισε να τραγουδάει αυτοδίδακτη σε νυχτερινά κέντρα δίπλα στους γονείς της και μάλιστα ξεχώρισε από την πρώτη στιγμή. Βέβαια, εκτός από την ενασχόληση με το τραγούδι στο οποίο απόκτησε γνώσεις από τους γονείς της, δεν σπούδασε σε κάποιον άλλον επαγγελματικό τομέα. Την απορρόφησε αποκλειστικά το τραγούδι στο οποίο αφοσιώθηκε δυναμικά. Η τραγουδίστρια διαθέτει 26 χρόνια εμπειρίας στη μουσική ζωή.

Ας επισημανθεί πως η Πάολα, λόγω της επιτυχίας της στον μουσικό κόσμο, έχει βγάλει 7 δίσκους από τις δισκογραφικές εταιρείες Heaven Music, Virus Music και Panik Platinum. Ο πρώτος της δίσκος είχε τον τίτλο “Αθόρυβα”, κυκλοφόρησε το 2005 από την δισκογραφική εταιρεία Virus Music και στην συνέχεια ακολούθησαν και οι υπόλοιποι σε σύντομο χρονικό διάστημα. Ο τελευταίος της δίσκος εκδόθηκε το 2015. Ας τονιστεί πως από τους δίσκους της συγκεκριμένης καλλιτέχνιδας ξεχωρίζουν 7 τραγούδια τα οποία είναι:

- Γιαγιά και παππούς, (το συγκεκριμένο κομμάτι αποτελεί συνεργασία με τον καλλιτέχνη Σώτη Βολάνη) ,
- Κράτα με,
- Τελειωμένες καταστάσεις,
- Μηδέν,
- Έχω μία ζωή,
- Πόσες φορές και
- Κρύα αγκαλιά.

Παράλληλα, σύμφωνα με την έρευνα που έχω πραγματοποιήσει στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα στο Youtube η Πάολα έχει συνεργαστεί με πάρα πολλούς καλλιτέχνες σε μουσικές σκηνές, όπως με την Μελίνα Ασλανίδου, τον Νίκο Οικονομόπουλο, τον Νίνο, τον Αντύπα, την Πέγκυ Ζήνα, τον Παντελή Παντελίδη, τον Σώτη Βολάνη, τη Νατάσσα Θεοδωρίδου, τον Μάκη Χριστοδουλόπουλο κ.α.



Εικόνα 1: Στιγμιότυπο από την συνεργασία της Πάολα με τον Μάκη Χριστοδουλόπουλο στην τηλεοπτική εκπομπή «Spritι με το Mega»

2.2.2 Ελένη Τσαλιγοπούλου

Από την άλλη πλευρά η Ελένη Τσαλιγοπούλου γεννήθηκε στην Νάουσα Ημαθίας στις 11 Απριλίου του 1963. Στην περίπτωση της Τσαλιγοπούλου δεν τίθεται κάποια αλλαγή στο όνομα της. Επίσης προέρχεται και αυτή η καλλιτέχνη από μουσική οικογένεια, ασχολήθηκε από πολύ νωρίς με το τραγούδι μαζί με τον αδελφό της, ο οποίος είναι επίσης μουσικός. Το 1985 παρακολουθεί μαθήματα κλασικού τραγουδιού στη Θεσσαλονίκη και ασχολείται αποκλειστικά με τη μουσική. Η συγκεκριμένη καλλιτέχνη διαθέτει 40 χρόνια εμπειρίας στον μουσικό κόσμο. Λόγω της επιτυχίας της στο τραγούδι έχει βγάλει 11 δίσκους από τις δισκογραφικές εταιρείες Lyra και Columbia Records σύμφωνα με την αναζήτηση που πραγματοποίησα στο Google.

Ο πρώτος της δίσκος έχει τον τίτλο «Σώπα και άκουσε», κυκλοφόρησε τον Δεκέμβρη του 1987 από την δισκογραφική εταιρεία Lyra. Στον δεύτερο κιόλας δίσκο της «Κορίτσι και γυναίκα» σε μουσική του Γιώργου Ανδρέου ξεχώρισε το τραγούδι «Να μ'αγαπάς». Στην συνέχεια ακολούθησαν και οι υπόλοιποι δίσκοι της μάλιστα σε σύντομο χρονικό διάστημα. Τέλος η Τσαλιγοπούλου έχει συνεργαστεί με πάρα πολλούς καλλιτέχνες από ότι έχω ερευνήσει στο Youtube, όπως με τον Γιώργο Νταλάρα, τη Γλυκερία, τη Δήμητρα Γαλάνη, τη Γιώτα Νέγκα, την Ελένη Βιτάλη, την Άλκηστη Πρωτοψάλτη, την Ελευθερία Αρβανιτάκη, τη Χάρης Αλεξίου, Μαρία Οικονόμου κ.α.



Εικόνα 2: Στιγμιότυπο από κάποια συνεργασία της Ελένης Τσαλιγοπούλου

Στην εικόνα 2 βλέπουμε την Ελένη Τσαλιγοπούλου, η οποία έχει επιλέξει να αναδείξει περισσότερο τους συναδέλφους της και λιγότερο την ίδια. Πρόκειται για ένα στιγμιότυπο από μια εμφάνισή της στα ΜΜΕ για την αλλαγή του χρόνου.

2.3 Ρεπερτόριο και εμφανίσεις

Στην συνέχεια διέκρινα τις δύο καλλιτέχνιδες καθώς είναι δύο τραγουδίστριες διαφορετικού ρεπερτορίου και προέρχονται από δύο διαφορετικούς μουσικούς κλάδους, με τους οποίους έχουν χαράξει την πορεία τους και έχουν διαμορφώσει η καθεμία τη δική της καλλιτεχνική ταυτότητα. Η καθεμία δίνει την δικιά της πινελιά στο κομμάτι της μουσικής, αφού υπηρετούν δύο είδη που διαφέρουν μεταξύ τους. Απευθύνονται επίσης με διαφορετικούς τρόπους στο κοινό τους.

Για να γίνω πιο σαφής, η Πάολα είναι μία τραγουδίστρια που διαμορφώνει τη μουσική και μουσικολογική της αντίληψη μέσα από την αλληλεπίδραση με το κοινό της. Συγκεκριμένα, για να ικανοποιήσει το κοινό της που την ακολουθεί στα καλλιτεχνικά της βήματα είναι πρόθυμη να τραγουδήσει και άλλα είδη ρεπερτορίου, εκτός από το λεγόμενο «σκυλάδικο», με το οποίο χάραξε την επαγγελματική της πορεία. Φυσικά, σε αυτό το είδος έκανε τα πρώτα της μουσικά βήματα και σε αυτό έχει χτίσει καριέρα. Ωστόσο, είναι ωφέλιμο να επισημάνουμε ότι ο όρος «σκυλάδικο» στην συγκεκριμένη εργασία χρησιμοποιείται για να δηλώσει τη νυχτερινή ζωή, η οποία περιλαμβάνει ξενύχτι, φαγοπότι και χορό (τσιφτετέλια, ζιμπεκιές κ.λ.π).

Αντίθετα, η Ελένη Τσαλιγοπούλου είναι συνεπής στο μουσικό είδος που υπηρετεί. Είναι σταθερή στις μουσικές επιλογές της, οπότε το κοινό την ακολουθεί συνειδητά, ακριβώς επειδή ανταποκρίνεται στις συγκεκριμένες επιλογές. Έτσι η Πάολα τραγουδά ένα πιο ευρύ ρεπερτόριο, το οποίο μάλιστα διαμορφώνεται σε συνάρτηση με τον αντίκτυπο από το κοινό της. Αντίθετα, η Τσαλιγοπούλου ανήκει σταθερά σε ένα συγκεκριμένο μουσικό ρεπερτόριο, το οποίο υπηρετεί από τα πρώτα της μουσικά βήματα κι αυτό φαίνεται να ικανοποιεί το κοινό που την ακολουθεί.

Προκειμένου να γίνει κατανοητή η διάκριση ανάμεσα στις δύο τραγουδίστριες, είναι απαραίτητο να διευκρινήσουμε το είδος της μουσικής που υπηρετεί καθεμία από αυτές. Πιο συγκεκριμένα το λαϊκό έχει να κάνει με την παράδοση, ενώ το έντεχνο έχει πιο δυτικό προσανατολισμό. Το σκυλάδικο περιέχει κομμάτια με σύντομη διάρκεια ζωής, δημοφιλή, εύκολα τραγούδια με συνηθισμένο μουσικό μοτίβο και εύπεπτο στίχο, τα οποία πολλές φορές επαναλαμβάνονται.

Επιπρόσθετα οι δύο τραγουδίστριες εμφανίζονται σε διαφορετικές κατηγορίες μαγαζιών. Συγκεκριμένα η Πάολα εμφανίζονταν σε νυχτερινά μαγαζιά, τα λεγόμενα «μπουζούκια». Φυσικά, είναι σημαντικό να διευκρινήσουμε την σημασία που έχει ο όρος «μπουζούκια». Εν ολίγοις, πρόκειται για ένα μαγαζί το οποίο συνδυάζει φαγοπότι, χορό, τραγούδι και επίσημη ενδυμασία. Ενώ η Ελένη Τσαλιγοπούλου εμφανίζονταν σε μουσικές σκηνές. Στις «μουσικές σκηνές», οι καλλιτέχνες εστιάζουν σε ένα ρεπερτόριο το οποίο ακολουθούν κατά την διάρκεια όλης της μουσικής βραδιάς. Ας τονιστεί ότι η Πάολα είναι μία τραγουδίστρια η οποία δεν εμφανίζεται μόνο στα νυχτερινά κέντρα διασκεδάσεως, αλλά τραγουδάει και σε διάφορες κοινωνικές εκδηλώσεις, όπως γάμους. Αυτό είναι κάτι που η Ελένη Τσαλιγοπούλου λόγω του ρεπερτορίου της δεν το επιδιώκει. Συμπληρωματικά πρόκειται για δύο καλλιτέχνιδες που διαθέτουν πολλά χρόνια εμπειρίας στο μουσικό μονοπάτι στο οποίο βαδίζουν σταθερά με πολλές επιτυχίες μέχρι σήμερα. Έχουν αφήσει πίσω τους δύο μεγάλα ονόματα διότι έχουν χτίσει μία μεγάλη καριέρα.

Υπάρχουν και άλλες διαφοροποιήσεις ανάμεσα στις δύο καλλιτέχνιδες, οι οποίες αποτυπώθηκαν μέσα από την έρευνά μου. Για παράδειγμα, η Πάολα παρευρίσκεται και σε μουσικές εκπομπές με διαφορετικό είδος, όπως ποντιακό. Ασχέτως που δεν έχει ποντιακές ρίζες, έχει όμως την ικανότητα να το τραγουδήσει. Επιπλέον, η Πάολα δεν τραγούδαγε σε ένα συγκεκριμένο μαγαζί, αλλά σε διάφορα. Παραδείγματος χάρη έκανε εμφανίσεις είτε στην Θεσσαλονίκη, είτε στον Πλαταμώνα και πιο πολύ στην Αθήνα διότι εκεί συνεργαζόταν

με τον καλλιτέχνη Νίκο Κουρκούλη. Το ίδιο ισχύει και για την Τσαλιγοπούλου που και αυτή έκανε εμφανίσεις σε διάφορες πόλεις: στη Θεσσαλονίκη, στη Λαμία και στην Αθήνα. Ας μην παραληφθεί να αναφερθεί πως οι δύο τραγουδίστριες δεν έχουν παραστεί ποτέ μαζί στη μουσική σκηνή έστω σε μία συναυλία που να είναι αφιερωμένη σε κάποιον καλλιτέχνη. Όπως επίσης δεν έχουν παραστεί ποτέ μαζί σε κάποια μουσική εκπομπή, τηλεοπτική ή ραδιοφωνική.

Αξίζει να σημειωθεί πως οι δύο καλλιτέχνιδες επιδίωκαν κάθε καλοκαίρι να κάνουν περιοδείες. Αυτός είναι ένας τρόπος να κρατήσουν την επικοινωνία με το κοινό τους σε όλη τη διάρκεια του έτους. Πιο συγκεκριμένα, η Πάολα έχει κάνει περιοδείες στη Μυτιλήνη, στη Λαμία, στην Κατερίνη και οπουδήποτε αλλού. Η Τσαλιγοπούλου από την άλλη έκανε περιοδείες στη Σύρο, στην Κρήτη, στη Νεμέα κ.λ.π. Ας υπογραμμισθεί πως οι δύο τραγουδίστριες έχουν ταξιδέψει και εκτός Ελλάδας για να πραγματοποιήσουν τις συναυλίες τους. Συγκεκριμένα η Πάολα έχει ταξιδέψει τρεις φορές στην Γερμανία το 2013, το 2018, το 2020 και στο Σικάγο το 2017. Ενώ έχει ταξιδέψει τρεις φορές στην Γερμανία και μία φορά στο Σικάγο έχει δημοσιεύσει μόνο την συναυλία από την Γερμανία το 2018 στον λογαριασμό της στο Instagram. Όπως και η Τσαλιγοπούλου έχει ταξιδέψει στη Λευκωσία το 1999 μαζί με την καλλιτέχνη Μελίνα Κανά, σύμφωνα με την έρευνα μου στο Instagram και στο Youtube. Έτσι έχουν γίνει γνωστές και σε άλλα κράτη. Επίσης οι συναυλίες των τραγουδιστριών είχαν επιτυχία, με αποτέλεσμα οι ίδιες να έρχονται σε επαφή με το κοινό τους που τις θαυμάζει και τις ακολουθεί στην καλλιτεχνική τους πορεία και ασφαλώς διασκεδάζει μαζί τους. Η μετάδοση της ψυχαγωγίας από τις δύο τραγουδίστριες συμβαδίζει με τα λεγόμενα του Frith (2011). Έτσι συνεχίζουν να προοδεύουν οι καλλιτέχνιδες εδώ και χρόνια στον μουσικό κόσμο. Ωστόσο οι δύο τραγουδίστριες έχουν συνεργαστεί και με άλλους καλλιτέχνες στη μουσική σκηνή όταν παρευρίσκονταν καλεσμένες σε μουσικές εκπομπές.

Παράλληλα, όσον αφορά τη δημόσια εικόνα των τραγουδιστριών, η Πάολα είναι κοινωνική και αγαπητή με τον κόσμο και τους δημοσιογράφους, για αυτό κιόλας έχει αφήσει πίσω της ένα όνομα. Επίσης, είναι προσιτή στο κοινό της πάνω στην πίστα. Αλλά και η Τσαλιγοπούλου είναι ευγενική, παρουσιάζεται στο χώρο παρόλο που σπάνια θα την αντικρύσουμε στην τηλεόραση, η συμπεριφορά της παραμένει σταθερή.

Όσον αφορά στις δημόσιες εμφανίσεις των τραγουδιστριών που αφορούν το μουσικό περιεχόμενο, η Πάολα δεν επιδίωκε να κάνει συχνές εμφανίσεις σε μουσικές εκπομπές και

το ίδιο ισχύει και για την Ελένη Τσαλιγοπούλου, την οποία θα την αντικρύσουμε σε μικρότερο βαθμό από την Πάολα. Ωστόσο και στις δύο περιπτώσεις, παρόλο που οι καλλιτέχνιδες, ίσως για προσωπικούς τους λόγους, δεν επιθυμούσαν να κάνουν συχνές δημόσιες εμφανίσεις όχι μόνο σε μουσικές εκπομπές, αλλά και σε εκπομπές άλλου περιεχομένου, τα τραγούδια τους παραμένουν δημοφιλή (με την έννοια ότι αρέσουν σε πολλούς), από την στιγμή που επαναλαμβάνονται, όχι μόνο από τις ίδιες, αλλά και από άλλους καλλιτέχνες, άλλοτε σε συναυλίες τους, άλλοτε όταν βρίσκονταν καλεσμένοι σε εκπομπές. Παράλληλα, το ότι έγινε αναφορά και σε άλλες εκπομπές διαφορετικού περιεχομένου, πέρα από την αναφορά που έγινε παραπάνω, έγινε επίσης επειδή κάποιες εκπομπές επιθυμούν να κάνουν έναρξη με τα τραγούδια των συγκεκριμένων καλλιτεχνίδων ή και στο τέλος της εκπομπής.

Ας μην παραλείψουμε να αναφέρουμε ότι μία από τις σημαντικότερες δημόσιες εμφανίσεις που έχει κάνει η Πάολα στην τηλεόραση και την οποία εμφάνιση την ανάρτησε στο Instagram ήταν αφιερωμένη σε ένα κοριτσάκι από το “make a wish”, που ήθελε να την αντικρύσει από κοντά. Με αυτό το βίντεο μεταδίδει το παράδειγμα της συμπόνιας, της ανθρωπιάς και της αλληλεγγύης και πως πέρα από τραγουδίστρια, είναι ένας άνθρωπος που παρέχει συναισθήματα και συμπονάει τον άλλον/η. Είναι ωφέλιμο να αναφερθεί πως μέσα από την έρευνά μου για τις δύο τραγουδίστριες εντόπισα δύο συνεντεύξεις στο Youtube από τις εκπομπές «ΠΡΩΙΝΟμου» και «Ο κόσμος Ανάποδα», στις οποίες η Ελένη Τσαλιγοπούλου είχε εκφέρει την άποψή της για τις φωνητικές ικανότητες της Πάολα λέγοντας ότι έχει καλή φωνή, είναι μία καλή τραγουδίστρια.

Αλλά στην εκπομπή «ΠΡΩΙΝΟμου», πέρα από το σχόλιο που είχε κάνει για την φωνή της είχε αιτιολογήσει και τον λόγο που δεν συνεργάζονται μαζί και αυτός είναι ότι από φύση τους δεν μπορούν να έρθουν κοντά. Για την Τσαλιγοπούλου, όπως η ίδια ανέφερε, της είναι πάρα πολύ σκληρή η νύχτα. Όμως από την πλευρά της Πάολα δεν υπάρχει κάποια συνέντευξη που να μιλάει για την Τσαλιγοπούλου, σύμφωνα με την αναζήτηση που έκανα στο Youtube. Οι συγκεκριμένες εκπομπές ανήκουν στους κλάδους της τηλεοπτικής παραγωγής που έχει παραθέσει ο Πασχαλίδης (2005). Ωστόσο, η Πάολα έχει τραγουδήσει τις επιτυχίες της Ελένης Τσαλιγοπούλου όπως «Δεν μας συγχωρώ», «Τα παιδιά της γειτονιάς σου», «Τζιβαέρι» και το «Σάλα-Σάλα». Τις πληροφορίες αυτές τις εντόπισα στο Youtube. Ίσως η Πάολα να έχει τραγουδήσει κι άλλα κομμάτια της καλλιτέχνιδας που να μην είναι διαθέσιμα στο Youtube. Όλες αυτές οι πληροφορίες που ειπώθηκαν παραπάνω

(ημερομηνία γέννησης, καταγωγή, ρεπερτόριο, εμφανίσεις, περιοδείες, συνεργασίες, χαρακτήρα κ.λ.π.) έχουν εξακριβωθεί από δική μου προσωπική, βιωματική παρατήρηση, αλλά και αναζήτηση στο διαδίκτυο, είτε παρακολουθώντας κάποιες συνεντεύξεις τους από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, είτε παρακολουθώντας κάποια βίντεο από το Youtube για να διαπιστώσω με ποιους καλλιτέχνες συνεργάστηκαν, είτε αναζητώντας κάποια από τα παραπάνω στοιχεία στο διαδίκτυο.

2.4 Η παρουσία στα Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης

Επιπρόσθετα, οι δύο τραγουδίστριες διαθέτουν μία πετυχημένη επαφή με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Instagram, Youtube, Facebook) για να επικοινωνούν ψηφιακά με το κοινό τους. Για τα συγκεκριμένα μέσα αναφέρεται ο Mc-quail (2003) και ο Κλήμης (2010). Το Instagram είναι σε δημόσια επαγγελματική μορφή και όχι σε ιδιωτική. Για το Instagram και για τις δυνατότητες που προσφέρει στους ακροατές παραθέτει στοιχεία η Κάβουρα (2021). Για τις συγκεκριμένες καλλιτέχνιδες είναι μία ικανοποιητική μέθοδος από την στιγμή που μέσω αυτού παρέχουν τη δυνατότητα να ενημερώνουν το κοινό τους για τα Live που θα πραγματοποιούνται και οτιδήποτε περιέχει μουσικό περιεχόμενο. Επίσης διαμορφώνουν την καλλιτεχνική τους ταυτότητα στο Instagram σε πολύ ικανοποιητικό βαθμό με την έννοια πως δημοσιεύουν φωτογραφίες, βίντεο, ιστορίες και κοινοποιήσεις που αφορούν την δουλειά τους. Όπως δημοσιεύουν και φωτογραφίες με άλλους συνεργάτες. Εντούτοις η Πάολα κάνει την διαφορά δημοσιεύοντας και βίντεο με τους συνεργάτες που έχει κάνει συνεργασία. Έτσι αντιλαμβανόμαστε, σύμφωνα με τους μελετητές Kotler και Scheff (2008) πως η Πάολα και η Ελένη Τσαλιγοπούλου προωθούν την δουλειά τους μέσω marketing, έχοντας επιλέξει το κατάλληλο κοινό. Το marketing είναι κομμάτι μελέτης και των ερευνητών Kotler-Keller (2017), Σιώμος (2004-2015), Μάλλιαρης (2001), Fahy-Jobber (2014), Τσιάμης (2004) και Κλήμης (2007).

Άρα και οι δύο τραγουδίστριες έχουν ένα κοινό σκοπό, ο οποίος είναι μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης να προβάλλουν τη μουσική τους και έτσι να μην χάνουν επαφή με το κοινό τους. Σύμφωνα λοιπόν με τους μελετητές Drucker, Uslay, Morgan και Sheth (2009) επιβεβαιώνονται τα όσα λέγονται, καθώς οι δύο καλλιτέχνιδες έχοντας δημιουργήσει το μόνιμο κοινό το οποίο ανταποκρίνεται σε αυτές σκοπεύουν να προωθούν και να διαφημίζουν το μουσικό υλικό τους. Ας τονιστεί ότι η Τσαλιγοπούλου έχει 2 λογαριασμούς στο Instagram από τους οποίους τον έναν πλέον χρησιμοποιεί. Καθώς τον πρώτο της

λογαριασμό έχει να τον χρησιμοποιήσει από το 2015 που είχε αναρτήσει την τελευταία της δημοσίευση σύμφωνα με την αναζήτηση μου. Ενώ η Πάολα παρέχει μόνο έναν λογαριασμό στο Instagram.

Έπειτα, οι δύο καλλιτέχνιδες μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και τη συχνή επικοινωνία με το κοινό τους ισχυροποιούν τη σχέση τους μαζί του και ταυτόχρονα, χρησιμοποιούν το viral marketing για την ευρύτερη προβολή τους μέσω του δικτύων των ακολούθων τους, καθώς το κοινό στηρίζει τις επιτυχίες τους και τις προωθεί, δηλώνοντας με «ταγκ» το ονοματεπώνυμό τους στο προφίλ τους στο Instagram και στο Facebook. Να επισημάνουμε βέβαια, πως η Πάολα μπορεί να έχει συνεργαστεί και με άλλους καλλιτέχνες στο μαγαζί που δουλεύει και συγκεκριμένα στο Theatro Athens όμως στο Instagram δεν ακολουθεί τους συναδέλφους της, ίσως για δικούς της λόγους. Ακολουθεί μία από τις δισκογραφικές της εταιρείες (Panik Entertainment Group), η οποία επιμελείται και δημοσιεύει τα τραγούδια της. Οι οποίες δισκογραφικές εταιρείες με βάση τον Porter (2007) είναι αυτές που επιλέγουν τους καλλιτέχνες και το ρεπερτόριο. Σε αντίθεση με την Ελένη Τσαλιγοπούλου, η οποία ακολουθεί τους συναδέλφους της που έχει συνεργαστεί είτε στην μουσική σκηνή, είτε ως καλεσμένη σε μουσική εκπομπή, αλλά και τους καλλιτέχνες με τους οποίους δεν έχει συνεργαστεί σύμφωνα με έρευνα μου στο Youtube.

Με βάση την έρευνά μου η παρουσία της είναι έντονη και στο Instagram όχι μόνο από την δισκογραφική της εταιρεία, αλλά και από διάφορους επαγγελματίες. Παραδείγματος χάρη από τον φωτογράφο της, από την ενδυματολόγο της, από φίλους της. Ας θέσω δύο χαρακτηριστικά παραδείγματα:

A. μία φίλη της είχε κοινοποιήσει μία ιστορία στο προφίλ της, την ώρα που η καλλιτέχνιδα τραγουδούσε πάνω στην πίστα και

B. ένας άλλος φίλος της επίσης εκτός του μουσικού χώρου (χορευτής) είχε αναρτήσει ένα βίντεο από το καινούργιο της Cd, με αποτέλεσμα να το διαφημίσει και να το προωθήσει στον κόσμο.

Αντιθέτως, στην περίπτωση της Ελένης Τσαλιγοπούλου δεν έχω αντικρύσει μέχρι τώρα φωτογραφίες και βίντεο από καλλιτέχνες που έχει συνεργαστεί στη μουσική σκηνή, αλλά μόνο από μία μουσική κομπανία, η οποία είχε κοινοποιήσει μία ιστορία στην οποία τραγουδούσε η Ελένη Τσαλιγοπούλου μαζί με τον Γιώργο Νταλάρα. Από επαγγελματίες της τηλεόρασης οι οποίοι σκόπευαν να την διαφημίσουν και αυτοί. Αυτοί είναι δύο

επαγγελματίες, ο ένας από τον ραδιοφωνικό σταθμό του Alpha ο οποίος είχε κοινοποιήσει στην ιστορία του ένα τραγούδι που συνεργάζονταν η Ελένη Τσαλιγοπούλου με τον Γιώργιο Νταλάρα, ο άλλος επαγγελματίας δημοσιογράφος ο οποίος είχε κοινοποιήσει και αυτός στην ιστορία του το καλωσόρισμα της καλλιτέχνιδας στην εκπομπή του. Συμπληρωματικά, και στις δύο περιπτώσεις ορισμένα από τα άτομα που ακολουθούν η Πάολα και η Ελένη Τσαλιγοπούλου έχουν ιδιωτικούς τους λογαριασμούς τους με αποτέλεσμα να μην έχουμε ολοκληρωμένη εικόνα για το αν θα διαφήμιζαν και θα προωθούσαν και αυτοί τις δύο τραγουδίστριες.

Η παρουσία τους λοιπόν στο νέο μέσο (Instagram) αυξάνεται καθώς οι θαυμαστές τους έχουν δημιουργήσει λογαριασμούς με τα ονόματα τους αναρτώντας φωτογραφίες και βίντεο τους. Πιο συγκεκριμένα οι θαυμαστές της Πάολα έχουν δημιουργήσει 4 λογαριασμούς στο όνομα της, ενώ οι θαυμαστές της Τσαλιγοπούλου έχουν δημιουργήσει 3 λογαριασμούς. Επιπλέον, από ότι έχω ερευνήσει από τα προφίλ τους στο Instagram η παρουσία τους επικαιροποιείται σε τακτική βάση καθώς ανανεώνουν τα προφίλ τους με αποτέλεσμα το κοινό τους να αντικρύζει καινούργια μουσικά θέματα, είτε αυτά αφορούν φωτογραφίες, βίντεο και ιστορίες, οι οποίες είναι ορατές για 24 ώρες.

Ασφαλώς, ας επισημανθεί πως και οι δύο καλλιτέχνιδες έχουν αναρτήσει στο προφίλ τους σύμφωνα με έρευνα μου κάποια μουσικά στοιχεία. Για να γίνει πιο κατανοητό η Πάολα έχει αναρτήσει την επίσημη σελίδα της στο Facebook, ενώ η Ελένη Τσαλιγοπούλου το νέο της Cd «Των φίλων τα σπίτια». Παράλληλα, ας προστεθεί ακόμα μία πληροφορία για τις δύο καλλιτέχνιδες και συγκεκριμένα για τους ακόλουθους που έχουν στο Instagram. Η Πάολα έχει 158 χιλιάδες, ενώ η Ελένη Τσαλιγοπούλου 15,2 χιλιάδες ακόλουθους. Αν και οι ακόλουθοι της Πάολα είναι χιλιάδες, η ίδια ακολουθεί μόνο 23. Σε αντίθεση με την Τσαλιγοπούλου, η οποία ενώ οι ακόλουθοι της είναι λιγότεροι από της Πάολα ακολουθεί περισσότερους. Έτσι η τραγουδίστρια ακολουθεί 563.

Ακόμη η παρουσία των δύο τραγουδιστριών είναι έντονη και στο Youtube στο οποίο εδώ και πολλά χρόνια είναι αναρτημένα τα τραγούδια τους (παλιά-καινούργια) και οι συναυλίες τους, είτε από τις δισκογραφικές εταιρείες (PanikRecords Tube, Panik Entertainment Group, Heaven Music, Columbia Records και AKTH), είτε από τους θαυμαστές τους, είτε από τις ίδιες. Έτσι η Πάολα και η Ελένη Τσαλιγοπούλου με την μέθοδο της δημοσίευσης των συναυλιών μειώνουν όπως παραθέτουν και οι μελετητές Klimis και Frigkas (2007) χρόνους και αποστάσεις με το κοινό τους. Μάλιστα από ότι έχω παρατηρήσει στο Youtube εκτός

από τις δισκογραφικές εταιρείες η Πάολα δημοσιεύει και αυτή τις καινούργιες επιτυχίες της, σε αντίθεση με την Ελένη Τσαλιγοπούλου, η οποία στο ίδιο μέσο δεν το επιδιώκει αυτό μέχρι στιγμής, αλλά μόνο οι δισκογραφικές της εταιρείες και οι θαυμαστές της. Ακόμη στο συγκεκριμένο μέσο, εκτός από τα τραγούδια και τις συναυλίες είναι αναρτημένες και οι συνεντεύξεις τους. Έτσι, οι συγκεκριμένες καλλιτέχνιδες είναι «αποθηκευμένες» στο αρχείο του Youtube όπου ο καθένας μπορεί να αναζητήσει κάποιες από αυτές, οι οποίες είναι δημοσιευμένες όχι μόνο από επίσημες σελίδες, αλλά και από θαυμαστές. Αυτό επιδιώκεται όπως έχει υποστηρίξει ο Aderson (2007) χάρη στην ύπαρξη νέων τεχνολογιών, όπου οι θαυμαστές έχουν την δυνατότητα να ερευνούν οτιδήποτε αφορά την Πάολα και την Ελένη Τσαλιγοπούλου. Και αντίστοιχα οι δύο καλλιτέχνιδες έχουν την δυνατότητα να ανεβάσουν οι ίδιες τις δημιουργίες τους.

Παράλληλα η παρουσία τους στο Youtube γίνεται όλο και πιο έντονη, διότι οι θαυμαστές τους αναπαράγουν τα κομμάτια τους παίζοντας με το μουσικό όργανό τους. Όπως το ίδιο πραγματοποιείται και από διάφορους καλλιτέχνες. Τα συγκεκριμένα στοιχεία τα εντόπισα στο Youtube. Στην συνέχεια υπάρχει παρουσία και στο τρίτο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που σημειώθηκε παραπάνω και αυτό είναι το Facebook το οποίο χρησιμοποιούν οι δύο καλλιτέχνιδες. Η Πάολα στο συγκεκριμένο μέσο δημοσιεύει φωτογραφίες και βίντεο από την επαγγελματική της δουλειά, αλλά και υλικό από τις συνεργασίες της με άλλους καλλιτέχνες, καθώς δημοσίευε και αναρτήσεις που αφορούσαν τις περιοδείες της. Παράλληλα οι θαυμαστές της Πάολα έχουν δημιουργήσει 6 λογαριασμούς στο όνομά της, σύμφωνα με την αναζήτηση που πραγματοποίησα στο Facebook. Σε αντίθεση με την Ελένη Τσαλιγοπούλου, η οποία χρησιμοποιεί το Facebook με την ίδια τακτική που χρησιμοποιεί το Instagram, δηλαδή αναρτώντας φωτογραφίες της είτε καινούργιες, είτε παλιές, όπως το ίδιο πράττει και στα βίντεο δημοσιεύοντας παλιές της επιτυχίες, αλλά και καινούργιες που έρχονται στο προσκήνιο.

Οι θαυμαστές ωστόσο της Τσαλιγοπούλου δεν έχουν δημιουργήσει κάποιο λογαριασμό στο όνομα της, όπως έπραξαν για το Instagram. Μπορούμε επίσης να παραθέσουμε πως οι δύο τραγουδίστριες έχουν έντονη παρουσία και στο διαδίκτυο, όπου στην περίπτωση της Πάολα διάφορες σελίδες παραδείγματος χάρη η σελίδα iefimerida.gr ή η σελίδα star.gr κ.λ.π. δημοσιεύουν καινούργιες και παλιές φωτογραφίες της τραγουδίστριας. Ασφαλώς, για να παραμένουν οι φωτογραφίες να είναι αναρτημένες, προφανώς δεν διατίθεται κάποιο προσωπικό πρόβλημα από την πλευρά της τραγουδίστριας. Το ίδιο ισχύει και

πραγματοποιείται και για την Ελένη Τσαλιγοπούλου, όπου στο διαδίκτυο είναι αναρτημένες καινούργιες και παλιές φωτογραφίες από τις σελίδες in.gr ή από την σελίδα oghoo.gr. Και σε αυτή την περίπτωση πάλι δεν φαίνεται να υπάρχει κάποιο προσωπικό πρόβλημα από την καλλιτέχνη.

2.5 Το κοινό τους

Στην εργασία μου περιλαμβάνεται και το κομμάτι του κοινού, στο οποίο επίσης οι δύο τραγουδίστριες διαφέρουν. Για να γίνω πιο σαφής απευθύνονται σε διαφορετικές κατηγορίες ακροατών-η Πάολα σε ένα πιο ευρύ φάσμα κοινού που ακούει τα σκυλάδικα στην Ελλάδα, ενώ η Ελένη Τσαλιγοπούλου σε ένα μικρότερο (στοχευόμενο) κοινό, το κοινό που ακούει λαϊκά-έντεχνα και χρησιμοποιούν διαφορετικές τακτικές επικοινωνίας με το κοινό τους και προώθησης της δουλειάς τους. Είναι δύο συγκεκριμένα είδη για τα οποία κάνει λόγο ο Conley (2018). Και οι δύο καλλιτέχνιδες απευθύνονται σε όλες τις ηλικίες ακροατών. Αξίζει να τονιστεί πως το ότι απευθύνεται σε ένα μεγάλο κοινό η Πάολα είναι υπέρ της, διότι αυτό σημαίνει ότι το ρεπερτόριό της αρέσει στον κόσμο και συνεχίζει να ικανοποιεί με τις επιτυχίες της το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Ας μην ξεχνάμε ότι η Πάολα είναι λογικό να απευθύνεται σε ένα πιο μεγάλο κοινό από την στιγμή που δεν επικεντρώνεται μόνο σε ένα ρεπερτόριο, αλλά και σε άλλα είδη. Αυτό σημαίνει ότι είναι μία πολυτάλαντη τραγουδίστρια που κατέχει τις δυνατότητες να τραγουδάει και άλλο είδος ρεπερτορίου. Πέρα από τις δυνατότητες που διαθέτει, διαθέτει και την ανάλογη υποστήριξη στα είδη που τραγουδάει.

Στην περίπτωση της Ελένης Τσαλιγοπούλου, την ακολουθεί ένα μικρό κοινό, το οποίο είναι σταθερό. Βέβαια το ότι η Τσαλιγοπούλου απευθύνεται σε ένα μικρότερο κοινό δεν θεωρείται σε καμία περίπτωση ως αρνητικό, απλά τα συγκεκριμένα είδη ρεπερτορίου απορρόφησαν μία μικρότερη κατηγορία ακροατών, οι οποίοι βέβαια πιστά την ακολουθούν εδώ και χρόνια.

Τα μέσα τα οποία η Πάολα χρησιμοποιεί, ώστε να απευθύνεται στο κοινό της, είναι οι συνεντεύξεις της. Ασχέτως που οι συνεντεύξεις της είναι σπάνιες, όπως έχω υπογραμμίσει παραπάνω, είναι όμως ένας τρόπος που η καλλιτέχνη χρησιμοποιεί για την επικοινωνία με το κοινό της, πέρα από τις συναυλίες της, οι οποίες ήταν συχνές. Τα ίδια μέσα επικοινωνίας χρησιμοποιεί και η Ελένη Τσαλιγοπούλου, δηλαδή τις συνεντεύξεις και τις συναυλίες της.

Στην περίπτωση της Τσαλιγοπούλου η τραγουδίστρια εστιάζει περισσότερο στο κομμάτι των συναυλιών, παρά στις συνεντεύξεις σε διάφορες εκπομπές. Οι δύο τραγουδίστριες διαθέτουν ένα κοινό, το οποίο συμβαδίζει στο ρεπερτόριο με το οποίο έχουν χαράξει την πορεία τους και με το οποίο χάρη σε αυτό το είδος έχουν κάνει επιτυχίες μέχρι σήμερα. Το ψηφιακό κοινό στο οποίο απευθύνονται συμβαδίζει με τον όρο που έχει θέσει η Varbanova (2012) και με την ερμηνεία του Μπαλτζή (2007).

Η Πάολα και η Τσαλιγοπούλου έχουν πετύχει στο κομμάτι του κοινού που φαίνεται να το ικανοποιούν με τις μουσικές επιτυχίες τους. Διότι από τα κοινά τους λαμβάνουν στήριξη, αγάπη και διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Instagram, Facebook κ.λ.π.) είτε δημοσιεύοντας τα τραγούδια τους (παλιά-καινούργια), είτε αναρτώντας φωτογραφίες και βίντεό τους. Φυσικά, μέσω της στήριξης που δέχονται χτίζουν όλο και περισσότερο την καριέρα τους από την στιγμή που τα τραγούδια τους έχουν επιτυχία και το κοινό τους τα διαφημίζει. Για το κομμάτι της διαφήμισης εστιάζουν οι μελετητές Fahy και Jobber (2014). Παράλληλα, χάρη στο μόνιμο κοινό που διαθέτουν οι δύο καλλιτέχνιδες λαμβάνουν από αυτό τη δύναμη για να προχωρήσουν και στις επόμενες επιτυχίες, καθώς το κοινό τους τις ακολουθεί πιστά στις καινούργιες επιτυχίες που έρχονται στο προσκήνιο, στις συναυλίες τους, αλλά και στις συνεντεύξεις τους που αφορούν το μουσικό περιεχόμενο και ενδιαφέρονται να μάθουν για τις μουσικές εξελίξεις που θα προκύψουν. Άρα, όπως επισημαίνει ο Kotler (2008) χρειαζόμαστε το κοινό γιατί πέρα από την συμμετοχή του στα μουσικά θέματα τους συνδέεται και συναισθηματικά με αυτές. Αυτό το έχουμε διαπιστώσει από την συμμετοχή τους στις προσωπικές τους στιγμές.

Εκτός από αυτά, ας επισημανθεί ότι οι δύο τραγουδίστριες πορεύτηκαν εξαρχής με τις συγκεκριμένες κατηγορίες ακροατών που σημειώθηκαν παραπάνω. Για να γίνει πιο κατανοητό η Πάολα από τα πρώτα της μουσικά βήματα απευθυνόταν στο ίδιο κοινό, όπως το ίδιο ισχύει και για την Ελένη Τσαλιγοπούλου, η οποία και αυτή ξεκίνησε τα πρώτα της μουσικά βήματα απευθυνόμενη σ' αυτό το κοινό. Και στις δύο περιπτώσεις οι κατηγορίες ακροατών παραμένουν ίδιες, χωρίς να έχει υπάρξει κάποια αλλαγή στο διάστημα της καριέρας τους. Με την έννοια πως απευθύνονται σε ένα κοινό το οποίο πιστά τις ακολουθεί από τα πρώτα βήματα της καριέρας τους, το οποίο συνεχίζει μέχρι σήμερα να πορεύεται μαζί τους και να στηρίζει τις επιτυχίες τους. Αυτό το έχω διαπιστώσει από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης. Φυσικά, μπορούμε να επισημάνουμε ότι το κοινό των δύο τραγουδιστριών γίνεται ένα με αυτές, καθώς την στιγμή

που πραγματοποιούνταν οι συναυλίες τους οι θαυμαστές τους τραγουδούσανε μαζί τους. Έτσι αντιλαμβανόμαστε πως το κοινό τους δεν ενδιαφέρεται μόνο να αντικρύσει τις τραγουδίστριες από κοντά και με αυτόν τον τρόπο να παρακολουθήσει τις συναυλίες τους ζωντανά, αλλά να μάθει και τους στίχους των κομματιών, έτσι ώστε να βαδίζει σύμφωνα με την καλλιτέχνη και να διασκεδάσει ακόμα περισσότερο.

Βέβαια, αυτό σημαίνει ότι οι δύο τραγουδίστριες έχουν κεντρίσει το ενδιαφέρον με τα κομμάτια τους, καθώς το κοινό τους μπαίνει στην διαδικασία να μαθαίνει τους στίχους. Μία διαδικασία ευχάριστη θα λέγαμε καθώς πρόκειται για την τραγουδίστρια που θαυμάζουν. Ας τονιστεί πως το κοινό των δύο καλλιτεχνίδων δημοσιεύει στο Youtube σύμφωνα με έρευνα μου τα κομμάτια τους. Κάποια από τα κομμάτια που δημοσιεύουν οι θαυμαστές τους περιλαμβάνουν και τους στίχους (Lyrics). Έτσι γίνεται κατανοητό ότι το κοινό τους ενδιαφέρεται να διαφημίζει τις τραγουδίστριες, εφόσον οι αναρτήσεις των κομματιών από τους ίδιους πραγματοποιήθηκε κατά την διάρκεια της καριέρας τους. Ασφαλώς, ας προστεθεί ότι με βάση την αναζήτηση που πραγματοποίησα στο Youtube, το κοινό της Πάολα και το κοινό της Ελένης Τσαλιγοπούλου δημοσίευε βίντεο από τις συναυλίες που πραγματοποιήθηκαν, με αποτέλεσμα το κοινό τους να τις «αποθηκεύει» σε ένα μέσο το οποίο ο περισσότερος κόσμος χρησιμοποιεί, έτσι να ακούν κι άλλοι τα τραγούδια τους και με αυτόν τον τρόπο το κοινό τους να αυξάνεται. Άρα, γίνεται αντιληπτό ότι το κοινό των δύο καλλιτεχνών συντελεί στην προβολή της καλλιτεχνικής τους πορείας και με αυτόν τον τρόπο, εκτός από το viral marketing που αναφέρθηκε πιο πάνω.

Ας επισημανθεί πως σε κάθε συναυλία τους τα κοινά τους αυξάνονται στους χιλιάδες και ακόμα περισσότεροι, κάτι το οποίο είναι θετικό για τις δύο καλλιτέχνιδες. Τα συγκεκριμένα στοιχεία τα εντόπισα στο Youtube. Ακόμη αυτό που έχω παρατηρήσει είναι πως όταν οι συναυλίες τους φτάνουν στο τέλος, οι θαυμαστές τους επιθυμούν να φωτογραφηθούν μαζί τους. Έτσι η Πάολα και η Τσαλιγοπούλου είναι ορατές και σε ψηφιακή μορφή που αυτό έχει ως αποτέλεσμα να παραμένουν στις μνήμες όλων, διότι στα σημερινά χρόνια τα ονόματα Πάολα και Ελένη Τσαλιγοπούλου έχουν χαράξει τη δική τους μουσική ζωή.

Προκειμένου να έχω μία εικόνα για τον τρόπο με τον οποίο το κοινό έρχεται σε επαφή με τις συγκεκριμένες τραγουδίστριες μέσα από τους λογαριασμούς τους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, επέλεξα να πάρω συνεντεύξεις από νεαρής ηλικίας άτομα, που χρησιμοποιούν σε μεγάλο βαθμό τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και συγκεκριμένα το Instagram που είναι το αντικείμενο της παρούσας εργασίας, αλλά έχουν και μία κατάρτιση και γνώση γύρω από

τη μουσική και την προώθησή της στο ψηφιακό περιβάλλον. Για το σκοπό αυτό επέλεξα να συζητήσω με κάποιους φοιτητές και έναν απόφοιτο του Τμήματος Μουσικών Σπουδών του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων. Πρόκειται για δείγμα ευκολίας, εφόσον κι εγώ φοιτώ στο ίδιο πανεπιστήμιο. Δεν είχα τη δυνατότητα να κάνω κάτι διαφορετικό, όπως ένα ερωτηματολόγιο ή συνεντεύξεις σε μεγαλύτερο αριθμό ατόμων, λόγω του περιορισμού του χρόνου κατά τον οποίο εκπόνησα την πτυχιακή μου εργασία, αλλά και λόγω των ιδιαίτερων συνθηκών που επικρατούν στην Ελλάδα τη στιγμή που γράφεται αυτή η εργασία, λόγω της πανδημίας του covid-19.

Οι απαντήσεις των συνεντευξιαζόμενων διαμορφώθηκαν ως εξής:

Στην πρώτη ερώτηση: «Αρχικά τι σου κέντρισε περισσότερο το ενδιαφέρον να ακούσεις την τραγουδίστρια;» η απάντηση που έλαβα από την ερωτώμενη Ντουμάνη Τερέζα είναι πως το κίνητρο που την οδήγησε στο να ακούσει την Πάολα είναι η ιδιαίτερη χροιά της φωνής της, καθώς επίσης και η ενέργεια της. Η Σίσσιου Ελένη αναφέρθηκε στον δυναμισμό της, ενώ σημείωσε ότι θαυμάζει σε αυτήν την έκταση φωνής που μπορεί να καλύψει κι άλλα είδη. Υπηρετεί ένα είδος που είναι από τα αγαπημένα της. Η Φλιτούρη Ευαγγελία από την άλλη εξέφρασε ότι της αρέσει το στυλ των τραγουδιών της. Ο Γράβαλος Γιώργος είχε διαφορετικά κίνητρα που τον ώθησαν σε αυτήν και τα οποία είναι το ηχόχρωμά της και ειδικότερα η λαϊκή της χροιά. Όπως επίσης παρατήρησε ότι έχει την ικανότητα να καλύψει μία μεγάλη γκάμα ρεπερτορίου. Η ίδια ερώτηση τέθηκε και για την Ελένη Τσαλιγοπούλου στην οποία η Ντουμάνη Τερέζα απάντησε πως αυτό που της κέντρισε το ενδιαφέρον είναι η ιδιαιτερότητα στο τρόπο ερμηνείας των κομματιών της. Ενώ στην Βιδάλη Δήμητρα αυτό που την ενθουσίασε είναι η φωνή της που είναι τόσο μελωδική και που έχει τόσο μεγάλη έκταση. Η Χατζηλεοντίου Ιωάννα εκφέρει την ίδια άποψη που εκφέρει η Ντουμάνη Τερέζα για την Πάολα όσον αφορά την χροιά της φωνής της. Την Σίσσιου Ελένη την κέντρισε και αυτήν η φωνή της όπως επίσης το ρεπερτόριο της και το πάθος που έχει για το τραγούδι.

Στην δεύτερη ερώτηση: «Πόσο χρόνο αφιερώνεις την ημέρα για να ακούσεις τα τραγούδια της;» Ο χρόνος που η Ντουμάνη Τερέζα αφιερώνει μέσα στην ημέρα για να ακούσει τα κομμάτια της Πάολα είναι συνήθως 3 φορές την ημέρα. Αυτό επιδιώκεται γιατί διαθέτει περισσότερο ελεύθερο χρόνο λόγω της κατάστασης που διανύουμε. Ο Γράβαλος Γιώργος διαθέτει μικρότερο χρονικό διάστημα, μία φορά την ημέρα. Η Σίσσιου Ελένη 1 ώρα την ημέρα σε αντίθεση με την Φλιτούρη Ευαγγελία που ακούει μόνο 1 φορά την εβδομάδα. Η ερώτηση αυτή αντιστοιχεί και για την Τσαλιγοπούλου όπου η απάντηση που έδωσε η

Ντουμάνη Τερέζα για τον χρόνο που αφιερώνει για να ακούσει την συγκεκριμένη ερμηνεύτρια είναι ατελείωτες ώρες και αυτό το επιδιώκει όταν έχει ελεύθερο χρόνο και όταν κάνει τις καθημερινές της δουλειές. Η Βιδάλη Δήμητρα αφιερώνει μόνο 20 λεπτά την ημέρα. Η Χατζηλεοντίου Ιωάννα 2 φορές την ημέρα και η Σίσσιου Ελένη θα αφιερώσει χρόνο για να ακούσει το είδος της αλλά 1 φορά την ημέρα ανάλογα με την διάθεση της, όχι όμως επί καθημερινής βάσεως.

Στην τρίτη ερώτηση: «Ο λόγος που ακούς τα κομμάτια της είναι επειδή αντιπροσωπεύει το είδος που ακούς; ή για ποιον άλλον λόγο;» η Ντουμάνη Τερέζα, ο Γράβαλος Γιώργος και η Σίσσιου Ελένη έθεσαν την ίδια απάντηση καθώς και οι τρεις τους την ακούνε επειδή αντιπροσωπεύει το είδος τους. Η Φλιτούρη Ευαγγελία εξέφρασε μία διαφορετική άποψη, καθώς την ακούει επειδή πολλές φορές ταυτίζεται με τον στίχο και με καταστάσεις της προσωπικής της ζωής. Στην περίπτωση της Ελένης Τσαλιγοπούλου η Ντουμάνη Τερέζα εκφέρει την ίδια άποψη που εκφέρει και για την Πάολα με εξαίρεση ότι σε αυτήν την ερμηνεύτρια πολλά από τα τραγούδια της τα έχει συνδυάσει με στιγμές της προσωπικής της ζωής. Η Βιδάλη Δήμητρα και η Χατζηλεοντίου Ιωάννα εκφέρουν και αυτές την ίδια γνώμη με την Ντουμάνη Τερέζα όσον αφορά το είδος. Η Χατζηλεοντίου πέρα από το είδος που είναι ο κύριος λόγος, ο δεύτερος είναι καθαρά λόγω εκφραστικής απόδοσης. Η Σίσσιου Ελένη προσθέτει ότι ο λόγος είναι καθαρά ελκυστικός ως προς το πρόσωπό της. Στην τέταρτη ερώτηση: «Μελετώ την παρουσία της τραγουδίστριας στο Instagram. Γνωρίζεις την ύπαρξη του λογαριασμού της στο συγκεκριμένο μέσο; την ακολουθείς;» η απάντηση που έλαβα από τους ερωτώμενους είναι ότι γνωρίζουν την ύπαρξη του λογαριασμού της Πάολα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Instagram). Η Ντουμάνη Τερέζα την ακολουθεί γιατί και αυτή ασχολείται με τη δημοσίευση καλλιτεχνικών δρώμενων στο Instagram. Ο Γράβαλος Γιώργος την ακολουθεί και αυτός με στόχο να ενημερώνεται για τις προσεχείς συνεργασίες της και τις δισκογραφικές της δουλειές. Η Σίσσιου Ελένη για να ενημερώνεται για τα event της, η Φλιτούρη Ευαγγελία από την άλλη δεν την ακολουθεί γιατί θέλει να συνδέεται μαζί της μόνο μέσα από τα τραγούδια της.

Η ύπαρξη του λογαριασμού (Instagram) της Ελένης Τσαλιγοπούλου είναι γνωστή και στους τέσσερις ερωτώμενους. Η συνεντευξιαζόμενη Ντουμάνη Τερέζα την ακολουθεί για τον ίδιο λόγο που έχει επιλέξει να ακούει και το ρεπερτόριο της. Αντιθέτως με την Βιδάλη Δήμητρα η οποία ενώ γνωρίζει την ύπαρξη της στο προσωπικό της λογαριασμό δεν την ακολουθεί, διότι έχει επιλέξει να ακολουθεί περισσότερο φίλους της και όχι τόσο καλλιτέχνες. Η

Χατζηλεοντίου Ιωάννα για να παρακολουθεί τα βίντεο με περιεχόμενο που αφορά το τραγούδι, τις αφίσες για τις τρέχουσες συναυλίες. Αλλά και για να παρακολουθεί κάποιες φορές τα Lives στο Instagram. Η Σίσσιου Ελένη εκφράζει τους ίδιους λόγους που έχει παραθέσει για την Πάολα. Στην πέμπτη ερώτηση: «Εκτός από το Instagram ακολουθείς την συγκεκριμένη καλλιτέχνη και σε άλλους λογαριασμούς στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; Παραδείγματος χάρη Facebook, Twitter; Και αν ναι, πόσο συχνά τους επισκέπτεσαι;» καταγράφηκε ότι: η Ντουμάνη Τερέζα ακολουθεί την Πάολα και σε άλλα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στο Facebook το οποίο το χρησιμοποιεί για να αντικρύζει μουσικά θέματα (φωτογραφίες-βίντεο-ιστορίες) με απόρροια να έρχεται πιο κοντά σε αυτήν. Όσον αφορά την επίσκεψή της στο προφίλ της είναι τέσσερις φορές την εβδομάδα.

Ο Γράβαλος Γιώργος χρησιμοποιεί και αυτός το Facebook για να προλαβαίνει κάποιες εξελίξεις που αναρτώνται κάποιες φορές πρώτες στον λογαριασμό αυτόν και μετά στα άλλα μέσα (Instagram). Η επίσκεψή του στην πλατφόρμα αυτήν αντιστοιχεί σε μισή ώρα ημερησίως. Οι ερωτώμενοι Σίσσιου Ελένη και Φλιτούρη Ευαγγελία ενώ την ακολουθούν στο Facebook δεν επιδιώκουν να μπαίνουν στο προφίλ της αρκούνται σε αυτά που τους εμφανίζει η αρχική τους σελίδα. Η Φλιτούρη Ευαγγελία αιτιολογεί πως είναι κάτι που κάνει γενικώς δεν αφορά μόνο την Πάολα, αλλά και άλλους καλλιτέχνες. Η Ντουμάνη Τερέζα ακολουθεί στο Facebook και την Ελένη Τσαλιγοπούλου για τους ίδιους λόγους που σημειώθηκαν για την Πάολα. Επισκέπτεται το προφίλ της σε καθημερινή βάση. Η Βιδάλη Δήμητρα μολονότι έχει λογαριασμό στο Facebook στο οποίο παρακολουθεί τις δημοσιεύσεις της από την άλλη δεν την επισκέπτεται διότι ενημερώνει συχνά το προφίλ της και οι αναρτήσεις εμφανίζονται κατευθείαν στην αρχική της. Οπότε θεωρεί πως είναι το ίδιο πράγμα. Η Χατζηλεοντίου Ιωάννα την ακολουθεί και σε άλλα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και αυτό είναι το Facebook για να παρακολουθεί τις δημοσιεύσεις της όπως αυτό έχει σημειωθεί και από την Βιδάλη Δήμητρα. Επισκέπτεται το προφίλ της 3 φορές τον μήνα. Αρκείται και αυτή σε ότι εμφανίζει η αρχική της σελίδα για αυτό κιόλας δεν την επισκέπτεται σε τακτά χρονικά διαστήματα. Με μόνη διαφορά ότι αυτή η συνεντευξιαζόμενη σε περίπτωση που την προσεγγίσει κάποια ανακοίνωση της, τότε εισέρχεται στο προσωπικό της λογαριασμό. Η Σίσσιου Ελένη ακολουθεί την τραγουδίστρια στο ίδιο μέσο που την ακολουθούν και οι προηγούμενοι ερωτώμενοι. Όμως δεν την επισκέπτεται για τους λόγους που έχει τοποθετήσει για την Πάολα.

Σχετικά με την έκτη ερώτηση: «Πριν από την πανδημία αφιέρωνες τον ίδιο χρόνο παρακολουθώντας την στο Instagram σε σχέση με τώρα;», καταγράφηκε ότι: η Ντουμάνη Τερέζα, ο Γράβαλος Γιώργος και η Σίσσιου Ελένη πριν από την πανδημία δεν αφιέρωναν τον ίδιο χρόνο λόγω φόρτου εργασίας, σε σχέση με τώρα που λόγω της κατάστασης έχουν χρόνο στη διάθεση τους για να παρακολουθήσουν το μουσικό υλικό της Πάολα. Αντίθετα, η Φλιτούρη Ευαγγελία έχει αιτιολογήσει σε προηγούμενη ερώτηση γιατί δεν παρακολουθεί το Instagram της. Η Ντουμάνη Τερέζα εντούτοις για την Ελένη Τσαλιγοπούλου αφιερώνει τον ίδιο χρόνο που αφιέρωνε και πριν την πανδημία παρακολουθώντας τις αναρτήσεις της στο Instagram. Διότι είναι μία καλλιτέχνιδα με τα κομμάτια της οποίας έχει δεθεί συναισθηματικά και στα οποία αφιερώνει πολύ χρόνο. Η Βιδάλη Δήμητρα από την άλλη μεριά εκφράζει την ίδια άποψη με την Ντουμάνη Τερέζα που είχε εκφράσει για την Πάολα. Η Χατζηλεοντίου Ιωάννα αφιερώνει τον ίδιο χρόνο καθώς το ενδιαφέρον της για την καλλιτέχνιδα παραμένει ίδιο ανεξάρτητα από τις συνθήκες που επικρατούσαν (χρόνος μελέτης, παρακολούθηση μαθημάτων αλλά και λόγω ψυχολογικής διάθεσης: εξάντληση από τις καθημερινές δουλειές). Για την Σίσσιου Ελένη ισχύει η ίδια απάντηση που έχει δώσει για την Πάολα.

Στην έβδομη ερώτηση: «Στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ακολουθείς κι άλλους καλλιτέχνες εκτός από την ίδια; Και αν ναι, ποιους έχεις επιλέξει να ακολουθείς και γιατί;», οι ερωτώμενοι ακολουθούν κι άλλους. Η Ντουμάνη Τερέζα έχει ξεχωρίσει τους: Κωνσταντίνο Αργυρό, Γιώτα Γρίβα, Κέλλυ Κελεκίδου, Ελένη Φουρέιρα, Γιάννα Τερζή, Καλομοίρα και Σάκη Ρουβά. Από αυτά τα καλλιτεχνικά πρόσωπα θέλει να μαθαίνει για τα νέα μουσικά καλλιτεχνικά πράγματα που κάνουν. Για παράδειγμα τις καινούργιες επιτυχίες, κομμάτια που ηχογραφούν κατά την διάρκεια της καραντίνας και στιγμές από την καθημερινότητα τους όπως φωτογραφίσεις. Ο Γράβαλος Γιώργος τους: Γιώργο Νταλάρα, Χρήστο Νικολόπουλο, Ελεονώρα Ζουγανέλη, Άννα Βίση και Πέγκυ Ζήνα για να παρακολουθεί τα μουσικά τους δρώμενα. Η Σίσσιου Ελένη τους: Κωνσταντίνο Αργυρό, Ελένη Φουρέιρα, Ρία Ελληνίδου, Καίτη Γαρμπή, Κωνσταντίνο Τσαρουχίδη, Ματθαίο Τσαρουχίδη, Νατάσσα Θεοδωρίδου, Γιώτα Νέγκα, Ελένη Βιτάλη, Ελένη Μποφίλιου. Ακόμη τους: Έλενα Παπαδοπούλου, Θεόφιλο Πουταχίδη, Αντώνη Ρέμο, Στέλιο Ρόκκο, Σάκη Ρουβά, Μελίνα Ασλανίδου, Χάρις Αλεξίου, Γιάννη Κότσιρα, Λένα Ζευγαρά, Έλενα Παπαρίζου. Γιάννη Βαρδή, Δήμητρα Γαλάνη, Στράτο Διονυσίου, Πέτρο Ιακωβίδη, Πλούταρχο και τέλος ολοκληρώνει την απάντηση της με τον τραγουδιστή Γιώργο Κακοσαίο. Όλους αυτούς λοιπόν τους ακολουθεί γιατί της αρέσουν ως καλλιτέχνες αλλά

και για να αντικρύζει τα μουσικά τους θέματα. Από την άλλη η Φλιτούρη Ευαγγελία έχει ξεχωρίσει τους: Θανάση Παπακωνσταντίνου, Ματούλα Ζαμάνη, Γιάννη Καψάλη, Γιώτα Γρίβα, Διαλεχτή, Έλενα Παπαρίζου, Μελίνα Ασλανίδου, Νατάσσα Θεοδωρίδου, Βασίλη Παπακωνσταντίνου και τέλος την Μαριάννα Παπαμακαρίου. Αιτιολόγησε ότι επέλεξε να τους ακολουθεί επειδή την ενδιαφέρει να ενημερώνεται για τις πιθανές συναυλίες τους και για τα νέα κομμάτια που έρχονται στο προσκήνιο.

Η ίδια ερώτηση τέθηκε ασφαλώς και για την Ελένη Τσαλιγοπούλου όπου η απάντηση της Ντουμάνη Τερέζα είναι σημειωμένη ακριβώς από πάνω. Επίσης η Βιδάλη Δήμητρα ακολουθεί και αυτή κάποιους καλλιτέχνες οι οποίοι είναι: Ελευθερία Αρβανιτάκη, Γιάννης Κότσιρας και Γιάννη Χαρούλη. Τους συγκεκριμένους τους ακολουθεί επειδή είναι θαυμάστρια τους. Η Χατζηλεοντίου Ιωάννα τους: Γιάννη Διονυσίου, Γιώργο Νταλάρα, Χάρις Αλεξίου, Δήμητρα Γαλάνη, Ελένη Βιτάλη, Μιχάλη Χατζηγιάννη, Άλκιστις Πρωτοψάλτη και την Ελένη Μποφίλιου. Ακολουθεί τους συγκεκριμένους επειδή την κέντρισαν οι φωνές τους. Η Σίσσιου Ελένη έχει τεκμηριώσει ήδη την απάντηση της.

Στην όγδοη ερώτηση: «Είσαι ικανοποιημένος/η με το μουσικό υλικό που αναρτεί στην ψηφιακή μορφή; Θα πρότεινες κάποιες βελτιωτικές κινήσεις που θα επιθυμούσες να πραγματοποιηθούν από την τραγουδίστρια κατά την διάρκεια της καραντίνας; Και αν ναι, ποιες είναι αυτές;», οι ερωτώμενοι εκφέρουν διαφορετικές απόψεις όσον αφορά το μουσικό υλικό στην ψηφιακή μορφή. Για την ακρίβεια η Ντουμάνη Τερέζα δεν είναι ικανοποιημένη από το ψηφιακό υλικό που δημοσιεύει η Πάολα στον προσωπικό της λογαριασμό. Θα προτιμούσε περισσότερη μουσική δηλαδή πρόβες, ανάδειξη φωνητικών ικανοτήτων ώστε να υπάρχει καθημερινή εξέλιξη παρά να εστιάζει στην εξωτερική της εμφάνιση. Παρόλα αυτά προτείνει κάποιες βελτιωτικές κινήσεις που θα είναι ωφέλιμο να πραγματοποιηθούν από την καλλιτέχνη. Ειδικά να πραγματοποιεί Live στο Instagram και με την συνοδεία των άλλων καλλιτεχνών, όπως επίσης να παραδίδει ψηφιακά μαθήματα φωνητικής για νέους που δεν έχουν τη δυνατότητα να τα παρακολουθήσουν λόγω της κατάστασης. Για παράδειγμα στα ωδεία, στις σχολές μονοδίας κ.λ.π. Ο Γράβαλος Γιώργος απεναντίας επειδή είναι ικανοποιημένος πιστεύει ότι δεν χρήζει βελτίωσης, το μουσικό υλικό που έχει αναρτήσει μέχρι στιγμής στο νέο μέσο θεωρεί πως είναι άρτια μελετημένο και άριστα δομημένο. Η Σίσσιου Ελένη επίσης δεν είναι ικανοποιημένη, θα μπορούσε να δημοσιεύει περισσότερο υλικό είτε οπτικό είτε οπτικοακουστικό όπως να αναρτά περισσότερες φωτογραφίες από προσωπικές της στιγμές, ώστε να γνωρίσει το κοινό και την ευαίσθηση

πλευρά της. Η Φλιτούρη Ευαγγελία προτείνει και αυτή βελτιωτικές κινήσεις για τον λόγο ότι δεν είναι πολύ ευχαριστημένη. Έτσι προτείνει να πραγματοποιεί Live μεταδόσεις διότι είναι η καλύτερη αλληλεπίδραση με το ακροατήριο ειδικά με τις συνθήκες που βιώνουμε.

Για την Ελένη Τσαλιγοπούλου η ερωτώμενη Ντουμάνη Τερέζα εκφράζει θετικά σχόλια είναι πολύ ικανοποιημένη με τις ήδη κοινοποιημένες αναρτήσεις. Δεν θα ήθελε να προτείνει κάποιες βελτιωτικές κινήσεις γιατί στην Τσαλιγοπούλου θαυμάζει το χαμηλό επαγγελματικό-προσωπικό προφίλ. Η Βιδάλη Δήμητρα και η Χατζηλεοντίου Ιωάννα ενώ είναι ευχαριστημένες από το υλικό θεωρούν ότι πρέπει να εφαρμοστούν κάποιες βελτιώσεις. Η Βιδάλη Δήμητρα θεωρεί ότι θα ήταν πολύ όμορφο να δημοσιεύει στιγμές της καθημερινότητάς της, διότι αναρτεί κυρίως πράγματα της δουλειάς της και η Χατζηλεοντίου Ιωάννα συνιστά να πραγματοποιεί διαδικτυακό Live στο οποίο θα υπάρχει άμεση ανταπόκριση από το κοινό. Η Σίσιου Ελένη προτείνει τις ίδιες κινήσεις που έχουν αναφερθεί για την Πάολα.

Στην ένατη ερώτηση: «Με βάση το υλικό που αναρτεί έχει παρατηρήσει κάποια αλλαγή στο είδος και στη συχνότητα των αναρτήσεών της πριν και μετά την πανδημία;» η Ντουμάνη Τερέζα μιας και είναι θαυμάστρια της Πάολα έχει παρατηρήσει πως πριν και μετά την πανδημία δεν υπάρχουν αλλαγές ως προς το είδος και την συχνότητα των αναρτήσεων που δημοσιεύει η Πάολα. Ο Γράβαλος Γιώργος έχει διαφορετική γνώμη, έχει παρατηρήσει κάποια αλλαγή, κυρίως με τις προσωπικές, οι οποίες είναι σαφώς πολύ λιγότερες συγκριτικά με τις επαγγελματικές, πριν και μετά την πανδημία. Η Σίσιου Ελένη έχει παρατηρήσει πως πριν και μετά την πανδημία η Πάολα τραγουδούσε κομμάτια και εκτός ρεπερτορίου της όπως λαϊκά. Όσον αφορά την συχνότητα δεν μπορεί να εκφέρει άποψη πάνω σε αυτό. Η Φλιτούρη Ευαγγελία προσθέτει και αυτή από την δικιά της οπτική γωνία ότι κατά την διάρκεια της πανδημίας δεν δημοσίευε προγραμματισμένες συναυλίες αλλά αντιθέτως αναρτούσε στιγμιότυπα από παλιές συναυλίες με διάθεση νοσταλγίας. Κάτι που τώρα δεν επιχειρεί να το εφαρμόζει. Μετά την πανδημία όμως δημοσίευε περισσότερο υλικό όσον αφορά την επαγγελματική της δουλειά.

Όσον αφορά την Ελένη Τσαλιγοπούλου η Ντουμάνη Τερέζα έχει διαπιστώσει με βάση το υλικό της ότι δεν διατίθεται κάποια παρατήρηση ως προς το είδος και την συχνότητα των αναρτήσεων. Η Βιδάλη Δήμητρα θέτει πως πριν από την πανδημία είχε περισσότερες επαγγελματικές δημοσιεύσεις λόγω των συναυλιών της σε αντίθεση με τώρα που δεν πραγματοποιούνται συναυλίες. Η Χατζηλεοντίου Ιωάννα δεν έχει παρατηρήσει κάποια

αλλαγή ως προς το είδος και την συχνότητα διότι δεν έχει μεταβεί στην πλήρη και διαρκή παρακολούθηση του λογαριασμού της, προκειμένου να γνωρίζει και να διεξάγει ένα συμπέρασμα. Η Σίσσιου Ελένη επισημαίνει πως είναι πιστή στο είδος της δεν έχει εντοπίσει κάποια αλλαγή αλλά δεν μπορεί να απαντήσει για το θέμα της συχνότητας. Στην δέκατη ερώτηση: «Είσαι ενεργός/η στις αναρτήσεις της; Δηλαδή: διαδράς δηλώνοντας με Like τις φωτογραφίες και τα βίντεο της; Σχολιάζεις; Κοινοποιείς στόρυ για την συγκεκριμένη καλλιτέχνητα;» η Ντουμάνη Τερέζα και ο Γράβαλος Γιώργος αλληλεπιδρούν με τη χρήση του Like στις φωτογραφίες (προσωπικές-επαγγελματικές) και στα βίντεο της Πάολα με περιεχόμενο που αφορά την ενασχόλησή της με το τραγούδι. Σχολιάζουν τα συγκεκριμένα μουσικά θέματα, οι δύο ερωτώμενοι στον προσωπικό της λογαριασμό στο Instagram κοινοποιούν υλικό από τις εμφανίσεις της. Η Ντουμάνη Τερέζα από την εκπομπή «Spiti me to mega». Όπου για την συγκεκριμένη εκπομπή έκανε ένα μικρό σχόλιο ότι είναι μία εκπομπή που μας προσφέρει την δυνατότητα να ερχόμαστε πιο κοντά με τους καλλιτέχνες που θαυμάζουμε. Ο Γράβαλος Γιώργος από την εκπομπή της EPT «Στα τραγούδια λέμε ΝΑΙ».

Η Σίσσιου Ελένη διαδρά με την χρήση του Like ορισμένες φορές σε φωτογραφίες (προσωπικές-επαγγελματικές), δεν σχολιάζει, είναι κάτι που κάνει γενικώς και σε άλλους τραγουδιστές. Όπως επίσης δεν χρησιμοποιεί συχνά την τακτική της κοινοποίησης. Η Φλιτούρη Ευαγγελία θέτει ότι δεν την ενδιαφέρει να δείχνει την προτίμηση της σε έναν καλλιτέχνη μέσα από τα social media διότι η επικοινωνία της με τον καλλιτέχνη τις περισσότερες φορές δεν είναι εφικτή. Φυσικά η ίδια ερώτηση συνίσταται και για την Ελένη Τσαλιγοπούλου στην οποία η Ντουμάνη Τερέζα ενώ είναι ενεργή στις αναρτήσεις της (προσωπικές-επαγγελματικές) εξέφρασε πως λόγω του μικρού ποσοστού των αναρτήσεων της δεν της παρέχεται η δυνατότητα να διαδρά με την χρήση του Like, να σχολιάζει όπως και να κοινοποιεί συχνά. Ενώ η Βιδάλη Δήμητρα δηλώνει με Like τις δημοσιεύσεις της (προσωπικές-επαγγελματικές) ορισμένες φορές, δεν σχολιάζει, είναι κάτι που κάνει γενικώς και σε άλλους καλλιτέχνες μολοταύτα έχει κοινοποιήσει σύνδεσμο και ιστορία στο προφίλ της. Η Χατζηλεοντίου Ιωάννα αλληλεπιδρά με την χρήση του Like μερικές φορές σε κάποιες δημοσιεύσεις της: συναυλίες, καινούργιες κυκλοφορίες και σε φωτογραφίες είτε προσωπικές είτε με άλλους καλλιτέχνες. Βέβαια υποστηρίζει ότι μεγαλύτερη συχνότητα αντιδράσεων τίθεται στις συναυλίες και στις φωτογραφίες από την προσωπική της ζωή. Λίγο πιο σπάνια στα επαγγελματικά βίντεο, όπου εκεί ενώ αντιδράει μέσω Like δεν σχολιάζει, όπως το ίδιο επιδιώκεται και στις φωτογραφίες (επαγγελματικές-προσωπικές). Τέλος δεν

επιδιώκει να χρησιμοποιεί την τακτική της κοινοποίησης γιατί γενικώς δεν κοινοποιεί διάφορα θέματα. Η Σίσσιου Ελένη δεν είναι ιδιαίτερα ενεργή, όποτε της εμφανίσει το Instagram τις φωτογραφίες της (προσωπικές-επαγγελματικές) και τα βίντεο υπάρχει περίπτωση να αλληλεπιδράσει με την χρήση του Like. Μερικές φορές προσπερνάει τις αναρτήσεις χωρίς να αντιδράσει. Δεν σχολιάζει, είναι κάτι που κάνει γενικώς και στην περίπτωση της κοινοποίησης ορισμένες φορές θα κοινοποιήσει.

3. 3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ.

Ανάλυση αναρτήσεων

3.1 Τρόπος συλλογής και ταξινόμησης

Τα δεδομένα της έρευνας μου προέκυψαν μετά από παρακολούθηση των προφίλ των καλλιτέχνιδων στο Instagram επί 5 μήνες (Νοέμβριος-Μάρτιο) και μελέτη των αναρτήσεών τους, οι οποίες περιέχουν σχόλια, likes, προβολές βίντεο, ποστ και κοινοποιήσεις των στόρυ. Έτσι, σύμφωνα με αυτά τα στοιχεία συγκρίνω τις δύο τραγουδίστριες, για να διαπιστώσω με τι ποσοστά καλύπτουν σε μουσικό επίπεδο το κοινό τους. Συγκεκριμένα όσο πιο πολλά σχόλια, likes, προβολές βίντεο, ποστ και κοινοποιήσεις των στόρυ τόσο περισσότερο μουσικό ενδιαφέρον προσφέρουν στο κοινό τους. Βέβαια, εκτός από τις ίδιες που επιδιώκουν την προώθησή τους, επιδιώκει και το κοινό τους να προωθεί την εξελικτική τους πορεία, εφόσον αντικρύσουν το μουσικό υλικό που τους προσφέρει η τραγουδίστρια που θαυμάζουν. Ας σημειωθεί πως τα στοιχεία που υπογράμμισα παραπάνω είναι τα κατάλληλα, ώστε να λάβω τα αποτελέσματα που χρειάζομαι για την εργασία μου και με αυτά βέβαια πορεύομαι στο συγκεκριμένο κεφάλαιο.

Παράλληλα, ταξινομώ σε κατηγορίες τις αναρτήσεις, οι οποίες περιέχουν εικόνα και βίντεο. Πιο συγκεκριμένα, φωτογραφίες από την επαγγελματική τους δουλειά αλλά και από προσωπικές τους στιγμές. Όπως το ίδιο ισχύει και για τις κοινοποιήσεις επαγγελματικές-προσωπικές που αναρτούν οι καλλιτέχνιδες στα προφίλ τους στο Instagram. Η Ελένη Τσαλιγοπούλου και η Πάολα δεν έχουν αναρτήσει σε αυτούς τους 5 μήνες προσωπικά βίντεο. Όμως η Πάολα έχει δημοσιεύσει βίντεο από την δουλειά της κάτι που η Τσαλιγοπούλου όπως έχει υπογραμμισθεί παρακάτω δεν το επιδιώκει. Ασφαλώς γίνεται αναφορά και στα ποστ τα οποία αναρτούν μόνο για τους επαγγελματικούς τους σκοπούς. Σύμφωνα με τις συγκεκριμένες κατηγορίες ξεχωρίζω την επαγγελματική τους δουλειά από την προσωπική τους ζωή. Ασφαλώς, οι κατηγορίες με βοηθάνε να ταξινομήσω τα στοιχεία, ώστε να μπορώ να τα ερμηνεύσω.

3.2 Ανάλυση αναρτήσεων

Επιπρόσθετα, η Πάολα είναι μία καλλιτέχνιδα η οποία στο συνολικό ποσοστό αναρτεί σε ικανοποιητικό βαθμό αναρτήσεις, οι οποίες οι περισσότερες από αυτές αφορούν την δουλειά

της και αυτές είναι φωτογραφίες και βίντεο. Για να γίνω πιο σαφής στο μήνα Νοέμβριο η



Εικόνα 3: Η φωτογραφία της Πάολα με την οικογένειά της που αναρτήθηκε τον μήνα Νοέμβριο

τραγουδίστρια είχε δημοσιεύσει 4 αναρτήσεις οι οποίες αφορούν φωτογραφίες και βίντεο από την επαγγελματική της δουλειά και την προσωπική της ζωή. Συγκεκριμένα, οι 2 είναι φωτογραφίες και 1 μόνο βίντεο που αφορά την επαγγελματική της δουλειά, ενώ ανέβασε μόνο μία φωτογραφία από την προσωπική της ζωή. Εντούτοις, όσον αφορά τις επαγγελματικές της φωτογραφίες τα Likes βαδίζουν από 9.654 έως 14.112. Παράλληλα, τα σχόλια των επαγγελματικών φωτογραφιών κυμαίνονται από 62 μέχρι 66, ενώ τα Likes της προσωπικής της φωτογραφίας κινούνται στα 10.250 και τα σχόλια της βαδίζουν στα 76. Αντικρύζουμε έτσι ένα ικανοποιητικό ποσοστό και στις δύο κατηγορίες. Επιπρόσθετα, όσον αφορά τις προβολές από το συγκεκριμένο βίντεο που είχε αναρτήσει στον συγκεκριμένο μήνα οι προβολές αυξάνονται στις 17.886, τα Likes αυξάνονται στα 3.244 και τα σχόλια κυμαίνονται στα 83.

Στην συνέχεια της εργασίας μου η Πάολα στο μήνα Δεκέμβριο είχε δημοσιεύσει 20 αναρτήσεις από τις οποίες οι 8 είναι φωτογραφίες και 12 βίντεο από την επαγγελματική της δουλειά καθώς και μόνο μία φωτογραφία από την προσωπική της ζωή. Όσον αφορά τις επαγγελματικές της φωτογραφίες τα Likes βαδίζουν από 7.304 και αυξάνονται μέχρι τα 11.699 και τα σχόλια κυμαίνονται από 35 μέχρι τα 64. Όμως όσον αφορά την προσωπική της φωτογραφία με την οικογένεια της (βλ. εικόνα 3) που είχε αναρτήσει εκεί τα Likes κινούνται στα 24.302 και τα σχόλια στα 150. Αντικρύζουμε ένα μεγάλο ποσοστό θαυμαστών που αντέδρασε στην προσωπική της στιγμή. Άρα, διαπιστώνεται ότι επικρατεί τεράστια διάδραση στη συγκεκριμένη προσωπική φωτογραφία που δημοσίευσε η τραγουδίστρια δηλαδή στα Likes και στα σχόλια σε σχέση με τις επαγγελματικές φωτογραφίες. Φυσικά αυτό δεν εκλαμβάνεται σε καμία περίπτωση ως αρνητικό στοιχείο,

διότι η συγκεκριμένη προσωπική στιγμή που ανήρτησε στο μήνα Δεκέμβριο ίσως κέντρισε περισσότερο το ενδιαφέρον του κοινού, επειδή η τραγουδίστρια μετέφερε στο κοινό της τρυφερές στιγμές από την οικογένειά της. Είναι σημαντικό να υπογραμμισθεί πως τα σχόλια που λαμβάνει η Πάολα στις φωτογραφίες δεν είναι πάντα θετικά.

Μεγάλο βαθμό διάδρασης παρατήρησα και στις αναρτήσεις της σε μορφή βίντεο. Όμως συγκεκριμένα στα βίντεο από ότι έχω ερευνήσει, δεν έχει αναρτήσει κάτι από προσωπικό περιεχόμενο στο προφίλ της όπως έπραξε για τα επαγγελματικά της ώστε να υπάρξει κάποια σύγκριση με αυτά. Όλα αφορούν την δουλειά της, τουλάχιστον στους πέντε μήνες της έρευνάς μου. Εντούτοις, οι προβολές των επαγγελματικών της βίντεο βαδίζουν από 11.083 και αυξάνονται στις 49.841. Γενικά στα βίντεο παρατηρείται τεράστια συμμετοχή ατόμων που τα παρακολουθεί όταν τα αναρτά η τραγουδίστρια. Παράλληλα, όσον αφορά τα Likes των βίντεο κυμαίνονται από 2.060 μέχρι 8.260. Αντικρύζουμε ένα μεγάλο ποσοστό ατόμων που αντέδρασαν στα βίντεο δηλώνοντας με Like. Τα σχόλια των επαγγελματικών βίντεο κυμαίνονται από 20 ως 170. Παρόλα αυτά, παρατηρείται τεράστια συμμετοχή όσον αφορά τα Likes, τα σχόλια, τις προβολές των βίντεο και τις κοινοποιήσεις των στόρυ, γεγονός που λειτουργεί υπέρ της, εφόσον υπηρετεί με επιτυχία το είδος της και το κοινό της ανταποκρίνεται σε αυτό σύμφωνα με τα ποσοστά που έχω σημειώσει παραπάνω. Ας προστεθεί όμως και το συνολικό ποσοστό των αναρτήσεών της, το οποίο είναι ικανοποιητικό σε μεγάλο βαθμό. Οι αναρτήσεις της λοιπόν είναι 2.185 πέρα από το ότι η καλλιτέχνιδα θα συνεχίζει να αναρτά και άλλες στη πορεία.

Επιπλέον η καλλιτέχνιδα συνέχιζε να ικανοποιεί το κοινό της δημοσιεύοντας κι άλλες αναρτήσεις στον μήνα Ιανουάριο με αποτέλεσμα να διαφημίσει ακόμα περισσότερο την καριέρα της. Για να γίνω πιο σαφής, η Πάολα είχε δημοσιεύσει 6 αναρτήσεις από τις οποίες οι 5 αφορούν αποκλειστικά την δουλειά της και μόνο μία από την προσωπική της ζωή με την οικογένειά της. Συγκεκριμένα, πρόκειται για 6 δημοσιεύσεις που αφορούν τις επαγγελματικές της φωτογραφίες, μία φωτογραφία από την προσωπική της ζωή και ένα επαγγελματικό βίντεο. Ωστόσο, τα Likes των επαγγελματικών φωτογραφιών κινούνται από 7.102 έως 10.801 και τα σχόλια αυτών κυμαίνονται από 52 μέχρι 78. Φυσικά, συμπεριλαμβάνεται και η προσωπική της φωτογραφία στην οποία τα Likes βαδίζουν στα 6.860 και τα σχόλια της στα 37. Ασφαλώς ας μην παραληφθεί και το βίντεο που έχει αναρτήσει η καλλιτέχνιδα στο οποίο οι προβολές του κινούνται στις 20.510, τα Likes στα 3.307 και τα σχόλια του στα 40.

Συμπληρωματικά, η τραγουδίστρια χρησιμοποιεί με επιτυχία το νέο μέσο Instagram καθώς σκοπεύει να αναρτά και άλλες δημοσιεύσεις καθώς φαίνεται να έχει την τάση της κοινοποίησης. Έτσι στον μήνα Φεβρουάριο η Πάολα είχε δημοσιεύσει στο προφίλ της 4 αναρτήσεις οι οποίες και οι 4 αφορούν αποκλειστικά μόνο την δουλειά της, χωρίς να δημοσιεύσει προσωπικές της στιγμές. Έτσι το υλικό που ανήρτησε αφορούσε μόνο φωτογραφίες στις οποίες τα Likes κυμαίνονται από 6.065 έως 10.407 και τα σχόλια της από 47 μέχρι 62. Επιπρόσθετα η τραγουδίστρια δημοσίευσε υλικό και στον μήνα Μάρτιο σύμφωνα με την έρευνα μου στο προφίλ της. Συγκεκριμένα, ανήρτησε 6 δημοσιεύσεις οι οποίες είναι επαγγελματικές φωτογραφίες, ένα βίντεο της επαγγελματικής της δουλειάς, αλλά και μία φωτογραφία η οποία δεν μας παρέχει κάποιο στοιχείο για να καταλάβουμε εάν πρόκειται για προσωπική ή επαγγελματική φωτογραφία. Παρόλα αυτά, τα Likes βαδίζουν στα 7.758 και τα σχόλια της στα 46 και σε αυτό τον μήνα δεν δημοσίευσε κάποιο προσωπικό βίντεο. Ωστόσο, όσον αφορά τα Likes των επαγγελματικών φωτογραφιών της κυμαίνονται από 6.207 και αυξάνονται στα 8.194 και τα σχόλια αυτών βαδίζουν από 25 έως 52. Ενώ όσον αφορά τις προβολές του βίντεο κινούνται στις 18.644, τα Likes του στα 3.771 και τέλος τα σχόλια του στα 30.

Ας προστεθεί πως με βάση την έρευνα που πραγματοποίησα στο Instagram παρατήρησα ότι ανάμεσα σε αυτούς τους 5 μήνες και συγκεκριμένα από τις 40 δημοσιεύσεις της οι 9 εμπεριέχουν σχεσιακό μάρκετινγκ. Από την στιγμή που η καλλιτέχνη θέτει ευχές στο κοινό της. Για παράδειγμα κάτω από ένα επαγγελματικό βίντεο της είχε αναρτήσει «Καλές γιορτές σε όλον τον κόσμο με υγεία» ή που είχε ευχηθεί σε μία φωτογραφία της μαζί με την οικογένειά της «Ευχές για ένα όμορφο 2021». Όπως επίσης είχε δημοσιεύσει κάτω από μία επαγγελματική της φωτογραφία «Καλό μήνα». Γίνεται αντιληπτό ότι είναι μία επαγγελματίας τραγουδίστρια που δεν την νοιάζει μόνο να αναρτά φωτογραφίες και βίντεο αλλά να μεταδίδει και ευχές μέσα από αυτές, ώστε να δημιουργήσει ή/και να διατηρήσει μία ανθρώπινη σχέση με το κοινό της. Η επίτευξη και η συνεισφορά του σχεσιακού marketing σύμφωνα με όσα έχουν ειπωθεί από τον Kotler (2008) επιτυγχάνονται και από τις τραγουδίστριες μέσα από τις αναρτήσεις τους.

Συμπληρωματικά, η τραγουδίστρια εκτός από τις φωτογραφίες και τα βίντεο που δημοσιεύει, δημοσιεύει επίσης και ποστ στο προφίλ της, ώστε να ενημερώνει το κοινό της για τις μέρες που πραγματοποιεί Live δηλαδή την ημερομηνία, την ώρα, τον τόπο προβολής του Live, με ποιον συνεργάτη θα παρευρίσκεται στη μουσική σκηνή. Το τηλέφωνο του

μαγαζιού για τις κρατήσεις ακόμα την τιμή του εισιτηρίου και την προώθηση αυτών. Πρόκειται για ποστ που έχουν αποθηκευθεί παλαιότερα στα highlights και συγκεκριμένα το 2018. Παρέχουν όλες τις χρήσιμες πληροφορίες που χρειάζονται οι θαυμαστές της για να ενημερωθούν σχετικά με τις εμφανίσεις της. Άρα αντιλαμβανόμαστε πως η Πάολα μέσα από τα ποστ που δημοσιεύει δεν χάνει επαφή με το κοινό της από την στιγμή που ενδιαφέρεται να το προσελκύει όλο και περισσότερο κοντά της. Έτσι, διευκολύνει τους θαυμαστές της να προωθούν τη δουλειά της, κοινοποιώντας τις αναρτήσεις της στα δίκτυα των φίλων τους. Επιπλέον, όσον αφορά τις κοινοποιήσεις της η καλλιτέχνη κοινοποιεί στόρυ στο προφίλ της. Για να γίνω πιο σαφής λίγες μέρες πριν προετοιμάζει το κοινό της, ώστε να γνωρίζει πότε θα προβληθούν οι καινούργιες επιτυχίες της που έρχονται στο προσκήνιο. Επίσης όταν θα εκδοθεί το καινούργιο της Cd θα το αναρτήσει και αυτό.



Εικόνα 4: Ένα από τα ποστ που έχει αποθηκεύσει η Πάολα στα Highlights.

Παράλληλα, κοινοποιεί τις μουσικές της στιγμές, δηλαδή τις περιοδείες, τις συναυλίες και τις στιγμές που είχε παραστεί καλεσμένη σε μουσική εκπομπή τραγουδώντας τις επιτυχίες της, τα οποία μουσικά συμβάντα έχει αποθηκεύσει στα Highlights. Πέρα από αυτά έχει αποθηκεύσει και τις καινούργιες επιτυχίες, τις εμφανίσεις της στο μαγαζί που δουλεύει, καθώς και τις στιγμές που έχει συνεργαστεί στο μαγαζί που δουλεύει μαζί με τον καλλιτέχνη

Βασίλη Μπαντή. Ακόμα, η Πάολα, εκτός από τις επαγγελματικές της κοινοποιήσεις έχει κοινοποιήσει και ένα προσωπικό στόρυ στο προφίλ της μαζί με την κόρη της την Παολίνα μεταφέροντας στο κοινό της τις τρυφερές στιγμές από τα γενέθλια της κόρης της. Τις πληροφορίες αυτές τις εντόπισα στο προφίλ της στο Instagram. Γίνεται αντιληπτό ότι με τις επαγγελματικές της δημοσιεύσεις, τα επαγγελματικά βίντεο, τα ποστ και τις κοινοποιήσεις της επιδιώκει να προωθήσει σε μεγάλο βαθμό τις επιτυχίες της εμπορικά.

Εκτός από αυτά, η Πάολα, με βάση το μουσικό υλικό που διαθέτει είναι μία τραγουδίστρια που κάθε μήνα θέλει να δημοσιεύει συχνά φωτογραφίες και βίντεο, καθώς το υλικό που αναρτά είναι σε τακτά διαστήματα. Επίσης από ότι καταλαβαίνουμε επιθυμεί να αναρτά περισσότερες δημοσιεύσεις που αφορούν την δουλειά της, παρά τις προσωπικές της στιγμές. Αξίζει να επισημανθεί πως η Πάολα μέσα από τις επαγγελματικές της δημοσιεύσεις στο Instagram διαφημίζει και τους καλλιτέχνες που συνεργάζεται είτε στα μπουζούκια, είτε στη μουσική σκηνή. Καθώς προϋπάρχουν κάποιοι καλλιτέχνες που σε ένα βαθμό έχουν χάσει την επαφή με το κοινό που είχαν διαμορφώσει παλαιότερα. Έτσι η Πάολα διαφημίζει αυτές τις περιπτώσεις καλλιτεχνών. Άρα γίνεται κατανοητό ότι είναι μία τραγουδίστρια που δεν στοχεύει να αναρτά αποκλειστικά δημοσιεύσεις που αφορούν μόνο την δικιά της επαγγελματική δουλειά. Αλλά αντιθέτως στηρίζει μέσω των δημοσιεύσεων της και την επαγγελματική δουλειά των άλλων καλλιτεχνών.

Ας τονιστεί πως μέσα σε αυτούς τους 5 μήνες που παρακολουθώ και καταγράφω στοιχεία για την καλλιτέχνη η Πάολα ενώ δημοσιεύει προσωπικές στιγμές με την οικογένεια της, είναι ωφέλιμο να αναφερθεί ότι μέσα από τις προσωπικές της δημοσιεύσεις δεν έχει θίξει ποτέ κανέναν και βέβαια μέσα από αυτές δεν έχει προκαλέσει την προσοχή των δημοσιογράφων. Εφόσον την ενδιαφέρει να αναδεικνύει την επαγγελματική της ζωή και όχι να προσφέρει υλικό στους δημοσιογράφους για σχολιασμό σε διάφορες εκπομπές γύρω από το όνομα της. Επιπλέον είναι μία τραγουδίστρια που ποτέ σε καμία ανάρτηση της είτε αφορά ποστ, κοινοποιήσεις και δημοσιεύσεις της επαγγελματικής της δουλειάς δεν έχει θίξει κανέναν συνάδελφο της, ούτε τους έχει προσβάλλει ποτέ. Αντιλαμβανόμαστε έτσι ότι για αυτό συνεχίζει να έχει αγαστή συνεργασία με άλλους καλλιτέχνες. Είναι μία καλλιτέχνη που την νοιάζει να πετυχαίνει τους επαγγελματικούς της σκοπούς.

Στην συνέχεια της έρευνας μου έχω παρατηρήσει πως σπάνια θα την αντικρύσουμε στην τηλεόραση, ειδικά για αυτό το κομμάτι των ερωτήσεων. Η ίδια δεν έχει αναρτήσει κάποιες από τις συνεντεύξεις της από εκπομπές που είτε περιέχουν μουσικό περιεχόμενο, είτε όχι.

Όμως αναρτά φωτογραφίες και βίντεο στα οποία τραγουδάει όταν είχε παραστεί σε αυτές. Επιπρόσθετα, από ότι έχω παρατηρήσει, η Πάολα, ασχέτως που δεν έχει αναρτήσει κάποιες από τις συνεντεύξεις της, έχει κοινοποιήσει όμως στην ιστορία της την οποία έχει αποθηκεύσει στα Highlights ένα χιουμοριστικό και σύντομο βιντεάκι από την εκπομπή «Oh la la!» με την Σάσα Σταμάτη στην οποία ήταν καλεσμένη. Τα στοιχεία αυτά τα ανακάλυψα στο Instagram και στο Youtube. Ωστόσο, παρόλο που η τραγουδίστρια έχει παραστεί σε διάφορες μουσικές εκπομπές, (όπως για παράδειγμα στο «Στην υγεία μας βρε παιδιά», «Στα τραγούδια λέμε ΝΑΙ!» και «Spiriti me to mega») στο προφίλ της έχει αποθηκεύσει και συγκεκριμένα στα Highlights τις στιγμές της μόνο από τη μουσική εκπομπή «Στην υγεία μας βρε παιδιά».

Από την άλλη μεριά, η Τσαλιγοπούλου δεν αναρτά σε ικανοποιητικό βαθμό, οι αναρτήσεις της είναι ελάχιστες. Ανάμεσα στους μήνες που μελετώ Νοέμβριο-Μάρτιο έχει δημοσιεύει μόνο 12 αναρτήσεις. Πιο συγκεκριμένα στο μήνα Νοέμβριο έχει αναρτήσει 5 δημοσιεύσεις από τις οποίες οι 2 αφορούν την επαγγελματική της δουλειά και είναι φωτογραφίες και 3 επίσης φωτογραφίες από την προσωπική της ζωή, όπου στην μία από τις τρεις προσωπικές είναι μαζί με την μητέρα της. Ωστόσο, όσον αφορά τις προσωπικές της φωτογραφίες τα Likes κυμαίνονται από 599 έως 877. Αντικρύζουμε ένα μεγάλο ποσοστό ατόμων που αντέδρασαν στις προσωπικές της στιγμές. Παράλληλα, τα σχόλια των προσωπικών φωτογραφιών κυμαίνονται από 5 μέχρι 18. Ενώ όσον αφορά τα Likes στις επαγγελματικές της φωτογραφίες κινούνται στα 380 έως 1.098 και τα σχόλια αυτών από 7 μέχρι 12.

Είναι ωφέλιμο να επισημανθεί πως με βάση την αναζήτηση που πραγματοποίησα τα σχόλια που δέχεται η Τσαλιγοπούλου στις φωτογραφίες της προσωπικές-επαγγελματικές είναι πάντα θετικά, δεν έχω εντοπίσει δηλαδή κάποιο αρνητικό σχόλιο. Γενικώς δεν αντικρύζουμε μεγάλα ποσοστά όσον αφορά τα σχόλια των προσωπικών και των επαγγελματικών της αναρτήσεων συγκεκριμένα στον μήνα Νοέμβριο. Βέβαια είναι σημαντικό να αναφερθεί πως το ότι δεν διατίθεται τεράστια συμμετοχή στο βαθμό που διατίθεται στη περίπτωση της Πάολα όσον αφορά τα σχόλια, δεν σημαίνει ότι δεν υπηρετεί με επιτυχία το είδος της και ότι το κοινό της δεν ανταποκρίνεται σε αυτό. Απλά οι συγκεκριμένες αναρτήσεις κέντρισαν το ενδιαφέρον σε ένα μικρότερο ποσοστό των θαυμαστών της. Ας γίνει και μία αναφορά καθώς το συνολικό ποσοστό των δημοσιεύσεων της τραγουδίστριας είναι 380 δημοσιεύσεις μέχρι στιγμής. Επιπρόσθετα, η τραγουδίστρια δημοσίευσε υλικό και στον μήνα Δεκέμβριο και συγκεκριμένα ανάρτησε 3 δημοσιεύσεις οι οποίες αφορούσαν αποκλειστικά την

επαγγελματική της δουλειά. Συνολικά, τα Likes κυμαίνονται από 519 έως 925 και τα σχόλια αυτών από 7 μέχρι 22. Βέβαια και η Τσαλιγοπούλου διαφημίζει τους συναδέλφους της δημοσιεύοντας φωτογραφίες μαζί τους. Άρα και αυτή νοιάζεται για τους καλλιτέχνες με τους οποίους συνεργάζεται είτε στη μουσική σκηνή ή όταν παρευρίσκεται καλεσμένη σε μουσικές εκπομπές.



Εικόνα 5: Η φωτογραφία της Ελένης Τσαλιγοπούλου με τη μητέρα της.

Η φωτογραφία 5 αντιστοιχεί στην προσωπική της στιγμή με την μητέρα της. Και η Τσαλιγοπούλου χρησιμοποιεί την τεχνική της επίκλησης του συναισθήματος για τον ίδιο λόγο που υπογράμμισα για την Πάολα. Το κομμάτι της εικόνας το έχουν αναλάβει οι: Barthes (1997) και Σβαλίγκου (2011).

Επιπλέον, η Τσαλιγοπούλου δημοσίευσε μόνο μία ανάρτηση στο μήνα Ιανουάριο η οποία αφορούσε την επαγγελματική της δουλειά και συγκεκριμένα το καινούργιο τραγούδι που κυκλοφόρησε και στο οποίο συμπεριλαμβάνονται και οι συνάδελφοί της. Παρόλα αυτά, τα Likes αυτής της φωτογραφίας κινούνται στα 266, ένα μεγάλο αριθμό και τα σχόλια αυτής στα 8. Συμπληρωματικά, η καλλιτέχνη συνέχιζε να ικανοποιεί τους θαυμαστές της που την ακολουθούν στα καλλιτεχνικά της βήματα δημοσιεύοντας άλλες 2 αναρτήσεις τον Φεβρουάριο οι οποίες αφορούσαν προσωπικές της στιγμές. Αντικρύζουμε μεγάλους αριθμούς όσον αφορά στα Likes καθώς κυμαίνονται από 1.314 έως 1.387 και τα σχόλια είναι από 18 μέχρι 24. Μπορεί να έχει δημοσιεύσει μόνο 2 φωτογραφίες της όμως υπήρξε τεράστια ανταπόκριση από τους θαυμαστές της ως προς τα Likes. Διαπιστώνεται ότι και στην περίπτωση της Τσαλιγοπούλου επικρατεί περισσότερη διάδραση στις προσωπικές της φωτογραφίες όσον αφορά τα Likes κάτι το οποίο δεν θεωρείται αρνητικό στοιχείο για την

καλλιτέχνιδα, απλά οι προσωπικές της στιγμές κέντρισαν περισσότερο το ενδιαφέρον. Συμπληρώνοντας με τον μήνα Μάρτιο όπου στον συγκεκριμένο μήνα έχει αναρτήσει μόνο μία δημοσίευση από την επαγγελματική της ζωή στην οποία τα Likes αυξάνονται στα 976 και τα σχόλια αυτής της φωτογραφίας στα 26. Γίνεται αντιληπτό ότι στους μήνες που παρακολουθώ, κατά τη διάρκεια των οποίων καταγράφω στοιχεία για την Ελένη Τσαλιγοπούλου, δεν έχει αναρτήσει κάποιο βίντεο είτε από την επαγγελματική της δουλειά, είτε από την προσωπική της ζωή, ώστε να υπάρξει κάποια σύγκριση στα Likes, στα σχόλια και στις προβολές με τα αντίστοιχα επαγγελματικά της Πάολα. Ωστόσο, ας μην ξεχαστεί να σημειωθεί επίσης ένα σημαντικό στοιχείο της έρευνας μου.

Πέρα από αυτά τα στοιχεία είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι από τις 12 δημοσιεύσεις της καλλιτέχνιδας οι 3 θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι αφορούν σε σχεσιακό marketing, από τη στιγμή που η τραγουδίστρια θέτει και αυτή ευχές στο κοινό της κάτω από τις φωτογραφίες. Συγκεκριμένα, κάτω από μία προσωπική της φωτογραφία με τη μητέρα της είχε σημειώσει «Περαστικά σε όλους!» (κατά την διάρκεια της πανδημίας) ή είχε ευχηθεί κάτω από μία επαγγελματική της φωτογραφία μαζί με τους συναδέλφους της «Να έχουμε όλοι μία υπέροχη χρονιά!» ή όπως είχε δημοσιεύσει επίσης κάτω από μία φωτογραφία της επαγγελματικής της δουλειάς «Καλημέρα!!!». Αντιλαμβανόμαστε έτσι πως μέσα από τις αναρτήσεις της, προσωπικές και επαγγελματικές, επιθυμεί να μεταδίδει ευχές στο κοινό της, διατηρώντας μια διαρκή επαφή μαζί του.

Ωστόσο, η Τσαλιγοπούλου, εκτός από τις φωτογραφίες (προσωπικές-επαγγελματικές) έχει δημοσιεύει στο προφίλ της και ένα ποστ το οποίο σύμφωνα με την έρευνα μου στο προφίλ της το έχει αποθηκεύσει στα Highlights. Πρόκειται για ένα ποστ που αφορά το καινούργιο της κομμάτι «Φως». Για την Τσαλιγοπούλου το ποστ είναι ένα σημαντικό εργαλείο καθώς με αυτό μεταδίδει στους θαυμαστές της την καινούργια της επιτυχία και με αυτόν τον τρόπο προωθεί τη μουσική της.



Η εικόνα 6: Περιέχει ένα από τα βασικά στοιχεία που περιλαμβάνει ένα ποστ δηλαδή τον τίτλο του κομματιού και τα ονόματα των συνεργατών.

Ακόμη, όσον αφορά τις κοινοποιήσεις, η τραγουδίστρια έχει κοινοποιήσει δύο φωτογραφίες της από την επαγγελματική της δουλειά, τις οποίες έχει αποθηκεύσει στα Highlights. Πέρα από αυτά έχει αποθηκεύσει επίσης και τις προσωπικές της στιγμές με τους συναδέλφους της, θα τις ονομάζαμε στιγμές χαλάρωσης. Οι κοινοποιήσεις των στόρντ της δεν αφορούν μόνο την επαγγελματική της δουλειά σύμφωνα με αυτά που έχω συναντήσει στο προφίλ της. Ενώ έχει κοινοποιήσει μία φωτογραφία από τις προσωπικές της στιγμές με τους συναδέλφους της, η ίδια δεν έχει κοινοποιήσει κάποια προσωπική στιγμή είτε με την οικογένεια της, είτε από οπουδήποτε αλλού που να αφορά την ζωή της.

Γίνεται αντιληπτό πως είναι μία τραγουδίστρια η οποία θέλει να δημοσιεύει κάθε μήνα αναρτήσεις είτε αυτές είναι 2, είτε 3, είτε 5, ώστε να έρχεται σε επαφή με το κοινό της, μέσω των επαγγελματικών της στιγμών αλλά να τους προσφέρει και τις προσωπικές της. Αυτό σημαίνει ότι θέλει το κοινό της να γνωρίζει και κάποια προσωπικά στοιχεία για αυτήν. Από την άλλη, ασχέτως που δεν αναρτά σε ικανοποιητικό βαθμό δημοσιεύσεις στους συγκεκριμένους μήνες, η Τσαλιγοπούλου από ότι έχω παρατηρήσει αναρτά δημοσιεύσεις από την επαγγελματική δουλειά στον ίδιο βαθμό που αναρτά και για την προσωπική της

ζωή. Με βάση την έρευνα μου ας γίνει μία σημαντική αναφορά, καθώς σε άλλους μήνες δημοσίευε περισσότερες αναρτήσεις από την επαγγελματική και προσωπική της ζωή. Φυσικά είναι μία τραγουδίστρια η οποία ενώ αναρτά προσωπικές στιγμές δεν έχει θίξει ποτέ κανέναν, ούτε σε προσωπικό ούτε σε επαγγελματικό επίπεδο. Είναι ένας άνθρωπος που θα αξιολογήσει με όμορφα λόγια έναν καλλιτέχνη. Για παράδειγμα την Πάολα όπως έχω σημειώσει παραπάνω.

Για αυτό κιόλας διατηρεί την συνεργασία της με πολλούς καλλιτέχνες εδώ και χρόνια είτε στη μουσική σκηνή, είτε όταν παρευρίσκεται καλεσμένη σε μουσικές εκπομπές, όπως στην εκπομπή «Στην υγεία μας βρε παιδιά», ή στην εκπομπή «Art week». Ασφαλώς, παρόλο που σπάνια θα την συναντήσουμε στην τηλεόραση όσον αφορά το κομμάτι των συνεντεύξεων η ίδια δεν έχει αναρτήσει κάποιες από τις συνεντεύξεις της στους μήνες Νοέμβριο-Μάρτιο όταν είχε παραστεί καλεσμένη είτε σε μουσικές εκπομπές, είτε σε εκπομπή άλλου περιεχομένου με βάση την έρευνα μου στο προφίλ της.

3.3 Συχνότητα αναρτήσεων

Η συχνότητα των αναρτήσεων των δύο τραγουδιστριών έχει επίσης ενδιαφέρον, καθώς ταυτίζεται με τη συχνότητα με την οποία επιθυμούν να έρχονται σε επαφή με το κοινό τους. Επομένως, η Πάολα, όπως έχει αναφερθεί προηγουμένως, είναι μία τραγουδίστρια που θέλει να δημοσιεύει συχνά κάθε μήνα, καθώς οι ημερομηνίες που έχει αναρτήσει τις επαγγελματικές της φωτογραφίες, την προσωπική και το βίντεο από την δουλειά της στον μήνα Νοέμβριο του 2020 είναι στις 7, 14, 26, 29 του μήνα, δηλαδή μία φορά την εβδομάδα. Στον μήνα Δεκέμβριο διαπιστώνεται ένας πολύ ικανοποιητικός αριθμός αναρτήσεων, που δημοσιεύτηκαν σε τακτά διαστήματα, εφόσον οι ημερομηνίες των επαγγελματικών φωτογραφιών, της μίας προσωπικής της φωτογραφίας και των βίντεο που το περιεχόμενο τους αφορά την δουλειά της, είναι στις 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 10, 13, 14, 18, 24, 26, 27, 29 και 31, δηλαδή έκανε μία ανάρτηση κάθε δύο μέρες κατά μέσο όρο. Ειδικότερα, στις 10 Δεκεμβρίου 2020 είχε αναρτήσει 4 φωτογραφίες από την εκπομπή «Στα τραγούδια λέμε ΝΑΙ», όπου είχε παραστεί καλεσμένη, όπως επίσης και στις 31 Δεκεμβρίου είχε δημοσιεύσει 2 αναρτήσεις. Από τις δύο αυτές αναρτήσεις η μία αφορά ένα βίντεο με περιεχόμενο από την εκπομπή «Στα τραγούδια λέμε ΝΑΙ» και η άλλη αφορά μία προσωπική φωτογραφία με την οικογένεια της.

Είναι ο μοναδικός μήνας στον οποίο έχει δημοσιεύσει τόσο πλούσιο μουσικό υλικό σε σχέση με τους άλλους μήνες και στον οποίο μήνα έχει αναρτήσει τα περισσότερα βίντεο που το

περιεχόμενο τους αφορά την δουλειά της, εφόσον αυτά αυξάνονται στα 12. Να σημειωθεί πως όλα τα βίντεο που έχει δημοσιεύσει στους μήνες Νοέμβριο 2020 - Μάρτιο 2021 είναι από τις μουσικές εκπομπές «Spiti me to mega», «Στα τραγούδια λέμε ΝΑΙ» και από το μαγαζί που δουλεύει. Βαδίζοντας στον μήνα Ιανουάριο οι ημερομηνίες στις οποίες δημοσίευσε τα μουσικά θέματα: τις επαγγελματικές φωτογραφίες, το βίντεο με περιεχόμενο που αφορά την ενασχόληση της με το τραγούδι, αλλά και την προσωπική της φωτογραφία, είναι στις 6, 7, 11, 19, 23, 28 Ιανουαρίου 2021. Συνεχίζοντας να καταγράφω στοιχεία για την συχνότητα των δημοσιεύσεων της, οι ημερομηνίες από το μουσικό υλικό που ανάρτησε και συγκεκριμένα φωτογραφίες στον μήνα Φεβρουάριο 2021 είναι στις 1, 12, 21 και 25 του μήνα. Ολοκληρώνοντας με τον μήνα Μάρτιο 2021 οι ημερομηνίες από τις επαγγελματικές της φωτογραφίες, την φωτογραφία για την οποία δεν μπορούμε να διακρίνουμε εάν είναι προσωπική ή επαγγελματική και το βίντεο που το περιεχόμενο του αφορά την δουλειά της από το μαγαζί που δουλεύει είναι στις 4, 8, 13, 16, 19 και 23 Μαρτίου 2021. Στο γενικό σύνολο με βάση τους αριθμούς που σημειώσαμε πιο πάνω, διαπιστώνουμε ότι η Πάολα είναι ιδιαίτερα ενεργή στο συγκεκριμένο Μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης, αναρτά συχνά δημοσιεύσεις γύρω από τη δουλειά της σε μορφή φωτογραφικών και βίντεο με διάφορο περιεχόμενο, πρωτότυπο ή ήδη διαμεσολαβημένο σε άλλο ΜΜΕ, όπως και προσωπικές φωτογραφίες, λιγότερο βέβαια συχνά. Διαπιστώνεται επίσης η ύπαρξη στρατηγικής σχεσιακού μάρκετινγκ, καθώς ο ικανός αριθμός αναρτήσεων δεν αφορά στη μεταφορά μιας πληροφορίας, αλλά στο σχηματισμό και τη διατήρηση μιας σχέσης ανάμεσα στην ίδια και τις διάφορες κατηγορίες του κοινού της.

Από την άλλη πλευρά, η Ελένη Τσαλιγοπούλου όπως έχει τεθεί και πιο πάνω έχει ελάχιστες δημοσιεύσεις. Εντούτοις, οι ημερομηνίες των προσωπικών-επαγγελματικών της φωτογραφιών στον μήνα Νοέμβριο 2020 είναι στις 3, 16, 21 και 22 του μήνα. Για την ακρίβεια, στις 3 Νοεμβρίου 2020 η Τσαλιγοπούλου είχε δημοσιεύσει 2 προσωπικές φωτογραφίες. Κατόπιν στον μήνα Δεκέμβριο 2020 οι ημερομηνίες των μουσικών θεμάτων που πρόσφερε δημόσια στο κοινό της είναι στις 11, 19, 31 Δεκεμβρίου 2020. Πρόκειται για μουσικά θέματα τα οποία είναι μόνο φωτογραφίες της δουλειά της. Έπειτα το μουσικό υλικό που ανάρτησε η καλλιτέχνη στον μήνα Ιανουάριο 2021 είναι στις 9 Ιανουαρίου και αφορά μόνο μία επαγγελματική φωτογραφία από την δουλειά της με τους συναδέλφους της όπως έχει αναφερθεί και προηγουμένως. Συμπληρώνοντας με τον μήνα Φεβρουάριο 2021 οι ημερομηνίες των αναρτήσεων της από τις προσωπικές της στιγμές είναι στις 9 και 21 Φεβρουαρίου 2021. Καταλήγοντας με τον μήνα Μάρτιο 2021, θα πρέπει να σημειωθεί ότι

στις 18 Μαρτίου 2021 είχε δημοσιεύσει μόνο μία επαγγελματική της φωτογραφία. Στην περίπτωση της Ελένης Τσαλιγοπούλου διαφαίνεται ότι οι αναρτήσεις είναι σαφώς λιγότερες. Αυτό είναι λογικό, αν σκεφτεί κανείς ότι η Ελένη Τσαλιγοπούλου απευθύνεται σε ένα κοινό με διαφορετικά χαρακτηριστικά από αυτό στο οποίο απευθύνεται η Πάολα και συγκεκριμένα σε ένα κοινό στοχευόμενο και σαφώς μικρότερο, που ακούει τη συγκεκριμένη μουσική.

3.4 Κώδικες και συμβολισμοί

Κατόπιν στην εργασία μου συμπεριλαμβάνονται και άλλα 3 στοιχεία τα οποία είναι οι κώδικες-συμβολισμοί και η ενδυμασία. Καταρχάς όσον αφορά τους συμβολισμούς όποιος/α αναζητήσει να εντοπίσει φωτογραφίες και βίντεο της Πάολα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Instagram, Youtube, Facebook και Google) θα διαπιστώσει ότι τις περισσότερες φορές η Πάολα φωτογραφίζεται με το μικρόφωνο στο χέρι. Αυτός είναι ένας σημαντικός συμβολισμός για την Πάολα καθώς έχει γίνει ένα με το μικρόφωνο. Εφόσον η ίδια έχει επιλέξει στις φωτογραφίες που κοινοποιεί να κρατάει τις περισσότερες φορές ένα μικρόφωνο, οι θαυμαστές της προωθούν επίσης τις αντίστοιχες φωτογραφίες, με αποτέλεσμα να σκιαγραφείται η ταυτότητα της Πάολα ως τραγουδίστρια. Έπειτα η τραγουδίστρια έχει δημιουργήσει κάποιους κώδικες, τους οποίους χρησιμοποιεί όταν επικοινωνεί μουσικά με το κοινό της. Συγκεκριμένα αυτοί οι κώδικες είναι λέξεις τις οποίες εκφωνεί ώστε να ανταποκρίνεται το κοινό της. Αυτές λοιπόν είναι: Έλα παιδιά, Πάμε (τον οποίον κώδικα χρησιμοποιεί συχνά), Τραγουδάμε δυνατά, Όλοι μαζί, Πάμε μαζί κ.λ.π). Αλλά και ένα συγκεκριμένο επιφώνημα το οποίο το εκφωνεί συχνά και αυτό είναι το «E!!!» για να δυναμώσει το κλίμα. Παράλληλα ρωτάει το κοινό της αν περνάει καλά εφόσον το έχει καλωσορίσει πρώτα, αν είναι καλά, το χαιρετά, το πλησιάζει δίνοντας το μικρόφωνο με αποτέλεσμα να δημιουργεί ένα οικείο περιβάλλον.

Ένα παράδειγμα φαίνεται στην εικόνα 7, όπου η Πάολα χορεύει ενώ τραγουδάει, με το μικρόφωνο σε πρώτο πλάνο, αποδεικνύοντας την αξία και τη σημασία του στη δουλειά της.



Εικόνα 7: Η Πάολα με το μικρόφωνο.

Άλλος κώδικας που χρησιμοποιεί η Πάολα για να επικοινωνήσει με το κοινό της είναι ο χορός της πάνω στη πίστα, ο οποίος ξεσηκώνει και προκαλεί θετικά βέβαια τους θαυμαστές της να επικεντρωθούν όχι μόνο στη φωνή της αλλά και στις χορευτικές της ικανότητες. Η γλώσσα του σώματος χρησιμοποιείται εδώ, μαζί με την ελληνική γλώσσα των στίχων, τη γλώσσα της μουσικής, για να μεταφέρει ποικίλα μηνύματα στο κοινό της. Οι συγκεκριμένοι κώδικες έχουν επιτυχία για την καλλιτέχνη, εφόσον το κοινό της διαδρά μαζί της χρησιμοποιώντας τους ίδιους κώδικες, δηλαδή τραγουδώντας και χορεύοντας μαζί της, σε ένα είδος διαλόγου και συμμετοχής. Τα στοιχεία αυτά τα εντόπισα στο Youtube. Επιπλέον η Πάολα έχει ένα συγκεκριμένο στυλ εδώ και χρόνια, με το οποίο κάνει τις εμφανίσεις της στις συναυλίες της, ένας ακόμη κώδικας ο οποίος χαρακτηρίζει την τραγουδίστρια και μεταφέρει συμβολικά μηνύματα στο κοινό της.

Όμως όταν παρευρίσκεται καλεσμένη σε μουσικές εκπομπές από ότι έχω παρατηρήσει στο Youtube και στο Instagram στο οποίο έχει δημοσιεύσει κάποιες εμφανίσεις της μεταποιεί το στυλ της κάποιες φορές αναλόγως βέβαια και με το θέμα της εκπομπής σε σχέση με τις συναυλίες της. Όπως το ίδιο πραγματοποιείται και σε εκπομπές άλλου περιεχομένου. Είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι εκτός από τις θετικές πτυχές που διαθέτει η Πάολα σχετικά με τις φωνητικές της ικανότητες, υπάρχει κι ένα αμφιλεγόμενο στοιχείο, που διχάζει τους ακροατές της, αυτό της προκλητικής της εικόνας (η ενδυμασία της δηλαδή) η οποία έχει φέρει και αρνητικά σχόλια. Ωστόσο, η εικόνα της έχει γίνει αποδεκτή στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και στο κοινό της, εφόσον με το συγκεκριμένο στυλ κάνει την μουσική της καριέρα και με βάση αυτό έγινε ευρέως γνωστή.



Εικόνα 8: Η εμφάνιση της Πάολα έχει προκαλέσει ποικίλα σχόλια.

Αναφορικά με την Ελένη Τσαλιγοπούλου, όποιος αναζητήσει φωτογραφίες και βίντεο από την δουλειά της στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, θα διαπιστώσει ότι τις περισσότερες φορές είναι, επίσης, με το μικρόφωνο στο χέρι. Είναι ένας σημαντικός συμβολισμός για την καλλιτέχνη καθώς έχει επιλέξει να τονίζει το μικρόφωνο το οποίο τη συνοδεύει στη δουλειά της. Μάλιστα η Τσαλιγοπούλου χρησιμοποιεί κάποιους γλωσσικούς κώδικες στις συναυλίες της για να επικοινωνήσει με το κοινό της, όπως κάποιες συγκεκριμένες λέξεις και ένα επιφώνημα. Εν ώρα συναυλίας η τραγουδίστρια ενθαρρύνει τους θαυμαστές της φωνάζοντας με το επιφώνημα «E!!» το οποίο το εκφωνεί και αυτή συχνά εμπυχώνοντας την διάθεση των θαυμαστών της, καθώς το ίδιο αποτέλεσμα επιτυγχάνεται και με την κίνηση των χεριών της, ώστε το κοινό να τραγουδήσει μαζί της.



Εικόνα 9: Η Ελένη Τσαλιγοπούλου τραγουδά, κρατώντας το μικρόφωνο, ανάμεσα στους μουσικούς. Η ενδυμασία της είναι απλή και σύγχρονη.

Ή λέγοντας «Οπ!!!» για να τραβήξει την προσοχή και το ενδιαφέρον του κοινού της ή Ελάτε παιδιά, Ελάτε μπροστά, Ελάτε να κάνουμε συναυλία, Πάμε μαζί να το πούμε κ.λ.π. Οι κώδικες επικοινωνίας και οι συμβολισμοί είναι στοιχεία που επισημαίνει ο Μπαντιμαρούδης (2011) και ο Bourdieu (2013) και τα οποία χρησιμοποιούν η Πάολα και η Τσαλιγοπούλου για την ψηφιακή επικοινωνία με τους ακροατές τους. Χαιρετάει το κοινό της, το πλησιάζει. Εκτός από τους συγκεκριμένους κώδικες ένας άλλος επίσης είναι ο χορός της πάνω στην μουσική σκηνή δίνοντας ώθηση στο κοινό της να χορέψει μαζί της. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό να υπογραμμισθεί ότι υπάρχουν φορές που περιγράφει με θεατρικό τρόπο τα κομμάτια της. Για να γίνει πιο κατανοητό περιγράφει με τα χέρια της κάποιες λέξεις για να μεταδώσει στο κοινό το συναίσθημα του κομματιού. Μπορούμε να παραθέσουμε ότι οι συγκεκριμένες τεχνικές έχουν επιτυχία για την καλλιτέχνη από τη στιγμή που το κοινό της ανταποκρίνεται σε όλα αυτά. Τα δεδομένα αυτά τα αποκόμισα από το Youtube.



Εικόνα 10: Σε αυτήν την εικόνα η Ελένη Τσαλιγοπούλου τραγουδάει, ενώ ταυτόχρονα χρησιμοποιεί τη γλώσσα του σώματος, περιγράφοντας με τα χέρια της τα νοήματα του τραγουδιού.

Ολοκληρώνοντας με τον ενδυματολογικό κώδικα της τραγουδίστριας, είναι ωφέλιμο να τονιστεί, σύμφωνα με έρευνα μου στο Youtube, Instagram και Google ότι από τα πρώτα βήματα της καριέρας της είχε ένα συγκεκριμένο στυλ, σοβαρό και σεμνό θα το χαρακτηρίζαμε, με το οποίο κάνει τις δημόσιες εμφανίσεις της στις συναυλίες και σε εκπομπές είτε μουσικές, είτε άλλου περιεχομένου. Είναι ένας συμβολισμός ο οποίος χαρακτηρίζει την προσωπικότητα της. Επίσης, για την συγκεκριμένη καλλιτέχνη δεν έχει ειπωθεί κανένα αρνητικό σχόλιο στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης όσον αφορά τον ενδυματολογικό της κώδικα, είναι σεβαστός από όλους.

3.5 Ανάδραση-Αντιδράσεις κοινού

Στη συνέχεια της εργασίας μου, ένα επίσης σημαντικό κομμάτι είναι η ανάδραση του κοινού, καθώς και οι τρόποι απεύθυνσης των τραγουδιστριών σε αυτό. Ειδικότερα με βάση την έρευνα μου στο προφίλ της Πάολα στο Instagram οι θαυμαστές της ανταποκρίνονται σε μεγάλο βαθμό στις φωτογραφίες της, προσωπικές και επαγγελματικές, δηλώνοντας με Like και σχολιάζοντας τες όπως το ίδιο πραγματοποιείται και στα βίντεο της με περιεχόμενο που αφορά τη δουλειά της. Οι θαυμαστές της καλλιτέχνης διαδρούν μαζί της, σύμφωνα με τους ορισμούς που δίνουν στον όρο οι Θεοδοσίου και Παπαδάκη (2018), ο Μπουμπάρης (2018) και ο Jensen (1998). Αξίζει να αναφερθεί ότι το ακροατήριό της αλληλεπιδρά περισσότερο στις προσωπικές της στιγμές με την οικογένεια της, παρά στις αναρτήσεις που αφορούν στην επαγγελματική της πορεία. Ο τρόπος αντίδρασης με το Like και τον σχολιασμό επιδιώκεται και στο Facebook και στο Youtube.

Κάθε φορά που δημοσιεύει αναρτήσεις λαμβάνει κάποια ανατροφοδότηση, αφού το κοινό της με βάση τα ποσοστά που έχω περιυλλάξει στους μήνες που μελετώ βαδίζει μαζί της και την προωθεί και σε άλλους λογαριασμούς, όπως έχει σημειωθεί παραπάνω. Η προώθηση της καριέρας της και σε άλλα μέσα (Facebook, Youtube και Google) είναι υπέρ της εφόσον διαθέτει ένα ακροατήριο το οποίο μέσω των λογαριασμών επιδιώκει να επαναφέρει στο προσκήνιο παλιές επιτυχίες ώστε να μην ξεχαστούν από τη μνήμη του κοινού, και ταυτόχρονα προβάλλουν τις καινούργιες επιτυχίες στηρίζοντας τες. Αυτή η προώθησή της από τους θαυμαστές της δίνει ώθηση στην καλλιτεχνική της πορεία, ώστε σε πολλές περιπτώσεις μπορεί να παρατηρηθεί διεύρυνση κοινού, ακόμη και διεθνοποίηση. Όπως έχει επαληφθεί από τους Dibb, Simkin, Pride, Ferrell (2021) χάρη στην ύπαρξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι θαυμαστές έχουν άμεση συμμετοχή ως προς τις καλλιτέχνιδες, εφόσον με την ψηφιακή κατάσταση όλα γίνονται σε σύντομο χρονικό διάστημα. Πέρα από αυτά, οι θαυμαστές της κοινοποιούν στόρυ δηλώνοντας με ταγκ το ονοματεπώνυμο της στο προφίλ της στο Instagram κοινοποιώντας τις μουσικές της στιγμές είτε από συναυλίες που πραγματοποιούσε είτε από μουσικές εκπομπές.

Από την άλλη μεριά επισημαίνεται και η διάδραση της Πάολα απέναντι στο κοινό της. Πιο συγκεκριμένα η Πάολα, παρόλο που χρησιμοποιεί τον λογαριασμό της για επαγγελματικούς λόγους, δεν απαντάει και δεν πατάει Like παρά μόνο κοινοποιεί κάποια από τα στόρυ των θαυμαστών της στο Instagram. Η Πάολα δεν απαντάει στα σχόλια του κοινού, είτε αυτά είναι θετικά, είτε είναι αρνητικά. Όπως έχει αναφερθεί πιο πάνω, η Πάολα δε δέχεται μόνο

θετικά σχόλια κάτω από τις επαγγελματικές της φωτογραφίες, αλλά και αρνητικά όπως ένα σχόλιο το οποίο απευθύνονταν στον ενδυματολογικό της κώδικα προσβάλλοντας την με αιχμηρά λόγια. Ωστόσο, κοινοποιεί τα στόρυ των ακροατών της από την επαγγελματική της δουλειά. Έτσι, συνειδητοποιούμε πως διατίθεται κάποια ανταπόκριση από το μέρος της, αν και περιορισμένη.

Η Ελένη Τσαλιγοπούλου έχει ένα κοινό το οποίο διαδρά στις φωτογραφίες της, είτε προσωπικές είναι αυτές, είτε επαγγελματικές, με μία μικρή διαφορά: οι προσωπικές της στιγμές φαίνεται να κεντρίζουν περισσότερο το ενδιαφέρον του κοινού, εφόσον καταγράφουν πολύ μεγαλύτερο αριθμό ανατροφοδοτήσεων. Το κοινό διαδρά και σε άλλα μέσα (Youtube) όπου και εκεί παρέχεται η δυνατότητα του σχολιασμού και της αντίδρασης με το Like. Από τους αριθμούς των like και των κοινοποιήσεων, γίνεται φανερό ότι οι αναρτήσεις της Πάολα ικανοποιούν τους θαυμαστές της και πως σε κάθε δημοσίευσή της θα υπάρξει στήριξη από αυτούς. Το ακροατήριό της συνεχίζει να ανταποκρίνεται κοινοποιώντας στόρυ, δηλώνοντας με ταγκ το ονοματεπώνυμο της στο προφίλ της στο Instagram.

Όσο αφορά στην Ελένη Τσαλιγοπούλου, επίσης οι θαυμαστές της παίζουν καθοριστικό ρόλο στην προώθησή της. Η προβολή στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης από τους θαυμαστές της είναι μεγάλη: οι επιτυχίες της Ελένης Τσαλιγοπούλου, είτε αυτές είναι παλιές, είτε καινούργιες, βρίσκονται αποθηκευμένες σε λογαριασμούς που χειρίζονται οι θαυμαστές της οι οποίοι σε τακτά διαστήματα δημοσιεύουν μουσικό υλικό (φωτογραφίες και βίντεο). Οι συγκεκριμένες μουσικές αναρτήσεις, με βάση την έρευνα μου στους λογαριασμούς που δημιούργησαν οι ακροατές της τραγουδίστριας, συνοδεύονται από θετικούς χαρακτηρισμούς.

Απεναντίας, η Ελένη Τσαλιγοπούλου υιοθετεί μία διαφορετική λογική δηλαδή δηλώνει με Like την αποδοχή των σχολίων που της γίνονται, αλλά επίσης δεν απαντάει σε αυτά. Δεν έχει ολοκληρωμένη επικοινωνία όσον αφορά τα σχόλια ασχέτως που τα δέχεται και αυτό το διαπιστώνουμε από τις φωτογραφίες (προσωπικές και επαγγελματικές). Όμως κοινοποιεί τα στόρυ των θαυμαστών της από την επαγγελματική της δουλειά. Έτσι γίνεται κατανοητό πως διατίθεται ένα μικρό ποσοστό ανταπόκρισης από το μέρος της τραγουδίστριας. Ωστόσο, ας μην ξεχαστεί να σημειωθεί, ότι και οι δύο καλλιτέχνιδες χρησιμοποιούν την <<πρόσωπο με πρόσωπο>> αλληλόδραση ως προς τους θαυμαστές τους. Οι οποίοι είναι ενεργοί ως προς

τα πρόσωπα τους. Η συγκεκριμένη αλληλόδραση στηρίζεται στην μελέτη του Thompson (1999).

3.6 Μουσικολογικά στοιχεία

Με βάση όσα έχουν ειπωθεί, ως μουσικολόγος έχω κέρδος από όλα αυτά, διότι αναζητώντας το Instagram των δύο καλλιτέχνιδων μπορώ να αναγνωρίσω και να αξιολογήσω κάποια μουσικολογικά στοιχεία. Λαμβάνω πληροφορίες για τη διαμόρφωση της ταυτότητας τους στο μουσικό πεδίο, ειδικότερα μέσω του Instagram στο οποίο δημοσιεύουν μουσικό υλικό, αντικρύζω μεθόδους που χρησιμοποιούν για να καλύψουν το κοινό τους μουσικά. Συνεπώς κερδίζω πληροφόρηση γύρω από μουσικές τακτικές και ως μουσικολόγος με ενδιαφέρει μέσω του νέου μέσου να παρατηρήσω με ποιον τρόπο οι καλλιτέχνες στοχεύουν στην ανάπτυξη των κοινών τους, αλλά και τους κώδικες επικοινωνίας που χρησιμοποιούν ώστε να προσελκύσουν το ενδιαφέρον των ακροατών.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Συμπερασματικά η έρευνα μου συμβαδίζει με τους αρμόδιους μελετητές, συνειδητοποιούμε πως όσο η παρουσία των καλλιτεχνών στο Instagram είναι συχνή, κάτι το οποίο έχει διαπιστωθεί στην έρευνα μου, τόσο το κοινό λαμβάνοντας το μουσικό περιεχόμενο που διαθέτουν, θα συνεχίζει να βαδίζει μαζί τους στα μουσικά τους δρώμενα και θα προωθεί τις αναρτήσεις των καλλιτεχνών, είτε κοινοποιώντας τις στα ίδια μέσα, είτε προωθώντας τις ίδιες ή και άλλες αναρτήσεις σε άλλα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Το κοινό αυτό επιθυμεί να λαμβάνει μουσικά θέματα από τις καλλιτέχνιδες που θαυμάζει και δε διστάζει να διαδρά και να ενθαρρύνει τις τραγουδίστριες κατά τη διάρκεια της καλλιτεχνικής τους πορείας. Οι τραγουδίστριες μέσα από τις επαγγελματικές φωτογραφίες, τις συναυλίες και τα στόρυ από την δουλειά τους σκοπεύουν να αποθηκεύσουν αποσπάσματα από την μουσική τους καριέρα στην ψηφιακή μορφή, έτσι ώστε να είναι διαθέσιμα και για το κοινό που δεν μπορεί να τις παρακολουθήσει δια ζώσης στον φυσικό τους χώρο. Για αυτό τον λόγο προσφέρουν απλόχερα την δυνατότητα στα κοινά τους να τις ακολουθούν στο ψηφιακό περιβάλλον. Επίσης, η ψηφιακή ορατότητα των καλλιτεχνιδων τις βοηθά να δημιουργήσουν και να διατηρήσουν μια μακροχρόνια σχέση με τις διάφορες κατηγορίες των κοινών τους. Αυτό φαίνεται να προσπαθούν να το επιτύχουν και οι δύο καλλιτέχνιδες που μελέτησα και αποδεικνύεται από το είδος κάποιων αναρτήσεων, που αφορούν σε ευχές για εορταστικές περιόδους του έτους, όπως η αλλαγή του χρόνου. Αυτός είναι ο απώτερος στόχος των καλλιτεχνιδων, να κάνουν ανάπτυξη του κοινού που τις ακολουθεί (να διατηρήσουν δηλαδή το μόνιμο κοινό τους και να το διευρύνουν, προσκαλώντας νέο).

Επιπλέον στην έρευνα μου φαίνεται ότι το προσωπικό υλικό που κοινοποιούν οι δύο τραγουδίστριες κέντρισε περισσότερο το ενδιαφέρον των ακροατών. Επίσης, τα βίντεο τα οποία δημοσιεύει η Πάολα από την δουλειά της έχουν θερμή υποδοχή από το κοινό, το οποίο διαδρά σε αυτά με ποικίλους τρόπους. Η Πάολα δεν αναρτά προσωπικά βίντεο, παρά μόνο επαγγελματικά. Αλλά και οι αναρτήσεις της Ελένης Τσαλιγοπούλου είναι, ως επί το πλείστον, καθαρά επαγγελματικές, παρόλο που μερικές φορές δημοσιεύει πιο προσωπικές στιγμές, όπως χαλαρές στιγμές με τους συναδέλφους της. Και οι δύο τραγουδίστριες έχουν θέληση να κοινοποιούν υλικό είτε από την δουλειά τους, είτε από την ζωή τους όπως και οι δύο κοινοποιούν στόρυ από θαυμαστές τους. Μάλιστα το viral marketing λειτουργεί ευεργετικά και στις δύο περιπτώσεις, καθώς οι αναρτήσεις προωθούνται μέσω των δικτύων φίλων, άρα προσλαμβάνονται θετικά, γιατί προέρχονται από έμπιστες πηγές.

Πέρα από αυτά, η Πάολα και η Ελένη Τσαλιγοπούλου χρησιμοποιούν τη μέθοδο του σχεσιακού marketing, με στόχο να προκαλέσουν την αλληλόδραση του κοινού τους και μέσα από αναρτήσεις τους να επικοινωνήσουν μαζί του και να αναπτύξουν μια σχέση μέσω της συστηματικής επικοινωνίας, ειδικά κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Μολαταύτα, παρόλο που μεταδίδουν ευχές, η Τσαλιγοπούλου δεν προσκαλεί τους ακόλουθούς της σε διάδραση, όπως προτείνεται από τη βιβλιογραφία (Κυπριανίδου και Παπαδάκη 2018, Κάβουρα και Συλαίου 2017). Κάτι που η Πάολα επιδιώκει στις αναρτήσεις της, την μέθοδο της διάδρασης αν και πολύ περιορισμένα. Καθώς από τα 12 βίντεο με περιεχόμενο που αφορά την ενασχόληση της με το τραγούδι που είχε δημοσιεύσει στον μήνα Δεκέμβριο, μόνο σε 2 είχε προκαλέσει ανατροφοδότηση από το ακροατήριό της. Συγκεκριμένα στις 4 Δεκεμβρίου είχε θέσει το ερώτημα: «Ανυπομονείτε;». Η ερώτηση αυτή έφερε σε ικανοποιητικό βαθμό ανταπόκριση από την στιγμή που τα σχόλια κινούνται στα 67. Σε ένα άλλο βίντεο στις 6 Δεκεμβρίου είχε ρωτήσει το κοινό της: «Εσείς περάσατε όμορφα μαζί μας εχθές;». Και εδώ υπήρξε μεγάλη συμμετοχή καθώς τα σχόλια βαδίζουν στα 174. Θα μπορούσαν, για παράδειγμα, να κάνουν αναρτήσεις με ερωτήματα ή προσκλήσεις σε δράση, όπως λόγου χάρι: «Ανεβάστε μια φωτογραφία από την τελευταία μου συναυλία στο Instagram» ή να τους ρωτήσουν «Ποιο είναι το αγαπημένο σας κομμάτι από τον τελευταίο μου δίσκο;».

Πρόκειται για δύο τραγουδίστριες οι οποίες ενώ κοινοποιούν τα στόρυ των ακροατών τους από την επαγγελματική τους δουλειά δεν απαντάνε στα σχόλια τους παρά μόνο η Ελένη Τσαλιγοπούλου δηλώνει με Like την αποδοχή τους. Για αυτούς τους λόγους θα προτείνω κάποιες βελτιωτικές κινήσεις που θα ήταν εφικτό να πραγματοποιηθούν από αυτές. Θα ήταν πολύ ενδιαφέρον και ευχάριστο να δείχναν δείγματα της δουλειά τους δηλαδή τις πρόβες τους από το στούντιο το οποίο επεξεργάζεται και φτιάχνει τα κομμάτια τους, με απόρροια το κοινό τους να αντικρύζει τη μουσική δουλειά πίσω από τις κάμερες. Θα μπορούσαν επίσης να κοινοποιούν φωτογραφίες με τους θαυμαστές ώστε να δημιουργείται μία όμορφη αίσθηση μεταξύ τους. Ακόμη θα ήταν πολύ ωραίο να θέτουν ερωτήματα για να υπάρχει ανταπόκριση από το κοινό τους, όπως προαναφέρθηκε και προηγουμένως. Έτσι το κοινό βλέπει πως η τραγουδίστρια που θαυμάζει ενδιαφέρεται για την άποψή του, λαμβάνει τις επιθυμίες του κοινού υπόψη. Βέβαια η Πάολα όπως έχει υπογραμμισθεί και πιο πάνω επιδιώκει να το κάνει αυτό αλλά στο 1%.

Με βάση αυτά λοιπόν θα πρέπει η καλλιτέχνιδα να παραθέτει περισσότερα ερωτήματα με απώρροια να δημιουργείται ένας επικοδομητικός διάλογος μεταξύ τους. Για την Τσαλιγοπούλου η μέθοδος αυτή είναι ανύπαρκτη. Για αυτό είναι σκόπιμο να την χρησιμοποιεί και αυτή για τον ίδιο λόγο. Το πιο σημαντικό όμως από όλα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι η διάδραση. Θα ήταν ωφέλιμο, στη βάση της ανάπτυξης κοινού αλλά και της διατήρησης μιας σχέσης μαζί του, οι καλλιτέχνιδες να απαντούν στα σχόλια και τα ερωτήματα που καταγράφονται κάτω από τις αναρτήσεις τους, ή έστω να επιδοκιμάζουν τα σχόλια αυτά με Like, κάτι το οποίο η Τσαλιγοπούλου χρησιμοποιεί ως τακτική. Από την στιγμή που έχει διαμορφωθεί ένα κοινό το οποίο τις στηρίζει, τις αγαπάει και τις ακολουθεί στα καλλιτεχνικά τους βήματα, οφείλουν να επικοινωνούν ουσιαστικά με αυτό.

Συμπληρωματικά, θα μπορούσαν να κοινοποιούν βίντεο στο προφίλ τους από τα backstage των περιοδειών τους, ώστε το κοινό να αντικρύσει κάτι διαφορετικό από αυτές όχι μόνο τις συναυλίες αλλά και τα ταξίδια που υλοποιούν. Τέλος να δημοσιεύουν τις συνεντεύξεις τους από εκπομπές που έχουν παρευρεθεί καλεσμένες για να μαθαίνει το ακροατήριο κάποιες πληροφορίες που ενδεχομένως να μην ήξερε με στόχο να έχει μία ολοκληρωμένη εικόνα για την καλλιτέχνιδα που έχει επιλέξει να ακολουθεί.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

- Αντόρνο, Τ., Λόβενταλ, Λ., Μαρκούζε, Χ., Χορκχάμερ, Μ. (1984) *Τέχνη και μαζική κουλτούρα*, Αθήνα: Ύψιλον.
- Barthes, R. (1997) *Εικόνα, μουσική, κείμενο*. Αθήνα: Πλέθρον.
- Bourdieu, P. (2013) *Διάκριση*. Αθήνα: Πατάκης.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrell, O.C. (2021) *Μάρκετινγκ: Έννοιες και στρατηγικές*, Λευκωσία: Broken Hill.
- Έκο, Ο. (1994) *Κήνσορες και Θεράποντες*. Αθήνα: Γνώση.
- Frith, J. (2011) *Εισαγωγή στην επικοινωνία*. Αθήνα: εκδόσεις Αιγόκερως.
- Θεοδοσίου, Α, Παπαδάκη, Ε. (2018) *Πολιτιστικές βιομηχανίες και τεχνοπολιτισμός*. Αθήνα: εκδόσεις Νήσος.
- Κάβουρα, Α. (2021) *Επικοινωνία, διαφήμιση και μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης*. Αθήνα: Gutenberg.
- Κλήμης, Γ.Μ. (2010) «Καινοτομία, επιχειρηματικότητα και μουσική βιομηχανία. Ένας πρόλογος δημιουργικής καταστροφής», στο Πασχαλίδης, Γρ., Μπαντιμαρούδης, Φ., Κοκκώνης, Μ. (επ.) *Τα ψηφιακά μέσα και ο πολιτισμός του ήχου και του θεάματος*. σελ. 273-304. Αθήνα: εκδόσεις Κριτική.
- Kotler, P., Keller, K. (2017) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Κυπριανίδου, Ε., Παπαδάκη, Ε. (2018) «Το ψηφιακό μάρκετινγκ σε μουσεία τέχνης και οργανισμούς παραστατικών τεχνών», στο Θεοδοσίου, Α. και Παπαδάκη, Ε. (επ.) *Πολιτιστικές βιομηχανίες και τεχνοπολιτισμός*. Αθήνα: Νήσος. σελ. 171-198.
- Μπαλτζής, Α. (2007) «Τα Νέα Μέσα και οι τέχνες: Διαδραστικότητα, μη γραμμικότητα και ανασυγκρότηση της καλλιτεχνικής επικοινωνίας», στο Καϊτατζή-Γουίτλοκ, Σ., Μπαλτζής, Α. (επ.) *Καινοτομίες και προκλήσεις στα ευρωπαϊκά ΜΜΕ*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Μπαλτζής, Α. (2018) «Τεχνομυθολογία, πολιτισμός και ετερονομία», στο Θεοδοσίου, Α. και Παπαδάκη, Ε. (επ.) *Πολιτιστικές βιομηχανίες και τεχνοπολιτισμός*. Αθήνα: Νήσος. σελ. 127-148.

Κλήμης, Γ.Μ. (2010) «Μετατόπιση του επίκεντρου της μουσικής βιομηχανίας», στο Πασχαλίδης, Γρ., Μπαντιμαρούδης, Φ., Κοκκώνης, Μ. (επ.) *Τα ψηφιακά μέσα και ο πολιτισμός του ήχου και του θεάματος*. Αθήνα: εκδόσεις Κριτική.

Μπαντιμαρούδης, Φ. (2011) *Πολιτιστική επικοινωνία*. Αθήνα: εκδόσεις Κριτική.

Μπουμπάρης, Ν. (2005) «Η μουσική βιομηχανία σε μετάβαση», στο Βερνίκος, Ν., Δασκαλοπούλου, Σ., Μπαντιμαρούδης, Φ., Μπουμπάρης, Ν. και Παπαγεωργίου, Δ. (επ.) *Πολιτιστικές βιομηχανίες: Διαδικασίες, υπηρεσίες, αγαθά*. Αθήνα: εκδόσεις Κριτική, σελ. 225-247.

Μπουμπάρης, Ν. (2018) «Διαδραστικότητα και πολιτιστική παραγωγή», στο Θεοδοσίου, Α. και Παπαδάκη, Ε. (επ.) *Πολιτιστικές βιομηχανίες και τεχνοπολιτισμός*. Αθήνα: Νήσος. σελ. 61-82.

McQuail, D. (2003) *Η θεωρία της μαζικής επικοινωνίας για τον 21^ο αιώνα*. Αθήνα: εκδόσεις Καστανιώτη.

Πασχαλίδης, Γ. (2005) «Η ελληνική τηλεόραση» στο Βερνίκος, Ν., Δασκαλοπούλου, Σ., Μπαντιμαρούδης, Φ., Μπουμπάρης, Ν., Παπαγεωργίου, Δ. (επ.) *Πολιτιστικές βιομηχανίες: Διαδικασίες, υπηρεσίες και αγαθά*. Αθήνα: εκδόσεις Κριτική.

Σβαλίγκου, Χ. (2011) *Η ερμηνεία της εικόνας ως σημείου της οπτικής επικοινωνίας*, Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Σιώμκος, Γ.Ι. (2015) *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: εκδόσεις Σταμούλης.

Thompson John B. (1999) *Νεωτερικότητα και μέσα επικοινωνίας*, Αθήνα: εκδόσεις Παπαζήση.

Κλήμης, Γ.Μ. (2010) «Η ιστορία και η θεωρία των μέσων την εποχή της ψηφιακής κουλτούρας. Η θεωρία των νέων μέσων», στο Πασχαλίδης, Γρ., Μπαντιμαρούδης, Φ., Κοκκώνης, Μ. (επ.) *Τα ψηφιακά μέσα και ο πολιτισμός του ήχου και του θεάματος*. Αθήνα: εκδόσεις Κριτική.

Jensen (1998) *Διαδραστικότητα και Επικοινωνία στις Ιστοσελίδες Μουσικών του Ελληνικού Διαδικτύου: Η διαδραστικότητα*. Θεσσαλονίκη.

Kotler, P. (2008) *Δημιουργώντας νέους επισκέπτες και επιτυγχάνοντας οικονομική βιωσιμότητα στην εποχή του μάρκετινγκ των μουσείων*. Τετράδια Μουσειολογίας, τεύχος 5, Αθήνα: εκδόσεις Καλειδοσκόπιο, σελ 21-32.

John, F., David J. (2014) *Αρχές Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Κριτική.

Μάλλιαρης, Π.Γ. (2001) *Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης.

Σιώμος Γ.Ι., Τσιάμης Ι.Σ. (2004) *Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*. Αθήνα: Σταμούλης.

Κλήμης Γ.Μ. (2007) «Η μουσική βιομηχανία και οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών: διαπιστώσεις για το παρόν και τάσεις για το μέλλον, *Πολιτισμός: Θεσμοί και Διαχειρίσεις*. Άρτα: εκδόσεις Τμήμα Λαϊκής και Παραδοσιακής Μουσικής ΤΕΙ Ηπείρου.

Ξενόγλωσση

Aderson, R. (2007) Thematic content analysis: Descriptive presentation of qualitative data. <http://rosemarieanderson.com/wp-content/uploads/2014/08/ThematicContentAnalysis.pdf>.

Conley, C. (2018) *Marketing that matters*. London: Penguin books.

Kasaras, K., Klimis, G. M. (2012) “Musical tastes in the Web 2.0: the importance of network dynamics”. *Contemporary Social Science*. Vol. 7, Iss. 3. pp. 335-349.

Kavoura, A, Sylaiou, S. (2017) “Effective cultural communication via information and communication technologies and social media use” in Khosrow-Pour, M. *Encyclopedia of Information Science and Technology*, 4th edition. IGI Global.

Klimis, G. M., Frigkas, G. (2007) “Key success factors in e-banking: The case of Greek banks”. *The International Journal of Knowledge Culture and Change Management Annual Review* 5(3): 79-87.

Kotler, P. (2008) *Principles of marketing*. London: Pearson Education.

Kotler, P., Bernstein, J. (2008) *Standing room only: Strategies for marketing the performing arts*. New York: Harvard Business Review Press.

Porter, M. (2007) "Porter's generic strategies". Johnbirchall.pbworks.com

Uslay, C., Morgan, R. E., Sheth, J. N. (2009) "Peter Drucker on marketing: An exploration of five tenets". *Journal of the Academy of Marketing Science* 37.1. 47-60.

Varbanova, L. (2012) *Strategic management in the arts*. New York: Routledge.

Kotler and Scheff. (2008) *Museum Marketing and Strategy*. Jossey-Bass.

[Οπισθόφυλλο. Κενή σελίδα]