

Πανεπιστήμιο
Ιωαννίνων

Αριθμ. Πρωτ.: 1686

Ημερομηνία: 20 / 05 / 22



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ**

ΣΧΟΛΗ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**SO YOU THINK YOU CAN LIVE STREAM?
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΩΝ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Ελευθερία Θάνη

Επιβλέπουσα: Ειρήνη Παπαδάκη

Επίκουρη καθηγήτρια

Άρτα, Μάιος, 2022

**SO YOU THINK YOU CAN LIVE STREAM?
THE CASE OF MUSICIANS IN GREECE**

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

Άρτα, 20/05/2022

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπουσα καθηγήτρια

Ειρήνη Παπαδάκη

Επίκουρη Καθηγήτρια

Υπογραφή

2. Μέλος επιτροπής

Ασπασία Θεοδοσίου

Αναπληρώτρια Καθηγήτρια

Υπογραφή

3. Μέλος επιτροπής

Νικόλαος Ανδρικός

Επίκουρος Καθηγητής

Υπογραφή

Ο Πρόεδρος του Τμήματος

Αθανάσιος Τρικούπης

Αναπληρωτής Καθηγητής

Υπογραφή

© Θάνη, Ελευθερία, 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 πτυχιακή 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.

Θάνη, Ελευθερία



Υπογραφή

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματοποιήθηκε κατά την περίοδο ιδιαίτερα δύσκολων συνθηκών, κάτω από τη σκιά των περιοριστικών μέτρων που επιβλήθηκαν παγκοσμίως, σε μια προσπάθεια ελέγχου εξάπλωσης της πανδημίας του Covid-19. Με το σύνθημα «Μένουμε σπίτι» έγινε μια απόπειρα οι άνθρωποι να προφυλάξουν την υγεία τους, αλλά και να προνοήσουν για τη μη διασπορά του ιού στα υπόλοιπα μέλη της κοινότητας· στοίχημα που ήταν δυνατόν να επιτευχθεί μόνο μέσω της κοινωνικής αποστασιοποίησης. Ευτύχημα αποτέλεσε το γεγονός ότι η αποστασιοποίηση αυτή δεν στάθηκε εμπόδιο στην εξέλιξη της ζωής, αλλά έδειξε μια ανθρώπινη πλευρά όλων μας, αλλάζοντας τον ρου της ιστορίας, μέσω της προσφοράς και της αλληλεγγύης.

Θα ήθελα, από καρδιάς, να ευχαριστήσω όλους τους διδάσκοντες του τμήματος Μουσικών Σπουδών του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων για τους προβληματισμούς, τις αναζητήσεις αλλά και την έγνοια που έδειξαν για την ακαδημαϊκή μου εξέλιξη, όλα τα χρόνια των σπουδών μου. Ιδιαίτερες ευχαριστίες θα ήθελα να εκφράσω στην επόπτριά μου, κυρία Ειρήνη Παπαδάκη, για την πολύτιμη βοήθεια, καθοδήγηση και έμπνευση που μου προσέφερε καθόλη τη διάρκεια εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας, καθώς και στις κυρίες Ασπασία (Σίσσυ) Θεοδοσίου και Στέλλα Κουρμπανά, η συμβολή των οποίων υπήρξε καθοριστική για την ολοκλήρωση της έρευνας. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω και τους αφανείς ήρωες κάθε μου προσπάθειας, την οικογένεια και τους φίλους μου, για την άδολη αγάπη, την εμπιστοσύνη και το σεβασμό που δείχνουν όλα αυτά τα χρόνια σε κάθε μου βήμα.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σήμερα, οι πολιτιστικές βιομηχανίες χρησιμοποιούν, ολοένα και περισσότερο, τακτικές μάρκετινγκ, προκειμένου να επικοινωνήσουν και να προωθήσουν τα πολιτιστικά προϊόντα τους στους ενδιαφερόμενους πελάτες, χαράσσοντας με τον τρόπο αυτό την επικοινωνιακή στρατηγική τους. Τι θα γινόταν, όμως, στην περίπτωση που ξεσπούσε μια κρίση και πολλές από τις συνηθισμένες τακτικές επικοινωνίας των πολιτιστικών οργανισμών δεν ήταν εφικτό να πραγματοποιηθούν;

Κατά τη διάρκεια του πρώτου εξαμήνου του 2020, γίναμε μάρτυρες μιας υγειονομικής κρίσης που άφησε βαθύτατες πληγές στον καλλιτεχνικό χώρο. Πιο συγκεκριμένα, στο χώρο της μουσικής βιομηχανίας, πολυάριθμες μουσικές εκδηλώσεις, όπως μουσικές συναυλίες, περιοδείες καλλιτεχνών κ.ά., ακυρώθηκαν ή αναβλήθηκαν επ' αόριστον παγκοσμίως, σε μια προσπάθεια να προστατευθεί η δημόσια υγεία. Αν και πολλοί μουσικοί εκμεταλλεύτηκαν το χρόνο αυτό δημιουργώντας νέα καλλιτεχνικά έργα, η πλειοψηφία των μουσικών έφτασε στα πρόθυρα της ανέχειας, καθώς ένα μεγάλο μέρος των οικονομικών τους απολαβών βασίζονταν στις εκδηλώσεις αυτές. Παρ' όλα αυτά, η ανάπτυξη των Τεχνολογιών της Πληροφορίας και των Επικοινωνιών (ΤΠΕ) έδωσε πρόσφορο έδαφος στη χρησιμοποίηση μιας εναλλακτικής μουσικής σκηνής: αυτής των live streaming συναυλιών. Το ενδιαφέρον μας στην παρούσα εργασία εστιάζεται στα εξής τρία ερευνητικά ερωτήματα:

α) Κατά πόσο οι μουσικοί στην Ελλάδα αξιοποίησαν τις live streaming μουσικές εκδηλώσεις ως εναλλακτικό τρόπο εργασίας, προσφέροντας τις καλλιτεχνικές τους υπηρεσίες μέσω των κοινωνικών δικτύων σε πραγματικό χρόνο κατά τη διάρκεια της πανδημίας;

β) Κατά πόσο πληρώθηκαν για την πραγματοποίηση τέτοιων εκδηλώσεων;

γ) Κατά πόσο θεωρείται εφικτό να διατηρηθεί η επικοινωνία μεταξύ των μουσικών και του κοινού με τη χρήση των live streaming συναυλιών;

Για την ολοκλήρωση της έρευνας που πραγματοποιήθηκε έγινε χρήση ερωτηματολογίων, τα οποία συμπληρώθηκαν από 333 άτομα, δίνοντας χρήσιμες πληροφορίες για το θέμα το οποίο μελετάται.

Λέξεις-κλειδιά: Πολιτιστικές Βιομηχανίες, Μουσικές Βιομηχανίες, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Live streaming συναυλίες, Covid-19

ABSTRACT

Today, cultural industries are increasingly using marketing tactics, in order to communicate and promote their cultural products to interested customers, thus shaping their communication strategy. But what if a crisis broke out and many of the cultural organizations' usual communication practices could not be carried out?

During the first half of 2020, we witnessed a health crisis that left deep scars in the art world. More specifically, in the music industry, numerous music events, such as music concerts, artist tours etc., have been cancelled or postponed indefinitely worldwide, in an effort to protect public health. Although many musicians took advantage of this time to create new art projects, the majority of musicians reached the brink of misery, as much of their financial gain was based on these events. Nevertheless, the development of Information and Communication Technologies (ICT) has provided a fertile ground for cultural organizations to use an alternative form of communication: that of live streaming concerts. Our interest in this paper focuses on the following three research questions:

a) To what extent did musicians in Greece utilize live streaming music events as an alternative way of working, offering their artistic services through social networks in real time during the pandemic?

b) To what extent were they paid for holding such events?

c) How feasible is it to maintain communication between musicians and the public through the use of live streaming concerts?

Questionnaires were used to complete the research, which were answered by 333 people, giving useful information on the subject under study.

Keywords: Cultural Industries, Music Industries, Social media, Live streaming concerts, Covid-19.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	vi
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	vii
ABSTRACT	viii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	xiii
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ/ΕΙΚΟΝΩΝ	xvi
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	xviii
Α' ΜΕΡΟΣ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	21
1. ΜΟΥΣΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ: Ο ΠΟΛΥΣΥΝΘΕΤΟΣ ΚΟΣΜΟΣ ΜΙΑΣ ΙΔΙΟΤΥΠΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ	21
1.1. Ιστορική ανασκόπηση του όρου «πολιτιστική βιομηχανία»	21
1.2. Η μετάβαση από τον όρο «πολιτιστική βιομηχανία» στις «πολιτιστικές βιομηχανίες».....	23
1.3. Η μουσική ως «πολιτιστική βιομηχανία».....	24
2. Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΚΑΙ Η ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΦΥΣΙΚΟ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ	28
2.1. Η εμπορευματοποίηση της μουσικής	28
2.2. Η ιδιαίτερη αξία της βιομηχανίας των ηχογραφημάτων	28
2.3. Ψηφιακή ή διαδικτυακή πειρατεία – Η περίπτωση του Napster	32
2.4. Η τεχνολογική επανάσταση και η ανατροπή της μουσικής βιομηχανίας.....	34
2.5. Η επίδραση των νέων τεχνολογιών στη μουσική βιομηχανία	36
2.6. Please don't die, just DIY! - Το ψηφιακό περιβάλλον και η περίπτωση του «ενωτικού μουσικού».....	38

3. ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ Η ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΖΩΝΤΑΝΗΣ ΜΕΤΑΔΟΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΕ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΧΡΟΝΟ	40
3.1. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης – Μια γενική επισκόπηση	40
3.2. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και DIY μουσικοί	42
3.3. Social Live Streaming Services (SLSSs): ένας νέος τύπος υπηρεσιών στη στρατηγική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	43
3.4. Δυνατότητες των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης όσον αφορά το live streaming	44
3.5. Πότε έγινε η πρώτη live streaming μουσική συναυλία;	48
3.6. Πλεονεκτήματα των live streaming συναυλιών.....	49
4. ΠΛΑΝΗΤΗΣ ... ΩΡΑ ΜΗΔΕΝ: Η ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ ΝΕΟΥ ΚΟΡΟΝΟΪΟΥ ΚΑΙ Η ΤΑΧΥΤΑΤΗ ΕΞΑΠΛΩΣΗ ΤΟΥ ΣΕ ΟΛΗ ΤΗΝ ΥΦΗΛΙΟ	50
4.1. Ένας πρώτος απολογισμός της κατάστασης που δημιούργησε η υγειονομική κρίση του Covid-19 παγκοσμίως.....	50
4.2. Η επίδραση της πανδημίας του Covid-19 στις τέχνες και τον πολιτισμό	51
4.3. Οι επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19 στη μουσική βιομηχανία	54
B' ΜΕΡΟΣ: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ	56
5. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ.....	56
5.1. Ερευνητικά ερωτήματα	56
5.2. Μεθοδολογία.....	56
5.3. Τύπος ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα.....	57
5.4. Πιλοτική δοκιμή.....	57
5.5. Κοινοποίηση της έρευνας.....	57
5.6. Δομή και περιεχόμενο της έρευνας.....	58
5.7. Επεξεργασία Αποτελεσμάτων	62

5.8. Περιορισμοί της έρευνας.....	62
6. ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	63
6.1. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά.....	63
6.2. Εργασιακή/ Εισοδηματική κατάσταση.....	71
6.3. Live streaming μουσικές εκδηλώσεις κατά τη διάρκεια της πανδημίας.....	80
6.4. Ποσοτικά χαρακτηριστικά διαδικτυακών ζωντανών εκδηλώσεων.....	81
6.5. Επικοινωνία με το κοινό κατά τη διάρκεια των live streaming μουσικών εκδηλώσεων.....	84
6.6. Αποτρεπτικοί λόγοι πραγματοποίησης κάποιας live streaming συναυλίας.....	88
7. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΗΝ ΕΠΑΓΩΓΙΚΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ.....	90
7.1. Συσχέτιση της μεταβλητής «Ταυτότητα φύλου» με την ερώτηση ελέγχου του ερωτηματολογίου.....	91
7.2. Συσχέτιση της μεταβλητής «Ηλικιακή ομάδα» με την ερώτηση ελέγχου του ερωτηματολογίου.....	92
7.3. Συσχέτιση της μεταβλητής «Τόπος διαμονής» με την ερώτηση ελέγχου του ερωτηματολογίου.....	92
7.4. Συσχέτιση της μεταβλητής «Εκπαιδευτικό επίπεδο» με την ερώτηση ελέγχου του ερωτηματολογίου.....	96
7.5. Συσχέτιση της μεταβλητής «Μουσική Εκπαίδευση» με την ερώτηση ελέγχου του ερωτηματολογίου.....	97
7.6. Συσχέτιση της μεταβλητής «Πόσα χρόνια εργάζεστε ως μουσικός» με την ερώτηση ελέγχου του ερωτηματολογίου.....	98
7.7. Συσχέτιση της μεταβλητής «Πόσο μέρος από το συνολικό εισόδημά σας καταλαμβάνει η δραστηριότητά σας ως μουσικός;» με την ερώτηση ελέγχου του ερωτηματολογίου.....	101

7.8. Συσχέτιση της μεταβλητής «Ποιο είναι κατά μέσο όρο το μηνιαίο εισόδημα που κερδίζετε αποκλειστικά από την ενασχόλησή σας με τη μουσική;» με την ερώτηση ελέγχου του ερωτηματολογίου	104
7.9. Συσχέτιση της μεταβλητής «Όσον αφορά το εισόδημα που κερδίζετε από τη μουσική, θα μπορούσατε να πείτε ότι βασίζεται κυρίως στις ζωντανές μουσικές εμφανίσεις; Είναι η μόνη πηγή εσόδων;» με την ερώτηση ελέγχου του ερωτηματολογίου.....	107
7.10. Συσχέτιση της μεταβλητής «Θεωρείτε ότι κατά τη διάρκεια της πανδημίας αντιμετωπίσατε οικονομικές δυσκολίες, λόγω της αναγκαστικής παύσης των εργαζομένων στον κλάδο του πολιτισμού;» με την ερώτηση ελέγχου του ερωτηματολογίου.....	110
7.11. Συσχέτιση της μεταβλητής «Πόσο είναι το ποσοστό μείωσης των εισοδημάτων σας, που προέρχονται από την δραστηριότητά σας ως μουσικός, ύστερα από την αναγκαστική παύση εργασίας που επέφερε το lockdown;» με την ερώτηση ελέγχου του ερωτηματολογίου.....	111
Γ' ΜΕΡΟΣ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ.....	112
8. Συμπεράσματα	112
8.1. Συμπεράσματα βιβλιογραφικής ανασκόπησης.....	113
8.2. Συμπεράσματα από την ανάλυση του ερωτηματολογίου.....	118
8.3. Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	123
BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	124
ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	124
ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ.....	129
ΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ.....	132
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ	140

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 6.1.1. Κατανομή δείγματος ως προς την ταυτότητα του φύλου	64
Πίνακας 6.1.2. Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία	65
Πίνακας 6.1.3. Κατανομή δείγματος ως προς τον τόπο διαμονής	66
Πίνακας 6.1.4. Κατανομή δείγματος ως προς το εκπαιδευτικό επίπεδο	68
Πίνακας 6.1.5. Κατανομή δείγματος ως προς τη μουσική εκπαίδευση	70
Πίνακας 6.2.1. Κατανομή δείγματος ως προς τα χρόνια εργασίας στον κλάδο της μουσικής.....	71
Πίνακας 6.2.2. Κατανομή δείγματος ως προς το συνολικό εισόδημα που καταλαμβάνει η μουσική δραστηριότητα	72
Πίνακας 6.2.3. Κατανομή δείγματος ως προς το μηνιαίο εισόδημα που σχετίζεται αποκλειστικά από την ενασχόληση με τη μουσική	74
Πίνακας 6.2.4. Κατανομή δείγματος ως προς το αν το εισόδημα από τη μουσική δραστηριότητα βασίζεται κυρίως στις ζωντανές μουσικές εμφανίσεις	76
Πίνακας 6.2.5. Κατανομή δείγματος ως προς το αν αντιμετωπίστηκαν οικονομικές δυσκολίες κατά τη διάρκεια της πανδημίας	77
Πίνακας 6.2.6. Κατανομή δείγματος ως προς το ποσοστό μείωσης του εισοδήματος που προέρχεται από τη μουσική δραστηριότητα, ύστερα από την αναγκαστική παύση εργασίας που επέφερε το lockdown	78
Πίνακας 6.3.1. Κατανομή δείγματος ως προς το αν πραγματοποιήθηκε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media	80
Πίνακας 6.4.1. Κατανομή δείγματος ως προς τις live streaming εκδηλώσεις που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια του lockdown	82
Πίνακας 6.4.2. Κατανομή δείγματος ως προς το αν λήφθηκε κάποια χρηματική αμοιβή από τη συμμετοχή σε live streaming εκδήλωση	83
Πίνακας 6.5.1. Κατανομή δείγματος ως προς το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιήθηκε για την πραγματοποίηση live streaming εκδήλωσης	84
Πίνακας 6.5.2. Κατανομή δείγματος ως προς την επικοινωνία που αναπτύχθηκε με το κοινό κατά τη διάρκεια μιας live streaming συναυλίας	85

Πίνακας 6.5.3. Κατανομή δείγματος ως προς το αν τα social media μπορούν να δημιουργήσουν τις συνθήκες εκείνες, έτσι ώστε να διατηρηθεί η επικοινωνία μεταξύ του μουσικού και του κοινού κατά τη διάρκεια μιας live streaming εκδήλωσης	86
Πίνακας 6.5.4. Κατανομή δείγματος ως προς το αν η online εμπειρία μπορεί να υποκαταστήσει την εμπειρία μιας ζωντανής εμφάνισης	87
Πίνακας 6.6.1. Κατανομή δείγματος ως προς τους λόγους που οδήγησαν στην απόφαση για μη πραγματοποίηση κάποιας live streaming συναυλίας	89
Πίνακας 7.1.1. Τεστ συσχέτισης χ^2 μεταξύ της μεταβλητής «Φύλο Ταυτότητας» και της ερώτησης ελέγχου του ερωτηματολογίου	91
Πίνακας 7.2.1: Τεστ συσχέτισης Fisher μεταξύ της μεταβλητής «Ηλικιακή ομάδα» και της ερώτησης ελέγχου του ερωτηματολογίου	92
Πίνακας 7.3.1: Συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής «Τόπος διαμονής» και της ερώτησης ελέγχου του ερωτηματολογίου	93
Πίνακας 7.3.2: Τεστ συσχέτισης χ^2 μεταξύ της μεταβλητής «Τόπος διαμονής» και της ερώτησης ελέγχου του ερωτηματολογίου	96
Πίνακας 7.4.1: Τεστ συσχέτισης Fisher μεταξύ της μεταβλητής «Εκπαιδευτικό επίπεδο» και της ερώτησης ελέγχου του ερωτηματολογίου	97
Πίνακας 7.5.1: Τεστ συσχέτισης χ^2 μεταξύ της μεταβλητής «Μουσική εκπαίδευση» και της ερώτησης ελέγχου του ερωτηματολογίου	97
Πίνακας 7.6.1: Συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών «Πόσα χρόνια εργάζεστε ως μουσικός» και ερώτησης ελέγχου ερωτηματολογίου	98
Πίνακας 7.6.2: Τεστ συσχέτισης χ^2 μεταξύ της μεταβλητής «Πόσα χρόνια εργάζεστε ως μουσικός» και της ερώτησης ελέγχου του ερωτηματολογίου	100
Πίνακας 7.7.1: Συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής «Πόσο μέρος από το συνολικό εισόδημά σας καταλαμβάνει η δραστηριότητά σας ως μουσικός» και της ερώτησης ελέγχου του ερωτηματολογίου	101
Πίνακας 7.7.2: Τεστ συσχέτισης χ^2 μεταξύ της μεταβλητής «Πόσο μέρος από το συνολικό εισόδημά σας καταλαμβάνει η δραστηριότητά σας ως μουσικός;» και της ερώτησης ελέγχου του ερωτηματολογίου	103

Πίνακας 7.8.1: Συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών «Πόσο είναι κατά μέσο όρο το μηνιαίο εισόδημα που κερδίζετε αποκλειστικά από την ενασχόλησή σας με τη μουσική» και ερώτησης ελέγχου ερωτηματολογίου	104
Πίνακας 7.8.2: Τεστ συσχέτισης χ^2 μεταξύ των μεταβλητών «Πόσο είναι κατά μέσο όρο το μηνιαίο εισόδημα που κερδίζετε από την ενασχόλησή σας με τη μουσική;» και ερώτησης ελέγχου ερωτηματολογίου	107
Πίνακας 7.9.1: Συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών «Όσον αφορά το εισόδημα που κερδίζετε από τη μουσική, θα μπορούσατε να πείτε ότι βασίζεται κυρίως στις ζωντανές μουσικές εμφανίσεις; Είναι η μόνη πηγή εσόδων;» και της ερώτησης ελέγχου του ερωτηματολογίου	108
Πίνακας 7.9.2: Τεστ συσχέτισης χ^2 μεταξύ της μεταβλητής «Όσον αφορά το εισόδημα που κερδίζετε από τη μουσική, θα μπορούσατε να πείτε ότι βασίζεται κυρίως στις ζωντανές μουσικές εμφανίσεις; Είναι η μόνη πηγή εσόδων;» και της ερώτησης ελέγχου του ερωτηματολογίου	110
Πίνακας 7.10.1: Τεστ συσχέτισης χ^2 μεταξύ της μεταβλητής «Θεωρείτε ότι κατά τη διάρκεια της πανδημίας αντιμετωπίσατε οικονομικές δυσκολίες, λόγω της αναγκαστικής παύσης των εργαζομένων στον κλάδο του πολιτισμού;» και της ερώτησης ελέγχου του ερωτηματολογίου	110
Πίνακας 7.11.1: Τεστ συσχέτισης χ^2 μεταξύ της μεταβλητής «Πόσο είναι το ποσοστό μείωσης των εισοδημάτων σας, που προέρχονται από τη δραστηριότητά σας ως μουσικός, ύστερα από την αναγκαστική παύση εργασίας που επέφερε το lockdown;» και της ερώτησης ελέγχου του ερωτηματολογίου	112

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ/ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1.3.1: Το σύστημα των μουσικών βιομηχανιών	27
Εικόνα 2.3.1: Το «παραδοσιακό» μοντέλο λειτουργίας της μουσικής βιομηχανία	31
Εικόνα 2.5.1: Το μοντέλο λειτουργίας της μουσικής βιομηχανίας στο ψηφιακό περιβάλλον.....	38
Εικόνα 4.2.1: Η πρωτοβουλία «Support Art Workers»	53
Εικόνα 5.6.1: Ενότητα 1 - Εισαγωγή του ερωτηματολογίου της έρευνας	59
Εικόνα 5.6.2: Ενότητα 4 - ερώτηση ελέγχου	61
Διάγραμμα 6.1.1: Κατανομή δείγματος ως προς την ταυτότητα του φύλου	64
Διάγραμμα 6.1.2: Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία	65
Διάγραμμα 6.1.3: Κατανομή δείγματος ως προς τον τόπο διαμονής	67
Διάγραμμα 6.1.4: Κατανομή δείγματος ως προς το εκπαιδευτικό επίπεδο	69
Διάγραμμα 6.1.5: Κατανομή δείγματος ως προς τη μουσική εκπαίδευση	70
Διάγραμμα 6.2.1: Κατανομή δείγματος ως προς τα χρόνια εργασίας στον κλάδο της μουσικής	72
Διάγραμμα 6.2.2: Κατανομή δείγματος ως προς το συνολικό εισόδημα που καταλαμβάνει η μουσική δραστηριότητα	73
Διάγραμμα 6.2.3: Κατανομή δείγματος ως προς το μηνιαίο εισόδημα που σχετίζεται αποκλειστικά από την ενασχόληση με τη μουσική	75
Διάγραμμα 6.2.4: Κατανομή δείγματος ως προς το αν το εισόδημα από τη μουσική δραστηριότητα βασίζεται κυρίως στις ζωντανές μουσικές εμφανίσεις	77
Διάγραμμα 6.2.5: Κατανομή δείγματος ως προς το αν αντιμετωπίστηκαν οικονομικές δυσκολίες κατά τη διάρκεια της πανδημίας	78
Διάγραμμα 6.2.6: Κατανομή δείγματος ως προς το ποσοστό μείωσης του εισοδήματος που προέρχεται από τη μουσική δραστηριότητα, ύστερα από την αναγκαστική παύση εργασίας που επέφερε το lockdown	79

Διάγραμμα 6.3.1: Κατανομή δείγματος ως προς το αν πραγματοποιήθηκε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media	81
Διάγραμμα 6.4.1: Κατανομή δείγματος ως προς τις live streaming εκδηλώσεις που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια του lockdown	82
Διάγραμμα 6.4.2: Κατανομή δείγματος ως προς το αν λήφθηκε κάποια χρηματική αμοιβή από τη συμμετοχή σε live streaming εκδήλωση	83
Διάγραμμα 6.5.1: Κατανομή δείγματος ως προς το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιήθηκε για την πραγματοποίηση live streaming εκδήλωσης	84
Διάγραμμα 6.5.2: Κατανομή δείγματος ως προς την επικοινωνία που αναπτύχθηκε με το κοινό κατά τη διάρκεια μιας live streaming συναυλίας	85
Διάγραμμα 6.5.3: Κατανομή δείγματος ως προς το αν τα social media μπορούν να δημιουργήσουν τις συνθήκες εκείνες, έτσι ώστε να διατηρηθεί η επικοινωνία μεταξύ του μουσικού και του κοινού κατά τη διάρκεια μιας live streaming εκδήλωσης	87
Διάγραμμα 6.5.4: Κατανομή δείγματος ως προς το αν η online εμπειρία μπορεί να υποκαταστήσει την εμπειρία μιας ζωντανής εμφάνισης	88
Διάγραμμα 6.6.1: Κατανομή δείγματος ως προς τους λόγους που οδήγησαν στην απόφαση για μη πραγματοποίηση κάποιας live streaming συναυλίας	90

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του Προπτυχιακού Προγράμματος του Τμήματος Μουσικών Σπουδών του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων. Αφορμή για την επιλογή του θέματος που μελετάται, σχετικά με τις live streaming συναυλίες, αποτέλεσε η δύσκολη θέση στην οποία βρέθηκε ο κλάδος των μουσικών στην Ελλάδα, κατά την περίοδο της πανδημίας του νέου κορονοϊού (Covid-19).

ΔΟΜΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η παρούσα εργασία αποτελείται από τρεις μεγάλες ενότητες: Το θεωρητικό μέρος, το οποίο περιλαμβάνει τέσσερα κεφάλαια (Κεφάλαια 1-4), το ερευνητικό μέρος, το οποίο περιλαμβάνει τρία κεφάλαια (Κεφάλαια 5-7) και τα συμπεράσματα (Κεφάλαιο 8). Παρακάτω περιγράφονται πιο αναλυτικά τα κεφάλαια κάθε μιας από τις ενότητες αυτές, ως εξής:

Θεωρητικό Μέρος:

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια προσπάθεια να γίνει αντιληπτός ο πολυσύνθετος κόσμος της μουσικής βιομηχανίας, η οποία αποτελεί μια ιδιαίτερη πολιτιστική βιομηχανία. Εντός του κεφαλαίου αυτού παρατίθενται οι διάφορες θεωρίες που αναπτύχθηκαν γύρω από την έννοια της «πολιτιστικής βιομηχανίας» από τη δεκαετία του 1940 και μετά, και ο τρόπος με τον οποίο αντιμετωπίστηκε το ευρύ κοινό στην πάροδο των ετών. Επίσης, επιδιώκεται να γίνει αντιληπτός ο λόγος για τον οποίο εισάγεται η παραπάνω έννοια στον πληθυντικό αριθμό λίγα χρόνια αργότερα, καθώς και η αντίδραση των πολιτιστικών οργανισμών στην πιθανή συσχέτισή τους με την εμπορευματοποίηση του πολιτισμού. Τέλος, πραγματοποιείται η οριοθέτηση του πολυσύνθετου κόσμου της μουσικής βιομηχανίας, έννοια την οποία σύγχρονοι μελετητές βρήκαν αρκετά προβληματική, με αποτέλεσμα να κάνουν λόγο για μουσικές βιομηχανίες.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται η εξέλιξη της μουσικής βιομηχανίας και η μετάβαση από το φυσικό στο ψηφιακό περιβάλλον. Πιο συγκεκριμένα, εντός του κεφαλαίου αναφέρονται οι επιμέρους φάσεις από τις οποίες περνάει η μουσική βιομηχανία σε κάθε ιστορική περίοδο. Επίσης, γίνεται αναφορά στην ιδιαίτερη σημασία που είχε η δισκογραφική βιομηχανία κατά τη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα, εστιάζοντας στους ίδιους τους καλλιτέχνες, οι οποίοι ήταν άμεσα εξαρτημένοι από τις δισκογραφικές εταιρείες, καθώς και στις διάφορες στρατηγικές που αναπτύσσουν οι μουσικοί για την επιβίωσή τους στον κλάδο. Ακόμη, παρουσιάζεται η περίπτωση της διαδικτυακής ή ψηφιακής πειρατείας,

ζήτημα το οποίο απασχόλησε έντονα τις πολιτιστικές βιομηχανίες προς τα τέλη του 20^{ου} αιώνα. Όσον αφορά την ψηφιακή εποχή, επιδιώκεται να σκιαγραφηθούν οι αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν προς το τέλος του 20^{ου} αιώνα στη μουσική βιομηχανία, με την εμφάνιση των νέων ψηφιακών τεχνολογιών. Τέλος, παρουσιάζεται ο ρόλος του «ενωτικού μουσικού» στο ψηφιακό περιβάλλον, στο οποίο μέσω της αξιοποίησης των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, δρα πλέον αποδεσμευμένος από τους «μεσίτες της κουλτούρας».

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η δυνατότητα ζωντανής μετάδοσης περιεχομένου σε πραγματικό χρόνο. Πιο συγκεκριμένα, αρχικά επιχειρείται μια γενική επισκόπηση σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στη συνέχεια, αναφέρεται ο τρόπος με τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επέτρεψαν στους καλλιτέχνες, και πιο συγκεκριμένα στους μουσικούς, να ακολουθήσουν μια ανεξάρτητη καλλιτεχνική πορεία, χωρίς την ανάγκη υποστήριξης από τις δισκογραφικές εταιρείες. Ακολούθως, περιγράφεται ο νέος τύπος υπηρεσιών που έχουν εντάξει στη στρατηγική τους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή το live streaming, με στόχο την προσέγγιση ενός πιο διευρυμένου ακροατηρίου, καθώς και οι δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του Facebook, του YouTube και του Instagram, όσον αφορά τη ζωντανή ροή. Τέλος, εστιάζοντας στις μουσικές συναυλίες γίνεται μια ιστορική αναφορά στο πότε πραγματοποιήθηκε η πρώτη live streaming συναυλία, ενώ παράλληλα παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα τα οποία προσφέρουν.

Στο τέταρτο κεφάλαιο περιγράφεται η νέα πραγματικότητα η οποία δημιουργήθηκε από το ξέσπασμα της πανδημίας του νέου κορονοϊού, επηρεάζοντας κάθε πλευρά της ανθρώπινης ύπαρξης. Πιο συγκεκριμένα, εντός του κεφαλαίου γίνεται μια περιληπτική αναφορά στα ποικίλα προβλήματα που δημιούργησε η έλευση της πανδημίας του Covid-19, καθώς και στα μέτρα τα οποία εφαρμόστηκαν, προκειμένου να περιοριστεί η περαιτέρω διασπορά του ιού. Επίσης, σημειώνονται τα προβλήματα τα οποία δημιουργήθηκαν στους κλάδους του πολιτισμού, αναφέροντας χαρακτηριστικά παραδείγματα, έτσι ώστε να γίνει αντιληπτή η δυσμενής θέση στην οποία περιήλθε ο πολιτιστικός κλάδος, λόγω της υγειονομικής κρίσης του Covid-19, ενώ παράλληλα γίνεται αναφορά στο κίνημα «Support Art Workers». Τέλος, αναφέρονται οι επιπτώσεις που δημιούργησε η υγειονομική κρίση του νέου κορονοϊού στη μουσική βιομηχανία, εστιάζοντας κυρίως στη δυσμενή οικονομική θέση στην οποία περιήλθαν οι καλλιτέχνες από την ακύρωση των συναυλιών.

Ερευνητικό Μέρος:

Στο πέμπτο κεφάλαιο περιγράφεται η ερευνητική προσέγγιση η οποία ακολουθήθηκε για την πραγματοποίηση του σκοπού της παρούσας εργασίας. Πιο συγκεκριμένα, περιγράφονται αναλυτικότερα τα ερευνητικά ερωτήματα στα οποία αποσκοπεί να απαντήσει η συγκεκριμένη έρευνα, η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για τον σκοπό αυτό και ο τύπος των ερωτήσεων που επιλέχθηκε για περισσότερο αξιόπιστα αποτελέσματα. Επίσης, καταγράφεται η πιλοτική εφαρμογή του ερωτηματολογίου, η οποία πραγματοποιήθηκε για την αποφυγή πιθανών σφαλμάτων στις ερωτήσεις που περιέχονται σε αυτό, και οι τρόποι που επιλέχθηκαν για τη διάδοση του ερωτηματολογίου. Τέλος, αποτυπώνεται αναλυτικά η δομή και το περιεχόμενο της έρευνας και καταγράφεται ο τρόπος με τον οποίο έγινε η επεξεργασία των αποτελεσμάτων που προέκυψαν, καθώς και οι περιορισμοί που έπρεπε να ληφθούν υπόψη.

Στο έκτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα τα οποία προέκυψαν από τη συγκεκριμένη μελέτη με απλό και κατανοητό τρόπο, κάνοντας χρήση της περιγραφικής στατιστικής (descriptive statistics). Τα αποτελέσματα αυτά παρουσιάζονται τόσο σε πίνακες, προκειμένου να δοθεί μια πλήρης εικόνα για τον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονται τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν· όσο και σε διαγράμματα, για την ευκολότερη ανάγνωση που παρέχεται μέσω της οπτικοποίησης των δεδομένων.

Στο έβδομο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα τα οποία προέκυψαν κάνοντας χρήση της επαγωγικής στατιστικής (statistical inference), προκειμένου να εξαχθούν αξιόπιστα συμπεράσματα που αφορούν τον συνολικό πληθυσμό των μουσικών οργανοπαικτών (συμπεριλαμβανομένης της φωνής). Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε για την εξαγωγή των συμπερασμάτων είναι αυτή του ελέγχου υποθέσεων, μέσω των στατιστικών κριτηρίων χ^2 test και Fisher test.

Συμπεράσματα:

Στο όγδοο κεφάλαιο παρατίθενται τα συμπεράσματα της παρούσας εργασίας, τόσο κάνοντας μια γενικότερη ανασκόπηση γύρω από τη βιβλιογραφία που εξετάστηκε για τη συγγραφή του συγκεκριμένου πονήματος· όσο και αναλύοντας τα αποτελέσματα που προέκυψαν από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε, με σκοπό να ερμηνευθούν τα δεδομένα του ερωτηματολογίου και να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν.

Α' ΜΕΡΟΣ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

1. Μουσική βιομηχανία: ο πολυσύνθετος κόσμος μιας ιδιότυπης πολιτιστικής βιομηχανίας

1.1. Ιστορική ανασκόπηση του όρου «πολιτιστική βιομηχανία»

Ο όρος «πολιτιστική βιομηχανία» καταγράφεται για πρώτη φορά το έτος 1944, στο βιβλίο των βασικών εκπροσώπων της Σχολής της Φρανκφούρτης, *Η Διαλεκτική του Διαφωτισμού* (Horkheimer & Adorno, 1984). Η συγγραφή του βιβλίου αυτού, ξεκίνησε κατά την περίοδο την οποία οι Γερμανοί φιλόσοφοι είχαν αυτοεξοριστεί στην Αμερική, προκειμένου να γλιτώσουν από το ναζιστικό καθεστώς της Γερμανίας. Στην Αμερική ήρθαν σε επαφή με τη βιομηχανία της ψυχαγωγίας, την οποία θεώρησαν ως ένα φαινόμενο πολιτιστικού ολοκληρωτισμού, καθώς τα προϊόντα που παράγονται από αυτή ακολουθούν τα βιομηχανικά πρότυπα και τα οποία, μέσω της προβολής τους από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ), επιδιώκουν τη χειραγωγή της μάζας (Σαρίκας, 1984, σ. 18), η οποία υπακούει άκριτα σε οτιδήποτε της επιβάλλεται.

Με άλλα λόγια, οι στοχαστές της Σχολής της Φρανκφούρτης, βασικοί εκπρόσωποι της οποίας ήταν οι Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse και Leo Lowenthal, όντας βαθιά επηρεασμένοι από τη μαρξιστική θεωρία, ισχυρίστηκαν ότι στις νεωτερικές κοινωνίες επικρατεί ένα είδος μαζικής κουλτούρας, μέσω της οποίας αναπαράγονται καπιταλιστικά πρότυπα, καθώς ο πολιτισμός χρησιμοποιείται από τους έχοντες την εξουσία - και κατ' επέκταση διαθέτουν ένα ευρύ δίκτυο θεσμών - με τέτοιον τρόπο, ώστε μέσω της άσκησης κοινωνικού ελέγχου να χειραγωγείται το ευρύ κοινό. Οι ίδιοι, έχοντας βιώσει ήδη ένα φαινόμενο ολοκληρωτισμού· αυτό του ναζισμού, αποφάσισαν να μελετήσουν συστηματικά τις απόπειρες χειραγωγής των ατόμων (Σαρίκας, 1984, σ. 11).

Από τους βασικούς εκπροσώπους της Σχολής της Φρανκφούρτης, ο κοινωνιολόγος Marcuse ήταν εκείνος ο οποίος ασχολήθηκε περισσότερο με την έννοια της «μαζικής κουλτούρας», στην οποία άσκησε έντονη κριτική. Πιο συγκεκριμένα, ο Marcuse μέσα από το βιβλίο του *Ο μονοδιάστατος άνθρωπος* (2002[1964]) ισχυρίζεται ότι ο καπιταλισμός καταδυναστεύει τα ανθρώπινα υποκείμενα, τα οποία στερούμενα κριτικής ικανότητας, υποτάσσονται στις επιβολές ενός εξουσιαστικού φορέα, εφαρμόζοντας «δοκιμασμένες και εμπορικά επιτυχημένες φόρμουλες» (Θεοδοσίου & Παπαδάκη, 2019, σ. 23). Στο πλαίσιο

αυτό, ιδιαίτερα καθοριστική είναι η συμβολή των μέσων μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ), τα οποία προωθώντας μια τυποποιημένη κουλτούρα, επιβεβλημένη από την κυρίαρχη ιδεολογία, επηρεάζουν τις πολιτιστικές επιλογές των ατόμων, μετατρέποντάς τα σε παθητικά όντα (Φωτόπουλος, 2010, σ. 329).

Έτσι, για τους θεωρητικούς της Σχολής της Φρανκφούρτης, η έννοια της «πολιτιστικής βιομηχανίας» συνδέθηκε άμεσα με την τυποποίηση και την εμπορευματοποίηση του πολιτισμού, ο οποίος χρησιμοποιείται από το καπιταλιστικό σύστημα, εφαρμόζοντας βιομηχανικά πρότυπα κατά την δημιουργία και την παραγωγή των προϊόντων, τα οποία προσιδιάζουν με τη λειτουργία μιας αγοράς. Με άλλα λόγια, τα πολιτιστικά προϊόντα (κινηματογραφικές ταινίες, τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές εκπομπές, μουσικά έργα κ.ά) παράγονται χρησιμοποιώντας μια «τυποποιημένη διαδικασία που αποδεικνύεται από το ότι τα μηχανικώς διαφοροποιημένα προϊόντα φαίνονται όλα ίδια στο τέλος» (Horkheimer & Adorno, 1984, σ. 73), τονίζοντας με τον τρόπο αυτό την ομογενοποίησή τους (Witkin, 2003). Τα προϊόντα της πολιτιστικής παραγωγής διαμεσολαβούνται μέσα από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ) και απευθύνονται στο παθητικό και άβουλο κοινό, το οποίο προσαρμόζει τις πολιτιστικές του επιλογές στην κυρίαρχη κουλτούρα, φανερώνοντας με αυτό τον τρόπο την επικράτηση ενός «πολιτιστικού χαμαιλεοντισμού».

Πολλοί ήταν εκείνοι, οι οποίοι επηρεάστηκαν από τη θεώρηση της Σχολής της Φρανκφούρτης, και από την αντίληψη ότι τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ) χρησιμοποιούνται ως μέσα προπαγάνδας, προσφέροντας «...φαγητό για μωρά: μόνιμη ομφαλοσκοπήση που βασίζεται στην παιδαριώδη καταναγκαστική επανάληψη των αναγκών που η ίδια δημιουργεί» (Adorno, 1991, σ. 58). Έτσι, με την πάροδο των ετών, ποικίλες υπήρξαν οι αφηγήσεις που δημιουργήθηκαν γύρω από την έννοια της «πολιτιστικής βιομηχανίας», η οποία διανθίστηκε, χάρη στις νέες ερμηνείες που προσέδωσαν σε αυτή διάφοροι μελετητές, δημιουργώντας νέες θεωρητικές προσεγγίσεις, περισσότερο φιλελεύθερες. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι κυρίως από το 1950 και έπειτα, οι Benjamin (1969) και Mieke (1989), λαμβάνοντας υπόψη τον πολιτισμό ως έναν χώρο ανταγωνισμού και αμφισβήτησης, ενστερνίζονταν την άποψη ότι η πολιτιστική παραγωγή είναι χρήσιμο να ενσωματωθεί στο σύστημα του καπιταλισμού, αλλάζοντας την μέχρι τότε αρνητική χροιά, την οποία είχε διοχετεύσει η Σχολή της Φρανκφούρτης γύρω από την έννοια του όρου «πολιτιστική βιομηχανία». Με άλλα λόγια, το καπιταλιστικό σύστημα θα μπορούσε να κάνει χρήση των οικονομικών και τεχνολογικών μέσων που διέθετε,

προκειμένου να συμβάλλει θετικά στη δημιουργική διαδικασία, αναδεικνύοντας νέες και πρωτοποριακές ιδέες (Hesmondhalgh, 2013, σ. 25).

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970, στο Κέντρο Σύγχρονων Πολιτισμικών Σπουδών του Πανεπιστημίου του Μπέρμιγχαμ, μία ερευνητική ομάδα με θεμελιωτές τους Hoggart και Hall, άσκησε έντονη κριτική στην περίφημη Σχολή της Φρανκφούρτης, αμφισβητώντας την έννοια της μάζας, καθώς ισχυρίστηκε ότι ο δέκτης της πληροφορίας μετουσιώνεται σε ενεργό πρωταγωνιστή της επικοινωνίας, νοηματοδοτώντας κριτικά τις όποιες πληροφορίες λαμβάνει. Ουσιαστικά, οι θεωρητικοί της Σχολής του Μπέρμιγχαμ αναφέρθηκαν στον διαχωρισμό του κοινού σε επιμέρους ομάδες, οι οποίες σχηματίζονται βάσει διαφοροποιήσεων, όπως για παράδειγμα το φύλο, η ηλικία, το έθνος, το θρήσκευμα, τα ενδιαφέροντα κ.ά., αναδεικνύοντας με αυτόν τον τρόπο τον «εκδημοκρατισμό» του πολιτισμού (Θεοδοσίου & Παπαδάκη, 2019, σσ. 25-26).

1.2. Η μετάβαση από τον όρο «πολιτιστική βιομηχανία» στις «πολιτιστικές βιομηχανίες»

Στη σημερινή εποχή, έχει γίνει γενικά αποδεκτός ο όρος «πολιτιστικές βιομηχανίες», τον οποίο εισήγαγαν Γάλλοι κοινωνιολόγοι (Παπαδάκη, 2007, σσ. 12-14), μεταξύ των οποίων ο Armel Huet, ο Jacques Ion και ο Alain Lefebvre, οι οποίοι υποστήριξαν ότι είναι πιο πιθανό ετερογενή, παρά ομοιογενή χαρακτηριστικά να διακρίνουν την παραγωγή των πολιτιστικών προϊόντων (Huet et al., 1978). Ο όρος στον πληθυντικό αριθμό - ο οποίος έγινε επίσημα αποδεκτός από την Unesco λίγα χρόνια αργότερα (Unesco, 1982) – χρησιμοποιήθηκε ως «ομπρέλα», σε μια προσπάθεια να συμπεριλάβουμε «όλες τις δραστηριότητες που διαχειρίζονται συμβολικά αγαθά – αγαθά των οποίων η πρωταρχική οικονομική αξία προέρχεται από την πολιτιστική τους αξία» (O' Connor, 2000, σ. 18). Έτσι, λοιπόν, με τον όρο «πολιτιστικές βιομηχανίες» νοούνται οι οργανισμοί και οι επιχειρήσεις εκείνες, οι οποίες περιλαμβάνουν από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς έως μεγάλες πολυεθνικές επιχειρήσεις. Προκειμένου ένας οργανισμός ή μια επιχείρηση να πληροί τα κριτήρια ώστε να μπορεί να ενταχθεί στις «πολιτιστικές βιομηχανίες», πρέπει να συνδέεται με τις έννοιες του «θεάματος» και του «πολιτιστικού κεφαλαίου» (Μπούνια, 2005, σ. 42).

Η μετατροπή αυτή του όρου από τον ενικό στον πληθυντικό αριθμό πραγματοποιήθηκε κατά το δεύτερο μισό του 20^{ου} αιώνα, και πιο συγκεκριμένα τη δεκαετία του εβδομήντα και σταδιακά καθιερώθηκε, καθώς ήταν έντονη η ανάγκη να

συμπεριληφθούν όλες οι ανθρώπινες δραστηριότητες πολιτιστικής δημιουργίας, όπου «το τελικό προϊόν περνά από διάφορα στάδια παραγωγής, υφίσταται περίπλοκες τροποποιήσεις, συχνά εμπλέκεται η τεχνολογία, ενώ τελικά τυποποιείται, διακινείται σε πολυπληθή ακροατήρια, αποκτά αμφίγνωμη ποιότητα και αξία και σχεδόν πάντα στοχεύει στο μέγιστο δυνατό κοινό και στο μέγιστο δυνατό κέρδος» (Μπαντιμαρούδης, 2011, σ. 18). Έτσι, προκειμένου να πραγματοποιηθεί η μετάβαση του τελικού προϊόντος από τα διάφορα στάδια της παραγωγής στην κατανάλωση, απαραίτητη είναι η παρουσία των πολιτιστικών βιομηχανιών. Με άλλα λόγια, οι πολιτιστικές βιομηχανίες αποτελούν τους ενδιάμεσους σταθμούς που στέκουν ανάμεσα από την παραγωγή και την κατανάλωση των πολιτισμικών προϊόντων, έχοντας ως πρωταρχική δραστηριότητα τη διακίνηση του πολιτισμού (Παπαδάκη, 2007, σ. 13).

Όπως αναφέρει ο Κλήμης (2010, σ. 275-276), σύμφωνα με τους Kretschmer, Klimis και Choi (1999) τις πολιτιστικές βιομηχανίες διακρίνουν τέσσερα κύρια χαρακτηριστικά:

- Υπάρχει υπερ - προσφορά υποψήφιων αγαθών για εμπορευματοποίηση.
- Η ποιότητα των αγαθών είναι ασαφής.
- Οι καταναλωτές των αγαθών αυτών σχηματίζουν συγκεκριμένα δίκτυα.
- Η ζήτηση των αγαθών αντιστρέφεται με κυκλικό τρόπο.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να αναφερθεί ότι πολλοί πολιτιστικοί οργανισμοί είναι ιδιαίτερα επιφυλακτικοί με το να λογίζονται ως «πολιτιστικές βιομηχανίες», καθώς θεωρούν ότι ο όρος «βιομηχανία» υποδηλώνει την εμπορευματοποίηση του πολιτισμού, κάτι το οποίο πιστεύουν ότι δεν ταιριάζει σε οργανισμούς που σχετίζονται με την παραγωγή και την προώθηση πολιτιστικού παραγόμενου (Θεοδοσίου & Παπαδάκη, 2019, σσ. 28-29). Παρόλ' αυτά, η έννοια της «πολιτιστικής βιομηχανίας» - ή πιο σωστά των «πολιτιστικών βιομηχανιών» - φαίνεται ότι είναι συνυφασμένη με ένα πιο διευρυμένο δίκτυο προσεγγίσεων γύρω από τον χώρο του πολιτισμού, το οποίο είναι γνωστό ως πολιτική οικονομία του πολιτισμού (Hesmondhalgh, 2013).

1.3. Η μουσική ως «πολιτιστική βιομηχανία»

Παρά το γεγονός ότι, εδώ και χιλιάδες χρόνια, κάθε πολιτισμός που έχει υπάρξει στον πλανήτη έχει δημιουργήσει μουσική - υποδηλώνοντας με αυτόν τον τρόπο την ιδιαίτερη σημασία που ενέχει αυτή η μορφή καλλιτεχνικής έκφρασης στον αυτοπροσδιορισμό των διαφόρων κοινωνικών ομάδων – η γέννηση της μουσικής βιομηχανίας είναι πολύ πιο πρόσφατη. Η ανάλυση της μουσικής βιομηχανίας είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς σε

σύγκριση με άλλες βιομηχανίες, αποτελεί ένα «ιδιότυπο πεδίο εμπορευματοποίησης πολιτιστικών προϊόντων» (Μπουμπάρης, 2005, σ. 225). Πιο συγκεκριμένα, η μουσική – στη σύγχρονη εποχή – είναι μια ιδιαίτερα εμπορική βιομηχανία, καθώς έχει έσοδα πολλών δισεκατομμυρίων δολαρίων, τα οποία διαθέτει στους διάφορους συντελεστές της, όπως είναι οι ερμηνευτές, οι συνθέτες, οι δισκογραφικές εταιρείες και πολλοί ακόμη (Throsby, 2002, σ. 2).

Αξίζει να αναφερθεί ότι προς τα τέλη του 20^{ου} αιώνα, ο Adorno στην προσπάθειά του να μελετήσει το πεδίο της πολιτιστικής βιομηχανίας, εστίασε την προσοχή του αποκλειστικά στη βιομηχανία των ηχογραφημάτων, διατυπώνοντας τον ισχυρισμό ότι η τυποποίηση η οποία κυριαρχεί εντός της βιομηχανίας, οδηγεί σε πολιτιστικά προϊόντα, τα οποία τελικά είναι ελάχιστα διαφοροποιημένα μεταξύ τους (Adorno & Simpson, 1991). Τον ισχυρισμό αυτό ήρθαν να αντικρούσουν διάφορες έρευνες, οι οποίες σύμφωνα με τον Μπαλτζή (2007), τον χαρακτήρισαν όχι μόνο ως ατυχή, αλλά τόνισαν ότι ο Adorno προέβη σε γενικεύσεις, παραβλέποντας πολλές από τις ιδιαιτερότητες που λαμβάνουν χώρα στη μουσική βιομηχανία εν γένει (βλ. ενδεικτικά Longhurst, 1995· Shuker, 2001). Μάλιστα, διάφοροι μελετητές ισχυρίστηκαν ότι στην παραγωγή των πολιτιστικών αγαθών, και πιο συγκεκριμένα των μουσικών προϊόντων, επιδρούν παράγοντες, όπως η μόδα και η καινοτομία, κάνοντας την παραγωγή να απέχει κατά μεγάλο βαθμό από το ορθολογικό πρότυπο οργάνωσης που χρησιμοποιείται για την παραγωγή άλλων προϊόντων (Frith, 2001, σ. 232).

Για πολλά χρόνια οι γενικεύσεις που διατύπωσε ο Adorno είχαν κυρίαρχη θέση στη ρητορική γύρω από τη μουσική βιομηχανία, με αποτέλεσμα να παραβλέπονται οι διάφοροι κλάδοι που ενυπάρχουν σε αυτή. Μάλιστα, είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι για τους περισσότερους ανθρώπους η μουσική βιομηχανία ταυτιζόταν με τη βιομηχανία των ηχογραφημάτων ή – όπως συχνά αναφέρεται – με τη «δισκογραφική» βιομηχανία. Παρά το γεγονός ότι προς τα τέλη του 20^{ου} αιώνα, η δομή της μουσικής βιομηχανίας άλλαξε ριζικά, πολλοί τείνουν ακόμη και στη σημερινή εποχή να συγχέουν τη μουσική βιομηχανία με τη βιομηχανία των ηχογραφημάτων (Garofalo, 1999, σ. 319). Αυτό συμβαίνει καθώς ένα σύνολο στοιχείων που απαρτίζουν τη μουσική βιομηχανία, όπως για παράδειγμα τα μέσα μαζική ενημέρωσης (ΜΜΕ), στηρίζονται κατά κόρον στα προϊόντα που παράγονται από τη βιομηχανία των ηχογραφημάτων (Μπαλτζής, 2002).

Για την παραγωγή των σύνθετων πολιτιστικών προϊόντων – μεταξύ των οποίων και η μουσική – απαραίτητη προϋπόθεση είναι κάθε άτομο από το σύνολο των επαγγελματιών

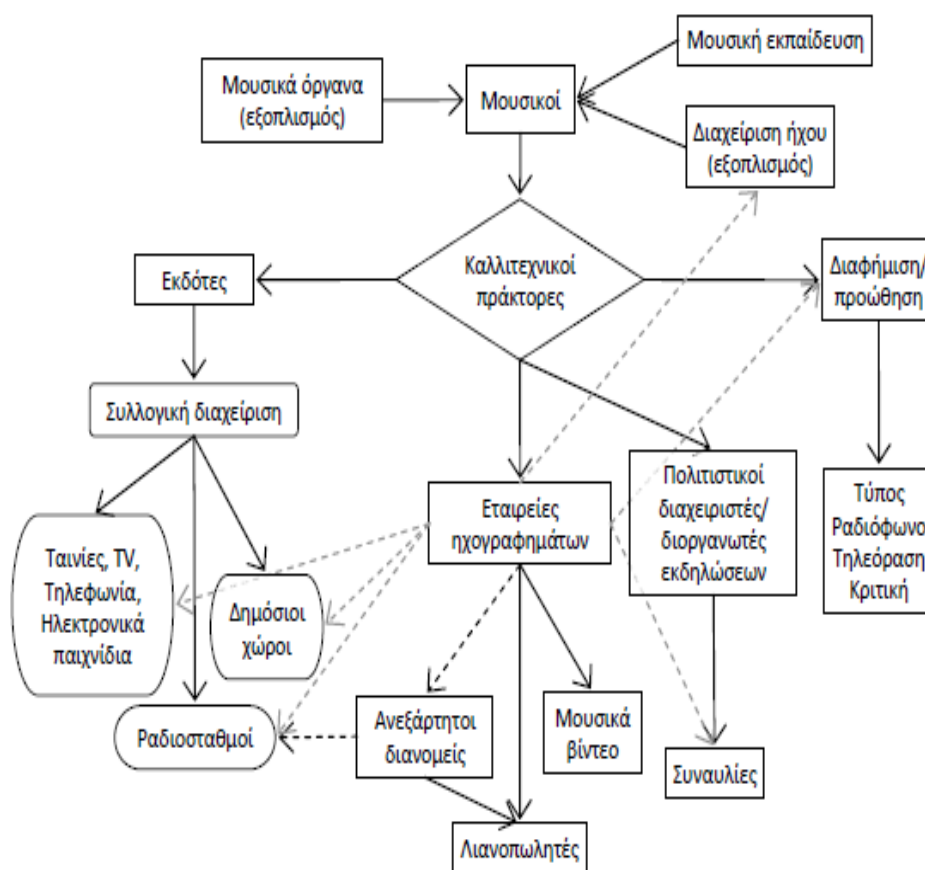
που βρίσκονται εντός της μουσικής βιομηχανίας να συμμετέχει με όσο το δυνατόν αποδοτικότερο τρόπο, έτσι ώστε να επιτευχθεί το βέλτιστο οικονομικό αποτέλεσμα και όχι μόνο η διαθεσιμότητα της ομάδας των επαγγελματιών που ασχολούνται με το ευρύτερο φάσμα των αναγκαίων δραστηριοτήτων (Caves, 2000). Προκειμένου να γίνει κατανοητός ο πολυσύνθετος κόσμος της μουσικής βιομηχανίας, όσο γίνεται με μεγαλύτερη ακρίβεια, κρίνεται σημαντική η οριοθέτησή του, μέσω της αναγνώρισης των διαφόρων ομάδων, οι οποίες περιλαμβάνονται σε αυτή. Έτσι, σύμφωνα με τον Throsby (2002, σ. 2), οι ομάδες οι οποίες απαρτίζουν τη βιομηχανία της μουσικής είναι οι εξής:

- καλλιτέχνες, όπως είναι οι ερμηνευτές, οι συνθέτες και οι στιχουργοί,
- καλλιτεχνικοί πράκτορες και διάφοροι άλλοι σύμβουλοι, οι οποίοι σχετίζονται με οικονομικά και άλλα ζητήματα, λειτουργώντας εκ μέρους των καλλιτεχνών,
- μουσικοί εκδότες, οι οποίοι δημοσιεύουν πρωτότυπα έργα σε ποικίλες μορφές,
- δισκογραφικές εταιρείες, οι οποίες αναλαμβάνουν τη δημιουργία και τη διανομή των δίσκων σε διάφορες μορφές (δίσκοι βινυλίου LP, κασέτες, CDs, μουσικά βίντεο, DVDs),
- οργανισμοί συλλογικής διαχείρισης πνευματικών δικαιωμάτων των καλλιτεχνών, των μουσικών παραγωγών και των δισκογραφικών εταιρειών,
- ιδιοκτήτες στούντιο, μουσικοί παραγωγοί, διανομείς, λιανοπωλητές, ραδιοτηλεοπτικοί φορείς, πωλητές εισιτηρίων και άλλοι,
- κινηματογραφιστές, διαφημιστές και όλοι όσοι κάνουν χρήση της μουσικής στην παραγωγή των προϊόντων τους,
- μεμονωμένοι καταναλωτές, οι οποίοι αγοράζουν ένα μουσικό προϊόν ή υπηρεσία ή κάνουν χρήση αυτού του προϊόντος ή της υπηρεσίας χωρίς την καταβολή πληρωμής.

Στο σημείο αυτό, αξίζει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με σύγχρονους μελετητές η χρήση του όρου «μουσική βιομηχανία» στον ενικό αριθμό φαίνεται να είναι αρκετά προβληματική, καθώς η μουσική χρειάζεται να περάσει από ένα σύνολο ανθρώπων, εξειδικευμένων σε διάφορες ειδικότητες και βιομηχανιών, προτού φτάσει στο αυτί του ακροατή (Williamson & Cloonan, 2007). Για τον λόγο αυτό προτείνουν τη χρήση του όρου στον πληθυντικό αριθμό, δηλαδή «μουσικές βιομηχανίες», σε μια προσπάθεια να περιγραφτεί το πολύπλοκο σύστημα των βιομηχανιών, το οποίο διαμεσολαβεί ανάμεσα στους μουσικούς καλλιτέχνες και το κοινό. Την πολυπλοκότητα αυτή του συστήματος των μουσικών βιομηχανιών, είναι εύκολο κανείς να την κατανοήσει, αν αντιληφθεί την

μουσική ως ένα κοινωνικό πεδίο στο οποίο επικρατούν «σχέσεις ιεραρχίας και εξουσίας, ανισότητας, αλληλεξάρτησης και ταυτόχρονα οξύτατων ανταγωνισμών» (Μπαλτζής, 2019, σ. 130).

Στην παρακάτω απεικόνιση (Εικόνα 1.3.1) γίνεται περισσότερο κατανοητό το σύστημα των μουσικών βιομηχανιών, στο οποίο εντάσσονται οι ίδιοι οι μουσικοί, οι καλλιτεχνικοί πράκτορες, οι μουσικοί εκδότες, οι βιομηχανίες παραγωγής μουσικού εξοπλισμού, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ), τα οποία βοηθούν στη διαφήμιση και την προώθηση του μουσικού προϊόντος, η βιομηχανία διοργάνωσης εκδηλώσεων, οι οργανισμοί συλλογικής διαχείρισης των πνευματικών δικαιωμάτων, τα δίκτυα διανομής και η βιομηχανία παραγωγής ηχογραφήματων και άλλοι.



Εικόνα 1.3.1: Το σύστημα των μουσικών βιομηχανιών (προσαρμογή από Connolly & Krueger, 2006).

Πηγή: Μπαλτζής Α. (2019), «Τεχνομυθολογία», πολιτισμός και ετερονομία. Στο Α. Θεοδοσίου, & Ε. Παπαδάκη (Επιμ.), *Πολιτιστικές Βιομηχανίες και Τεχνοπολιτισμός: Πρακτικές και Προκλήσεις*, σ. 130.

2. Η εξέλιξη της μουσικής βιομηχανίας και η μετάβαση από το φυσικό στο ψηφιακό περιβάλλον

2.1. Η εμπορευματοποίηση της μουσικής

«Η μουσική ως αυτόνομη οικονομική δραστηριότητα είναι συνυφασμένη με την ανάπτυξη της βιομηχανικής κοινωνίας» (Μπουμπάρης, 2005, σ. 226), η εξέλιξη της οποίας σε συνδυασμό με τα νέα τεχνολογικά επιτεύγματα, τα οποία εισάγονται σε κάθε ιστορική περίοδο, επιφέρουν σοβαρότατες μεταβολές στην καθεστηκία τάξη. Σύμφωνα με διάφορους μελετητές (βλ. Garofalo, 1999· Μπουμπάρης, 2005) η ιστορία της μουσικής βιομηχανίας μπορεί να διακριθεί σε τρεις επιμέρους φάσεις:

- i. Στην πρώτη φάση κυρίαρχο ρόλο διαδραματίζουν οι εκδοτικοί οίκοι, καθώς μέσω αυτών πραγματοποιείται η «ακινητοποίηση» της μουσικής στην παρτιτούρα (Μπουμπάρης, 2005, σ. 226)· αντικείμενο το οποίο χρησιμοποιήθηκε για τη διάδοση του μουσικού εμπορεύματος στους καταναλωτές.
- ii. Στη δεύτερη φάση κυρίαρχο ρόλο διαδραματίζουν οι δισκογραφικές εταιρείες, καθώς τα ηχογραφήματα, τα οποία επέτρεψαν την «περαιτέρω μετατροπή του άυλου και φευγαλέου μουσικού ήχου σε υλικό αντικείμενο αποθήκευσης, αναπαραγωγής, συναλλαγής και κέρδους» (Μπουμπάρης, 2005, σ. 227), βρέθηκαν στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος.
- iii. Στην τρίτη φάση κυρίαρχο ρόλο διαδραματίζουν οι διεθνείς εταιρείες ψυχαγωγίας· έπειτα από την συνέργεια της μουσικής βιομηχανίας με άλλες πολιτιστικές βιομηχανίες και την αλληλεξάρτησή της από αυτές. «Με επίκεντρο τον ψηφιακό ήχο, ... η αξία της μουσικής (πληροφορία) δεν απορρέει από τη μαζικά διακινούμενη ακεραιότητά της αλλά από τους βαθμούς ευχρηστίας, προσβασιμότητας και επεξεργασιμότητάς της» (Μπουμπάρης, 2005, σ. 228).

2.2. Η ιδιαίτερη αξία της βιομηχανίας των ηχογραφημάτων

Σύμφωνα με τον Μπαλτζή η βιομηχανία των ηχογραφημάτων ή δισκογραφική βιομηχανία ήταν η πρώτη που αντιμετώπιζε τις ανατροπές από τις τεχνολογικές καινοτομίες που εισάγονταν κάθε φορά, «τόσο κατά τη μετάβαση στη φάση της εκπομπής (δηλαδή του ραδιοφώνου), όσο και κατά τη μετάβαση στη φάση της διαδικτυακής και ψηφιακής εποχής» (Μπαλτζής, 2019, σ. 127). Παρά το γεγονός ότι σε κάθε ιστορική φάση η εμπορευματοποίηση της μουσικής στηρίχθηκε στην εξέλιξη της βιομηχανικής κοινωνίας

- καθώς και στις καινοτομίες που εισάγονταν σε κάθε περίοδο - αποκομίζοντας κάθε φορά έσοδα από τον εκάστοτε κυρίαρχο τομέα (Μπουμπάρης, 2005, σσ. 226-229). πολλοί τείνουν να ισχυρίζονται ότι η μουσική βιομηχανία εν γένει, αποτελεί όρο συνώνυμο με τη βιομηχανία των ηχογραφημάτων ή δισκογραφική βιομηχανία (Garofalo, 1999, σ. 319· Leyshon, 2001· Graham et al, 2004), ταύτιση που μόνο τυχαία δεν θα μπορούσε να χαρακτηριστεί.

Σημαντική επίδραση για τη θεώρηση αυτή διαδραμάτισε το γεγονός ότι κατά τον 20^ο αιώνα «οι κυριότερες αναλύσεις για την παραγωγή πολιτισμού – συμπεριλαμβανομένων των αναλύσεων για τη μουσική – επικεντρώθηκαν στις τρεις βασικές πτυχές, δηλαδή την δημιουργία και παραγωγή, τη διάδοση (διανομή) και την πρόσληψη (κατανάλωση), ενώ στο επίκεντρο της προσοχής παρέμεινε η βιομηχανία των ηχογραφημάτων» (Μπαλτζής, 2019, σ. 128). Είναι αλήθεια ότι κατά τη διάρκεια του αιώνα αυτού, η δισκογραφική βιομηχανία απέκτησε ιδιαίτερη δύναμη, καθώς τα ηχογραφήματα βρέθηκαν στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος, κάτι που είχε ως αποτέλεσμα οι δισκογραφικές εταιρείες να εκτοπίσουν από το προσκήνιο τους εκδοτικούς οίκους και να κυριαρχήσουν στο χώρο της μουσικής βιομηχανίας (Garofalo, 1999).

Πιο συγκεκριμένα, η εδραίωση της μουσικής βιομηχανίας ως βιομηχανία των ηχογραφημάτων χρονολογείται από τα μέσα του 20^{ου} αιώνα, και πιο συγκεκριμένα από τη δεκαετία του 1950 έως και τη δεκαετία του 1980 (Μπουμπάρης, 2005, σ. 227· Williamson & Cloonan, 2007). Την περίοδο αυτή, ο κύκλος εργασιών που προκύπτει από τη μουσική δημιουργία παρουσιάζει άνοδο, πραγματοποιείται εισαγωγή νέων τεχνολογιών και βελτιώνονται οι στρατηγικές που αφορούν την προώθηση και τη διανομή των μουσικών προϊόντων (Μπουμπάρης, 2005). Παρά το γεγονός ότι προς τα τέλη του 20^{ου} αιώνα η δομή της μουσικής βιομηχανίας αλλάζει, η βιομηχανία των ηχογραφημάτων συνεχίζει να παραμένει στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος για τα συστήματα της παραγωγής και διανομής των μουσικών προϊόντων (Garofalo, 1999).

Σύμφωνα με διάφορους μελετητές (Parikh, 1999· Κλήμης, 2007), κάποιες από τις βασικές διαδικασίες στις οποίες στηρίζεται η μουσική βιομηχανία στο φυσικό περιβάλλον είναι οι εξής:

- Παραγωγή της μουσικής:

Η λειτουργία αυτή περιλαμβάνει δραστηριότητες, όπως είναι η χρηματοδότηση και η ηχογράφιση του μουσικού προϊόντος. Οι παραγωγοί αναζητούν τους πόρους εκείνους που

απαιτούνται, έτσι ώστε να φέρουν εις πέρας τη λειτουργία αυτή, παραδίδοντας τελικά στη δισκογραφική εταιρεία ένα master, το οποίο μπορεί να αναπαραχθεί σε πολλαπλά αντίτυπα (Κλήμης, 2007).

- Μάρκετινγκ της μουσικής:

Η λειτουργία αυτή έχει ιδιαίτερη σημασία για μια δισκογραφική εταιρεία, καθώς διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο σε όλη τη διαδικασία· από την υπογραφή ενός καλλιτέχνη στη δισκογραφική, μέχρι την κυκλοφορία του μουσικού προϊόντος (Negus, 1993). Στόχος της συγκεκριμένης λειτουργίας είναι η αναγνώριση του κοινού στο οποίο απευθύνονται τα διάφορα μουσικά προϊόντα, καθώς και η διατήρηση καλών σχέσεων με τα μέσα μαζικής ενημέρωσης (ΜΜΕ), τα εμπορικά καταστήματα κ.ά (Κλήμης, 2007).

- Διανομή της μουσικής:

Η λειτουργία αυτή είναι το ουσιαστικότερο εμπόδιο εισόδου στον κλάδο, καθώς οι μεγάλες δισκογραφικές εταιρείες κατέχουν παγκοσμίως το σύστημα διανομής. Η συγκεκριμένη λειτουργία αποτελεί τον πιο σημαντικό λόγο για τον οποίο ένας καλλιτέχνης θα αναζητήσει μια δισκογραφική εταιρεία, καθώς η διανομή χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερη αδυναμία ελέγχου (Κλήμης, 2007).

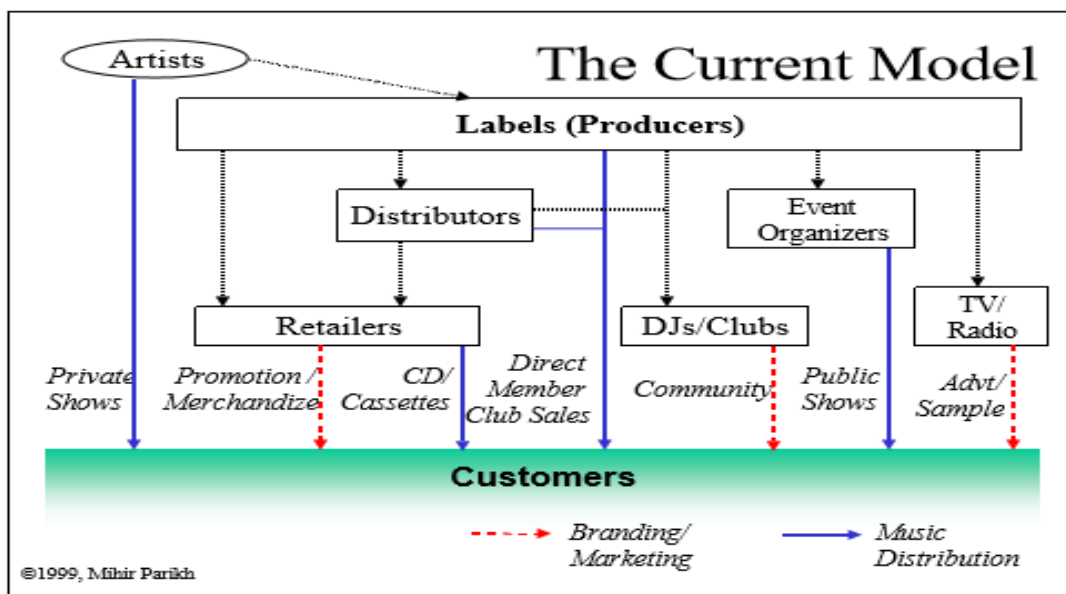
Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα σε όλες τις βιομηχανίες, μεταξύ των οποίων και αυτή της μουσικής, «είναι η οικειοποίηση των προσόδων από τη δημιουργία/ καινοτομία» (Κλήμης, 2010, σ. 283). Σύμφωνα με τον Teece (2006) τα απαραίτητα στοιχεία για την επιτυχία μιας καινοτομίας είναι «η δομή των συμπληρωματικών ενεργητικών (complementary assets) του καινοτόμου, η απόφαση του χρόνου εισαγωγής [της καινοτομίας] στην αγορά από τη διοίκηση και οι συμβατικές δομές (contractual structures), οι οποίες χρησιμοποιούνται για την προσπέλαση σε συμπληρωματικά ενεργητικά που λείπουν» (όπ. αναφ. στον Κλήμη, 2010, σ. 284).

Κατά τη διάρκεια του 20^{ου} αιώνα οι καλλιτέχνες είναι άμεσα εξαρτημένοι από τις δισκογραφικές εταιρείες, καθώς οι δεύτερες κατέχουν τα συμπληρωματικά ενεργητικά (Caves, 2000): δηλαδή έχουν τη δυνατότητα να συντονίσουν «την παραγωγή, το μάρκετινγκ και τη διανομή για τους μουσικούς» (Parikh, 1999, σ. 2-3· Κλήμης, 2010, σ. 284). Με άλλα λόγια, στο φυσικό περιβάλλον οι δισκογραφικές εταιρείες είναι ιδιαίτερα ελκυστικές για τους μουσικούς, καθώς στην κατοχή τους βρίσκονται οι απαιτούμενοι «υλικοί και άυλοι πόροι και ικανότητες όπως φήμη (εταιρική επωνυμία, σχέσεις με δίκτυα

πελατών/ προμηθευτών), δομικές ικανότητες (στη διανομή, παραγωγή, μάρκετινγκ), μια ήδη εγκατεστημένη κρίσιμη μάζα πελατών κ.λπ» (Κλήμης, 2010, σ. 284).

Ένας επιπρόσθετος έλεγχος της ροής των δημιουργιών/ καινοτομιών πραγματοποιείται από τα μέσα ενημέρωσης και τους λιανοπωλητές· σε συνάφεια πάντα με το πλαίσιο που θέτουν οι δισκογραφικές εταιρείες, μιας που το ηχογράφημα είναι ιδιαίτερης στρατηγικής σημασίας για τις ενέργειες όλων των εμπλεκόμενων στη διαδικασία (Κλήμης, 2010, σ. 285). Οι θεσμοί αυτοί λειτουργούν ως ελεγκτικοί μηχανισμοί, καθώς μεταξύ άλλων λαμβάνουν αποφάσεις σχετικά με τους μουσικούς που θα προβληθούν και τις αγορές, όπου θα διατεθούν τα προϊόντα της καλλιτεχνικής τους δραστηριότητας.

Στο φυσικό περιβάλλον οι πιθανοί καταναλωτές ενημερώνονται για τους μουσικούς, και κατ' επέκταση για την καλλιτεχνική τους πορεία, μέσω του μουσικού τύπου και του ραδιοφώνου, και περιορίζουν τις καταναλωτικές τους επιλογές στα προϊόντα που είναι διαθέσιμα στα ράφια των δισκοπωλείων. Κατά συνέπεια, ένας μουσικός, του οποίου το καλλιτεχνικό έργο δεν προβάλλεται από τα μέσα ενημέρωσης ή/και δεν έχει ευρεία διανομή στο κοινό, πρακτικά είναι ανύπαρκτος για τους ακροατές (Patokos, 2008, σσ. 235-236). Όπως είναι φανερό, κυρίαρχο ρόλο στη διανομή των μουσικών προϊόντων διαδραματίζει το σύστημα των θεσμών, δηλαδή οι διαμεσολαβητές οι οποίοι βρίσκονται ανάμεσα στους μουσικούς και στο κοινό τους (Μπαλτζής, 2006).



Εικόνα 2.3.1: Το «παραδοσιακό» μοντέλο λειτουργίας της μουσικής βιομηχανίας.

Πηγή: Parikh, M. (1999). *The Music Industry in the Digital World: Waves of Changes*, σ. 2

Σύμφωνα με τον Κλήμη (2010) στόχος των δισκογραφικών εταιρειών είναι η σύναψη όλο και περισσότερων συμβολαίων με τους καλλιτέχνες, αυξάνοντας κατά αυτόν τον τρόπο την πιθανότητα ύπαρξης κάποιων ιδιαίτερα κερδοφόρων άλμπουμ. Η οικονομική επιτυχία των άλμπουμ αυτών είναι καθοριστικός παράγοντας για την κερδοφορία μιας δισκογραφικής εταιρείας, καθώς μέσω του εισοδήματος που λαμβάνει η επιχείρηση από τα κερδοφόρα άλμπουμ, έχει τη δυνατότητα «να συνεχίσει να επενδύει και να αναβαθμίζει τόσο τα συμπληρωματικά ενεργητικά όσο και τη βάση των συμβολαίων της» (Κλήμης, 2010, σ. 288).

Οι στρατηγικές που ακολουθούν οι μουσικοί την περίοδο αυτή είναι δύο ειδών: είτε αυτή της συνεργασίας, είτε αυτή της εσωτερικής ανάπτυξης. Πιο συγκεκριμένα, η πρώτη στρατηγική ακολουθείται έντονα από ένα μεγάλο μέρος νεοεμφανιζόμενων καλλιτεχνών (Caves, 2000), οι οποίοι παραχωρούν μεγάλο μέρος των προσόδων από την καλλιτεχνική τους επιτυχία στις δισκογραφικές εταιρείες, όπως και στις λοιπές «συμπληρωματικές» επιχειρήσεις· συναινώντας έτσι σε καταχρηστικά συμβόλαια, προκειμένου να προχωρήσει η μεταξύ τους συνεργασία. Η δεύτερη στρατηγική ακολουθείται από καλλιτέχνες που παρουσιάζουν καινοτόμα μουσικά προϊόντα. Οι καινοτόμοι καλλιτέχνες, σε μια προσπάθεια να δημιουργήσουν εσωτερικά τα συμπληρωματικά ενεργητικά που απαιτούνται για την παρουσίαση των καλλιτεχνικών τους δημιουργιών στην αγορά, ξεκινούν να ιδρύουν ανεξάρτητες εταιρείες (Κλήμης, 2010, σ. 285-286).

2.3. Ψηφιακή ή διαδικτυακή πειρατεία – Η περίπτωση του Napster

Το έτος 1993 ήταν ιδιαίτερα καθοριστικό για τη μουσική βιομηχανία, καθώς τέθηκε σε κυκλοφορία ο πρώτος φυλλομετρητής (browser): ο Mosaic, η έλευση του οποίου σήμανε και την εκδημοκρατικοποίηση του διαδικτύου (Κλήμης, 2010, σσ. 273-274). Ένα από τα ζητήματα που απασχόλησαν έντονα τις πολιτιστικές βιομηχανίες, προς τα τέλη του 20^{ου} αιώνα, ήταν αυτό της διαδικτυακής ή ψηφιακής πειρατείας. Το εν λόγω ζήτημα βρέθηκε στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος με την ανάπτυξη των ομότιμων δικτύων διαμοιρασμού αρχείων (Peer to Peer File Sharing Networks ή P2P) και αποτέλεσε αντικείμενο έντονων διαμαχών σχετικά με τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας (Πετρίδης, 2019, σ. 83). Μέσω των δικτύων αυτών οι χρήστες είχαν τη δυνατότητα να διαμοιράζονται πληροφορίες, να συμμετέχουν σε έργα από κοινού ή να μεταφέρουν αρχεία (Minar & Hedlund, 2001).

Στη μουσική βιομηχανία, κατά τη διάρκεια του πρώτου μισού της δεκαετίας του 1990 - πριν τα ομότιμα δίκτυα διαμοιρασμού αρχείων αρχίσουν να αναπτύσσονται – η τεχνολογική πρόοδος έδωσε την ευκαιρία στη μουσική να αποδεσμευτεί από υλικούς φορείς, όπως το CD, και να μετατραπεί «σε αγαθό της λεγόμενης αβαρούς ή άυλης οικονομίας» (Μπαλτζής, 2019, σ. 128) μέσω της σταδιακής υιοθέτησης του μορφότυπου MP3. Ο νέος αυτός μορφότυπος έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες να ψηφιοποιούν και να συμπιέζουν τα μουσικά αρχεία, διακινώντας τα μέσω του διαδικτύου.

Την ευκαιρία αυτή εκμεταλλεύτηκε και ο (τότε) ερασιτέχνης προγραμματιστής Shawn Fanning (Patokos, 2008, σ. 234), μαζί με το φίλο του Sean Parker και το θείο του John Fanning, δημιουργώντας το πρώτο δίκτυο κοινής χρήσης αρχείων P2P. Το Napster, το οποίο κυκλοφόρησε το 1999 (Nowak & Whelan, 2014) «παρείχε στους χρήστες τη δυνατότητα να αποκτούν πρόσβαση ο ένας στα μουσικά αρχεία του άλλου και να μπορούν να τα διαμοιράζονται» (Πετρίδης, 2019, σ. 83). Σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα το Napster έγινε αρκετά δημοφιλές, καθώς έφτασε να αριθμεί τους 32 εκατομμύρια χρήστες σε μόλις ένα χρόνο από τη δημιουργία του (Smith, 2000a, 2000b).

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι προς τα τέλη της δεκαετίας του 1980 μέχρι και τις αρχές της δεκαετίας του 1990, οι πολυεθνικές δισκογραφικές εταιρείες δεν λειτουργούσαν αποκλειστικά ως φορείς παραγωγής ηχογραφημάτων, αλλά έτειναν να συμπεριφέρονται περισσότερο ως οργανισμοί πνευματικής ιδιοκτησίας (Garofalo, 1999, σ. 343), καθώς έχοντας ως σκοπό την αύξηση του κέρδους· το ηχογράφημα τέθηκε «στη διάθεση ενός δικτύου μεταφορών του στο ραδιόφωνο, την τηλεόραση, τη διαφήμιση, τον κινηματογράφο αλλά και σε T-shirt, gadgets, κ.ά» (Μπουμπάρης, 2005, σ. 228).

Η μεγάλη δημοφιλία που απέκτησε το Napster, και κατ' επέκταση ο παράνομος διαμοιρασμός αρχείων, αντιμετωπίστηκε ως απειλή από τη μουσική βιομηχανία, καθώς οι δισκογραφικές εταιρείες θεώρησαν ότι η μείωση των εσόδων από την πώληση των ηχογραφημάτων, η οποία σημειώθηκε εκείνη την περίοδο, οφειλόταν στην ψηφιακή ή διαδικτυακή πειρατεία. Πιο συγκεκριμένα, κατά την περίοδο από το 1999 έως και το 2002, οι παγκόσμιες πωλήσεις CD παρουσίασαν μείωση κατά 19,8% (Janssens et al, 2009).

Έτσι, υπό τον φόβο των ζημιών που προκλήθηκαν από τη μείωση των πωλήσεων, οι δισκογραφικές εταιρείες αντί να υιοθετήσουν τις νέες τεχνολογίες για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών (Κλήμης, 2007), αποφάσισαν να χρησιμοποιήσουν μια εκτός-αγοράς στρατηγική (non- market strategy): αυτή των μηνύσεων (Baron, 1995). Πολλοί

ήταν εκείνοι οι οποίοι στράφηκαν δικαστικά εναντίον του Napster, μεταξύ των οποίων οι μεγάλες δισκογραφικές εταιρείες (majors), οι οποίες για αρκετά χρόνια ωφελούνταν από οικονομίες κλίμακος (Κλήμης, 2007), η Recording Industry Association of America (RIAA), αλλά και πολλοί καλλιτέχνες, όπως για παράδειγμα οι Metallica και ο ράπερ Dr. Dre (Schiller, 1999· Patokos, 2008· Lamont, 2013). Μάλιστα κάποιοι από αυτούς ισχυρίστηκαν ότι «...εάν αποτύχουμε να προστατεύσουμε και να διατηρήσουμε το σύστημα πνευματικής ιδιοκτησίας, ο πολιτισμός θα ατροφήσει ... το χειρότερο σενάριο: η χώρα θα εκπέσει σε έναν πολιτισμικό Μεσαίωνα» (Philips, 2000).

Παρά το γεγονός ότι «οι πρώτες δικαστικές διαμάχες είχαν ως αποτέλεσμα το κλείσιμο του Napster και τη μετατροπή του σε συνδρομητικό κανάλι» (Πετρίδης, 2019, σ. 87), οι δισκογραφικές εταιρείες δεν κατάφεραν να αναχαιτίσουν την διαδικτυακή ή ψηφιακή πειρατεία καθώς νέα δίκτυα P2P δημιουργήθηκαν, μεταξύ των οποίων το Gnutella, το Soulseek, και το Kazaa κ.ά, προκειμένου οι χρήστες να ανταλλάσσουν αρχεία, κατά κύριο λόγο μουσικής (Patokos, 2008, σ. 235· Πετρίδης, 2019, σ. 87).

Είναι εύκολα αντιληπτό ότι το αποτέλεσμα αυτής της εκτός- αγοράς στρατηγικής είναι αντιθετικό, καθώς «από τη μια συμβάλλει αθέλητα στην αρχιτεκτονική μετεξέλιξη των δικτύων και από την άλλη αποδεικνύει ότι η νέα οικονομία της ευέλικτης και συμμετοχικής διακίνησης μουσικών προϊόντων δεν μπορεί να υπάρξει πέρα από την παλαιά οικονομία και την άκαμπτη αντίληψη της για τα πνευματικά δικαιώματα» (Μπουμπάρης, 2005, σ. 246).

2.4. Η τεχνολογική επανάσταση και η ανατροπή της μουσικής βιομηχανίας

Από όσα ειπώθηκαν παραπάνω μπορεί να γίνει αντιληπτό ότι προς τη δύση του 20^{ου} αιώνα, η εμφάνιση των νέων ψηφιακών τεχνολογιών οδήγησε σε ένα πλήθος διαρθρωτικών αλλαγών στη δομή των πολιτιστικών βιομηχανιών, επηρεάζοντας τον τρόπο με τον οποίο τα πολιτιστικά προϊόντα δημιουργούνται, παράγονται, εμπορευματοποιούνται, διανέμονται και τελικά καταναλώνονται. Όπως αναφέρει ο Κλήμης (2010, σ. 274) «η επανάσταση που έφεραν οι [νέες] τεχνολογίες [πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών] ICT προσομοιάζει στην έννοια της δημιουργικής καταστροφής του Schumpeter (1950, σ. 85), μια ανατροπή δηλαδή της καθεστηκυίας τάξης από τους φορείς της αλλαγής, τους επιχειρηματίες». Οι συνέπειες που προκλήθηκαν από την επανάσταση

αυτή ήταν ιδιαίτερα ζημιογόνες για όσους εργαζόμενους κατείχαν θέσεις απασχόλησης σε τομείς που καταστράφηκαν (Κλήμης, 2010, σ. 275, 288).

Το ίδιο φαίνεται να επιβεβαιώνουν και άλλοι μελετητές, σύμφωνα με τους οποίους οι επιπτώσεις που προκάλεσε η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η εξέλιξη των ψηφιακών μέσων ήταν ιδιαίτερα ζημιογόνα για ολόκληρους οικονομικούς κλάδους, όπως η μουσική βιομηχανία, καθώς υπονόμωσε ή/και ανέτρεψε πλήρως την προνομιακή θέση της δισκογραφικής βιομηχανίας σε σχέση με το στοχευόμενο κοινό, μια σχέση η οποία εδραιώθηκε μέσα από τον έλεγχο συγκεκριμένων λειτουργιών, δηλαδή τον έλεγχο της παραγωγής, της προώθησης και της διανομής των ηχογραφημάτων (Preston & Rogers, 2011). Κατ' επέκταση, στην ψηφιακή εποχή οι καλλιτέχνες δεν έχουν πλέον την ανάγκη να υποστηρίζονται από τις διάφορες δισκογραφικές εταιρείες - ή από τους μεσίτες της κουλτούρας (Bourdieu, 2002) - καθώς η τεχνολογία, και πιο συγκεκριμένα το διαδίκτυο, αποτελεί πηγή πληροφόρησης για το κοινό, το οποίο έχει πλέον πρόσβαση σε ένα μεγάλο εύρος πληροφοριών σχετικά με τους μουσικούς (Patokos, 2008· Klein et al, 2017).

Είναι εμφανές, λοιπόν, ότι η τεχνολογική επανάσταση διαδραμάτισε καταλυτικό ρόλο στην οργάνωση των πολιτιστικών βιομηχανιών, οδηγώντας σε μια σειρά από υποθέσεις οι οποίες φαίνεται να βρίσκουν εφαρμογή όχι μόνο στον κλάδο της μουσικής, αλλά στο σύνολο των βιομηχανιών του πολιτισμού, και πιο συγκεκριμένα στους τομείς της παραγωγής και της κυκλοφορίας των προϊόντων που παράγονται από αυτές. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον Μπαλτζή (2019, σ. 131) η ανάπτυξη της τεχνολογίας συνέβαλε:

- Στη χειραφέτηση των καλλιτεχνών και του κοινού από τις τυποποιημένες επιλογές των πολιτιστικών βιομηχανιών, μέσω της προσφοράς ποικίλων δυνατοτήτων.
- Στον εκδημοκρατισμό της πολιτιστικής παραγωγής και κατανάλωσης των προϊόντων, διευκολύνοντας την πρόσβαση των καλλιτεχνών στο κοινό, και του κοινού στα πολιτιστικά αγαθά.
- Στην αποδιαμεσολάβηση, καθιστώντας τους υφιστάμενους μεσάζοντες ως περιττούς, με αποτέλεσμα η επικοινωνία ανάμεσα στους καλλιτέχνες και το κοινό να γίνεται πιο άμεση.

Οι παραπάνω υποθέσεις, σύμφωνα με τον Μπαλτζή (2019, σ. 132) θα μπορούσαν να παρουσιαστούν συνοπτικά στην υπόθεση των ηλεκτρονικών αγορών (Malone, Yates, &

Benjamin, 1987), η οποία διατυπώθηκε πριν την έλευση της νέας χιλιετίας. Σύμφωνα με την υπόθεση αυτή:

- Οι δικτυωμένοι υπολογιστές θα έθεταν τις προϋποθέσεις για τη δημιουργία ενός νέου χώρου πραγματοποίησης συναλλαγών, στον οποίο οι αγοραστές και οι πωλητές θα είχαν τη δυνατότητα να αλληλεπιδράσουν, ελαχιστοποιώντας το χρόνο και το κόστος.
- Οι παραγωγοί θα εξασφάλιζαν μια γενικότερη πτώση των εξόδων τους, ενώ παράλληλα θα είχαν τη δυνατότητα να καταργήσουν τα παραδοσιακά στάδια της διανομής.
- Οι καταναλωτές θα είχαν την ευκαιρία να επιλέξουν μεταξύ πολλών δυνητικών προμηθευτών, επωφελούμενοι από τις χαμηλές τιμές.

Κυρίαρχη σκέψη γύρω από την ανάπτυξη της υπόθεσης των ηλεκτρονικών αγορών είναι ότι «μέσω της μείωσης του κόστους συντονισμού, οι πληροφοριακές τεχνολογίες θα οδηγήσουν σε μια γενικευμένη μετατόπιση προς την αυξημένη χρήση των αγορών – παρά των ιεραρχικών δομών – για το συντονισμό της οικονομικής δραστηριότητας (Malone, Yates, & Benjamin, 1987, σ. 484). Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι παρά το γεγονός ότι πλήθος ισχυρισμών, οι οποίοι θέτουν στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος το διαδίκτυο ως χώρο οικονομικής δραστηριότητας, υπάρχουν ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του 1980· πραγματική άνθιση αυτών υπήρξε έπειτα από δέκα χρόνια, με πολλούς υποστηρικτές του ηλεκτρονικού εμπορίου να ισχυρίζονται ένθερμα ότι οι εταιρείες που θα υιοθετήσουν την πρωτοπορία αυτή θα έχουν στρατηγικό πλεονέκτημα έναντι άλλων (Leyshon, 2001).

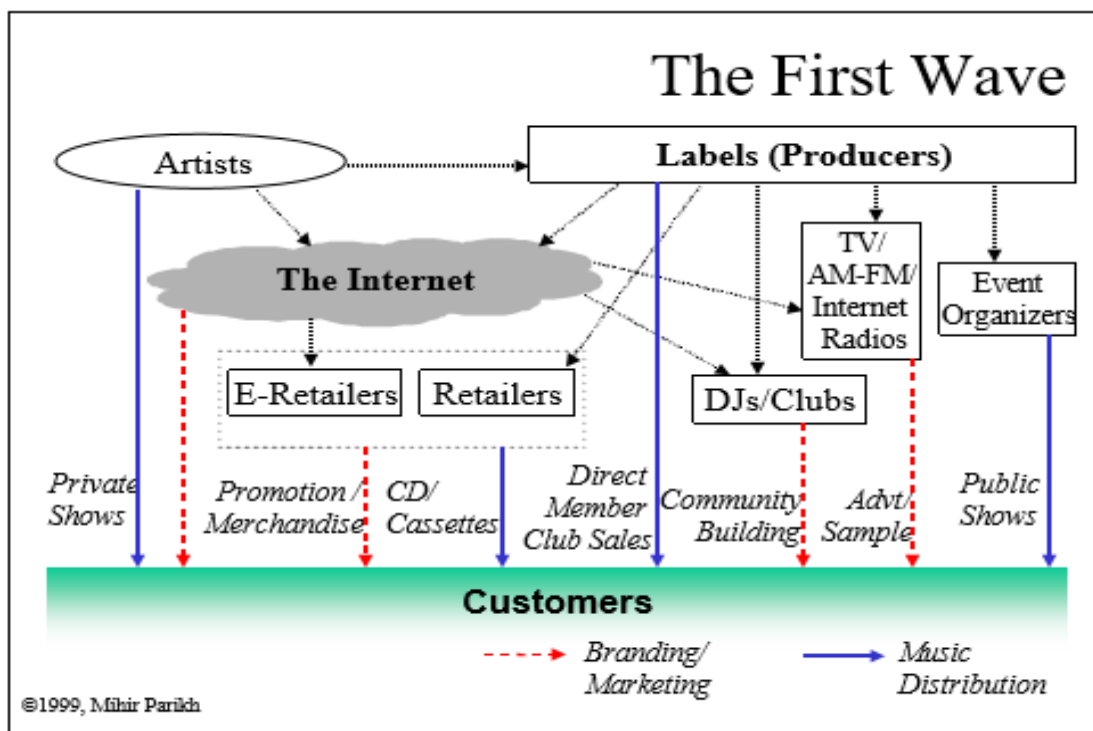
2.5. Η επίδραση των νέων τεχνολογιών στη μουσική βιομηχανία

Είναι ευρέως γνωστό ότι το διαδίκτυο σε συνδυασμό με τις νέες τεχνολογίες διαμόρφωσαν ένα νέο περιβάλλον για τις πολιτιστικές βιομηχανίες, μεταξύ των οποίων εντάσσεται και ο κλάδος της μουσικής, επηρεάζοντας «τους τρόπους δημιουργίας και παραγωγής, τους τρόπους διανομής και τους τρόπους πρόσληψης» (Μπαλτζής, 2008, σ. 2). Η ψηφιοποίηση του μουσικού ήχου, η οποία χρονολογείται ήδη από τα μέσα της δεκαετίας του 1980, αποτέλεσε καθοριστικό παράγοντα για την δομική αναδιοργάνωση όχι μόνο της βιομηχανίας των ηχογραφημάτων, αλλά των μουσικών βιομηχανιών εν γένει· αν και πρωταρχικά πραγματοποιήθηκε «στο όνομα της ευχρηστίας και της καλύτερης πιστότητας ήχου» (Μπουμπάρης, 2005, σ. 237).

Η μουσική βιομηχανία στο ψηφιακό περιβάλλον παύει να στηρίζει την ισχύ της στη δισκογραφική βιομηχανία ή βιομηχανία των ηχογραφήματων - η οποία σε παρελθόντα χρόνο είχε περίοπτη θέση στον κλάδο της μουσικής - καθώς η αξία των ηχογραφήματων απαξιώνεται, λόγω της ψηφιοποίησης του ήχου. Η απαξίωση αυτή του ηχογραφήματος οδήγησε στην αλλαγή του παραδοσιακού επιχειρηματικού μοντέλου της μουσικής βιομηχανίας, το οποίο μέχρι τότε στηριζόταν στις δισκογραφικές εταιρείες, καθώς η χρήση των νέων τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας συνέβαλε στη μετατόπιση της οικονομικής οργάνωσης από τις ιεραρχίες στις αγορές (Κλήμης, 2010). Έτσι, οι ροές εσόδων στο ψηφιακό περιβάλλον μετατοπίζονται σε δραστηριότητες που άλλοτε χρησιμοποιούνταν επικουρικά από τη μουσική βιομηχανία: για παράδειγμα στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος τίθενται πλέον οι περιοδείες των καλλιτεχνών, οι συναυλίες αυτών, η αδειοδότηση κ.ά (Klein et al, 2017).

Τα ηχογραφήματα στο ψηφιακό περιβάλλον χρησιμοποιούνται πλέον ως διαφημιστικό μέσο για την ανάπτυξη της δημοφιλίας των μουσικών, και μπορεί να διατεθούν στο κοινό είτε δωρεάν, είτε μέσω δυναμικής τιμολόγησης (Κλήμης, 2010), διαταράσσοντας κατά αυτόν τον τρόπο την κυριαρχία των εμπορευματικών σχέσεων που υπήρχε στο φυσικό περιβάλλον (Μπαλτζής, 2006 και 2008). Ενδεικτικό παράδειγμα αυτής της στρατηγικής αποτελεί το συγκρότημα των Radiohead, το οποίο κατά το έτος 2007 διέκοψε τη συνεργασία που είχε με τη δισκογραφική βιομηχανία EMI, και χωρίς καμία θεσμική υποστήριξη παρουσίασε το έβδομο κατά σειρά άλμπουμ του με τίτλο *In Rainbows* στο διαδίκτυο, δίνοντας την ευκαιρία στο κοινό να καθορίσει την τιμή στην οποία αυτό θα πωλούνταν (Garland, 2009· Κλήμης, 2010).

Είναι εμφανές λοιπόν ότι η κατάλληλη αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών αποδεσμεύουν τους καλλιτέχνες από τους ενδιάμεσους θεσμούς, οι οποίοι μέχρι τότε ήταν υπεύθυνοι για την παραγωγή, το μάρκετινγκ και τη διανομή των μουσικών προϊόντων, καθώς «πολλά από τα συμπληρωματικά ενεργητικά που πρόσθεταν αξία ... είναι άχρηστα στο ψηφιακό περιβάλλον» (Κλήμης, 2010, σ. 288). Στην παρακάτω απεικόνιση (Εικόνα 2.5.1) γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι στο ψηφιακό περιβάλλον οι καλλιτέχνες αποκτούν μεγαλύτερη καλλιτεχνική αυτονομία, καθώς τους δίνεται πλέον η δυνατότητα να αποδεσμευτούν από τις δισκογραφικές εταιρείες, αξιοποιώντας αποτελεσματικά τις νέες τεχνολογίες πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών, διαθέτοντας τις καλλιτεχνικές τους δημιουργίες στο κοινό, χωρίς την ανάγκη υποστήριξης από τους ενδιάμεσους φορείς.



Εικόνα 2.5.1: Το μοντέλο λειτουργίας της μουσικής βιομηχανίας στο ψηφιακό περιβάλλον.

Πηγή: Parikh, M. (1999). *The Music Industry in the Digital World: Waves of Changes*, σ. 4

2.6. Please don't die, just DIY! - Το ψηφιακό περιβάλλον και η περίπτωση του «ενωτικού μουσικού»

Το διαδίκτυο σε συνδυασμό με τις νέες τεχνολογίες έχει οδηγήσει στη «σύγκλιση διαφορετικών μορφών επικοινωνίας και ταυτόχρονα διαφορετικών παραγωγικών και καταναλωτικών δραστηριοτήτων» (Μπαλτζής, 2008, σ. 3), κάτι το οποίο φαίνεται να έχει επηρεάσει όλους τους εργαζόμενους στους κλάδους του πολιτισμού, μεταξύ των οποίων βρίσκονται και οι μουσικοί. Η νέα πραγματικότητα που δημιουργήθηκε από την ψηφιοποίηση της μουσικής και την εισαγωγή των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνίας έδωσε την ευκαιρία σε πολλούς μουσικούς να ανεξαρτητοποιηθούν από την σύναψη συμβολαίου με κάποια δισκογραφική εταιρεία, προσφέροντάς τους σχετικά μεγαλύτερη αυτονομία σε σχέση με πριν (Klein et al, 2017). Σε αυτό συνέβαλε το γεγονός ότι πλέον οι καλλιτέχνες είχαν τη δυνατότητα να παρακάμψουν τις παραδοσιακές διαδικασίες που λάμβαναν χώρα στο φυσικό περιβάλλον, όπου τον έλεγχο είχαν οι δισκογραφικές εταιρείες, κάτι που φυσικά οδήγησε στην ανάπτυξη του «Do It Yourself (DIY)», ή κατά την ελληνική γλώσσα «κάν' το μόνος σου» ήθους (Hesmondhalgh, 2013).

Το ψηφιακό περιβάλλον προσφέρει όλα εκείνα τα απαραίτητα στοιχεία, των οποίων η κατάλληλη αξιοποίησή τους από τους μουσικούς καθορίζουν την επιτυχημένη καλλιτεχνική πορεία αυτών. Όσον αφορά τη μουσική δημιουργία, ο καλλιτέχνης συνδέεται περισσότερο με την ταυτότητα του «ενωτικού μουσικού» (hyphenated musician), δηλαδή στο πρόσωπο του μουσικού συγκεντρώνεται ένα πλήθος επαγγελματικών ιδιοτήτων, όπως αυτές του «συνθέτη- τραγουδιστή- τραγουδοποιού- παραγωγού- τεχνικού- εκτελεστή- σχεδιαστή- καταναλωτή του ήχου» (Theberge, 1997, σ. 221-222), καθώς σύμφωνα με τον Μπουμπάρη (2005, σ. 239) «η σύνθεση της μουσικής με νέες τεχνολογίες συνιστά διεργασία δημιουργίας, παραγωγής και κατανάλωσης μαζί».

Είναι αλήθεια ότι η ταχύτατη ανάπτυξη, καθώς και η μείωση του κόστους των νέων τεχνολογιών οδήγησε στην ανάπτυξη μικρών studios σε ιδιωτικούς χώρους, τα οποία χρησιμοποιούνται από τους καλλιτέχνες για την παραγωγή της μουσικής· επιτρέποντας, κατά τον Μπουμπάρη (2005, σ. 238-239), «την άμεση ακουστική εμπειρία του έργου σε εξέλιξη, συνδυάζοντας την ευελιξία και τον πειραματισμό με τον καλύτερο δυνατό έλεγχο του μουσικού υλικού». Τα «οικιακά» αυτά studio, τα οποία τείνουν να ανταγωνίζονται τις δυνατότητες των πιο πλήρως εξοπλισμένων επαγγελματικών studio, προσφέρουν καλλιτεχνική ελευθερία στους μουσικούς, σχετικά με το τι μπορεί να καθιστά μια ηχογράφηση καλλιτεχνικά ή/και εμπορικά ικανοποιητική (Klein et al, 2017).

Σύμφωνα με τον Μπαλτζή (2006, σ. 369) «με το διαδίκτυο έχουν δημιουργηθεί πλέον οι τεχνικές δυνατότητες μιας ριζικής μεταβολής στη δομή της καλλιτεχνικής επικοινωνίας». Οι μουσικοί έχουν πλέον τη δυνατότητα να προωθήσουν τον εαυτό τους και τις καλλιτεχνικές τους δημιουργίες στο κοινό, δίχως την παρουσία των δισκογραφικών εταιρειών· τάση η οποία εμφανίστηκε στους διάφορους κλάδους των πολιτιστικών βιομηχανιών ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του 1990. «Οι εικαστικοί καλλιτέχνες φτιάχνουν εικονικές αίθουσες τέχνης, όπου εκθέτουν τα έργα τους, οι σκιτσογράφοι διαθέτουν τα σκίτσα τους σε πολλούς ιστότοπους ταυτόχρονα, αντί στις εφημερίδες... οι μουσικοί διαθέτουν τις συνθέσεις τους στον κυβερνοχώρο για να τις ακούσει το κοινό... οι ψηφιακοί δημιουργοί ενδέχεται να συγκρουστούν με τους Disney του κόσμου, διαμορφώνοντας μια εντελώς ανοικτή αγορά με φτηνότερη διανομή...» (Shapiro, 1999, σ. 42).

Η τάση που παρατηρείται στο ψηφιακό περιβάλλον για αποδέσμευση των μουσικών από τους ενδιάμεσους θεσμούς, όπως λόγου χάρη οι δισκογραφικές εταιρείες, καθώς και η ελαχιστοποίηση του κόστους συντονισμού από την πλευρά των καταναλωτών, το οποίο

προκύπτει από «την αναζήτηση και συλλογή πληροφοριών, τη διαπραγμάτευση για όρους και τιμές, καθώς και για την προστασία απέναντι στην τυχόν καιροσκοπική συμπεριφορά του προμηθευτή» (Κλήμης, 2010, σ. 288) φαίνεται ότι «υπονομεύει τον απρόσωπο χαρακτήρα της καλλιτεχνικής επικοινωνίας» (Μπαλτζής, 2006, σ. 371). Το διαδίκτυο, ως διαδραστικό και εναλλακτικό μέσο, δημιούργησε τις συνθήκες εκείνες που βοηθούν στην ανάπτυξη διαλόγου και στην αλληλεπίδραση μεταξύ των ατόμων (Κλήμης, 2010), σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης (λ.χ. ραδιόφωνο, τηλεόραση). Έτσι, η διαδραστικότητα και η μη γραμμικότητα που προσφέρει το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα να μετατραπεί ο αποδέκτης από ανώνυμη μονάδα του απρόσωπου κοινού, σε προσωπικότητα η οποία συμμετέχει ενεργά στην αισθητική ή πολιτιστική εμπειρία (Μπαλτζής, 2006).

3. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και η δυνατότητα ζωντανής μετάδοσης περιεχομένου σε πραγματικό χρόνο

3.1. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης – Μια γενική επισκόπηση

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή, όπως αλλιώς είναι γνωστά, τα social media έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι έρχονται σε επαφή, επηρεάζοντας σχεδόν όλες τις πτυχές της ανθρώπινης επικοινωνίας, μέσω της δημιουργίας περιεχομένου το οποίο προβάλλεται «σε συζητήσεις στο διαδίκτυο, σε ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, σε φόρουμ» (Mangold & Faulds, 2009, όπ. αναφ. στην Κάβουρα, 2021, σ. 58). Πλήθος ορισμών έχει δοθεί σχετικά με το τι είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μεταξύ των οποίων και αυτός των Carr & Hayes (2015, σ. 52), σύμφωνα με τον οποίο είναι κανάλια τα οποία βασίζονται στο διαδίκτυο και παρέχουν τη δυνατότητα στους χρήστες να αλληλεπιδρούν και να αυτοπροβάλλονται επιλεκτικά, τόσο σε πραγματικό χρόνο όσο και ασύγχρονα, όχι μόνο στο ευρύ αλλά και σε πιο στοχευμένο κοινό, αντλώντας αξία κατά βάση από το περιεχόμενο το οποίο δημιουργείται από τους ίδιους τους χρήστες.

Σύμφωνα με τον ΜακΚουέλ (2003), η ροή της επικοινωνίας διαμορφώνεται με διαφορετικό τρόπο μέσω του Διαδικτύου και των ψηφιακών μέσων, σε σχέση με την επικοινωνία που προσφέρουν τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας (βλ. ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες κ.ά). Όπως επισημαίνει η Κάβουρα (2021, σ. 72) «με την υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ο μονόλογος στην παροχή της πληροφορίας αντικαθίσταται από τη διαλογική συζήτηση και τη διαδραστικότητα και η μαζική επικοινωνία μοιάζει να είναι μια προσωπική συζήτηση». Με άλλα λόγια, τα ψηφιακά μέσα

προσφέρουν ένα είδος επικοινωνίας, το οποίο έχει τη μορφή «ένας προς έναν», ενώ φαίνεται να υποστηρίζεται και η μορφή «πολλοί προς πολλούς» (Κάβουρα, 2021, σ. 73).

Παρά το γεγονός ότι τα γραμμικά μοντέλα επικοινωνίας, τα οποία παρουσιάζουν τους δέκτες της πληροφορίας ως παθητικά όντα, στερούμενα γνώσης, τείνουν να υπάρχουν και στην ψηφιακή εποχή: το Διαδίκτυο έδωσε πρόσφορο έδαφος στο κοινό να μετατραπεί σε ενεργό συμμετέχοντα, καθώς σύμφωνα με την Κάβουρα (2021, σ. 60) η επικοινωνία στον ψηφιακό χώρο ακολουθεί αμφίδρομη πορεία, η οποία συμβάλλει στη δημιουργία της αίσθησης του ανήκειν μεταξύ των χρηστών. Λαμβάνοντας υπόψη τη θεωρία που αναπτύχθηκε από τον Anderson (1991) σχετικά με τις «φαντασιακές κοινότητες», η οποία αφορά στην αίσθηση της συνοχής που επιτυγχάνεται μεταξύ των ατόμων μιας ομάδας, η Κάβουρα (2021, σ. 207) ισχυρίζεται ότι «αντίστοιχα, μπορεί να δημιουργηθεί η αίσθηση του ανήκειν σε μια κοινότητα στο διαδίκτυο (online community)».

Σύμφωνα με τους Akram & Kumar (2017) πολλοί οργανισμοί κάνουν χρήση των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, έτσι ώστε να βελτιώσουν τη στρατηγική τους, καθώς μέσω αυτών μπορούν να επικοινωνήσουν και να διαφημιστούν με αποτελεσματικό τρόπο στο ευρύ κοινό. Οι οργανισμοί αυτοί μέσω του Social Media Marketing (SMM) έχουν ενεργή συμμετοχή στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, δημοσιεύοντας περιεχόμενο, αλληλεπιδρώντας με το κοινό και δημιουργώντας σελίδες, έτσι ώστε να επικοινωνήσουν τις δράσεις τους στα διάφορα ακροατήρια, επιτυγχάνοντας έτσι τους στόχους που έχουν θέσει (Boyd & Ellison, 2007).

Όπως αναφέρει η Κάβουρα (2021), τα θετικά στοιχεία που μπορεί κανείς να αντλήσει από τον τρόπο τον οποίο τα άτομα χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έτσι ώστε να δημιουργηθούν οι προϋποθέσεις για την εφαρμογή κατάλληλων στρατηγικών κινήσεων από τους εκάστοτε ενδιαφερόμενους, είναι:

- ο στόχος των μηνυμάτων τα οποία επικοινωνούν οι χρήστες, ανάλογα με την ώρα που είναι ενεργοί στο διαδίκτυο,
- τα μηνύματα τα οποία προωθούν οι χρήστες,
- η δυνατότητα των χρηστών να σχολιάζουν,
- η δυνατότητα των χρηστών να εκδηλώσουν την έγκρισή τους σε αναρτημένο υλικό κάποιου άλλου χρήστη ή και ομάδας στην οποία ανήκουν (Kawasaki & Fitzpatrick, 2014),

- η δυνατότητα συλλογής των δημογραφικών χαρακτηριστικών των χρηστών που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης,
- η δυνατότητα κοινοποίησης φωτογραφιών, καθώς και του συνόλου του υλικού το οποίο ο χρήστης επιθυμεί να μοιραστεί.

3.2. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και DIY μουσικοί

Η ανάδυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έδωσε τη δυνατότητα στους μουσικούς να μπορούν να προσεγγίσουν ένα νέο παγκόσμιο κοινό, ακολουθώντας μια ανεξάρτητη καλλιτεχνική πορεία, καθώς όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα (βλ. Κεφάλαιο 2), στον ψηφιακό χώρο η παρουσία των άλλοτε πανίσχυρων μεσαζόντων καθίσταται περιττή. Τον ισχυρισμό αυτό επιβεβαιώνουν, μεταξύ άλλων, και οι Preston & Rogers (2011), οι οποίοι αναφέρουν ότι «...μια πλημμυρίδα ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης για κατηγορίες κοινού με πιο εξειδικευμένα μουσικά ενδιαφέροντα, θεωρείται ότι καθιστά περιττούς τους μηχανισμούς που διαθέτουν οι μεγάλες εταιρείες των μέσων μαζικής επικοινωνίας για τη διαμεσολάβηση της σχέσης ανάμεσα στους καλλιτέχνες και τα ακροατήριά τους» (όπ. αναφ. στον Μπαλτζή, 2019, σ. 131-132).

Έτσι, σε αντίθεση με πριν, οι καλλιτέχνες χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο, και πιο συγκεκριμένα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να προσελκύσουν το κοινό σε παγκόσμιο επίπεδο· ένα κοινό το οποίο είναι πρόθυμο να ακούσει τη μουσική τους, χωρίς να υπάρχει η ανάγκη ύπαρξης συμβολαίου με κάποια δισκογραφική εταιρεία. Όπως χαρακτηριστικά επισημαίνει ο Αυδίκος (2014) είναι συχνό το φαινόμενο οι καλλιτέχνες-μουσικοί να επιλέγουν να είναι οι ίδιοι παραγωγοί και να προωθούν αυτόνομα τα έργα τους μέσω του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, παρακάμπτοντας τις δισκογραφικές εταιρείες, αφού μέσω αυτών των δυνατοτήτων, τους δίνεται πλέον η ευκαιρία να προσεγγίσουν ένα περισσότερο διευρυμένο κοινό, αποκομίζοντας το συνολικό εισόδημα από τις πωλήσεις των καλλιτεχνικών τους δημιουργιών.

Η ανεξαρτητοποίηση αυτή των μουσικών από τις δισκογραφικές εταιρείες, πρακτικά σήμανε και την έλλειψη χρηματοδότησης για την παραγωγή των καλλιτεχνικών προϊόντων. Άμεση συνέπεια αυτού, είναι η επείγουσα ανάγκη των καλλιτεχνών για εύρεση νέων εισοδηματικών πηγών, προκειμένου να υποστηρίξουν τις καλλιτεχνικές τους δημιουργίες. Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι στην ψηφιακή εποχή παρατηρείται «μετατόπιση από την αναζήτηση πελάτη για το προϊόν σε αναζήτηση χρηματοδότη/επενδυτή για την παραγωγή του» (Κλήμης, 2010, σ. 294). Όπως παρατηρούν διάφοροι

μελετητές, μια από τις αλλαγές που πραγματοποιούνται στο ψηφιακό περιβάλλον είναι η δυνατότητα του πλήθους να χρηματοδοτεί πλέον την παραγωγή του μουσικού προϊόντος (crowd funding) (Μπαλτζής, 2008· Haynes & Marshall, 2018). «Ο καλλιτέχνης ή κάποια άλλη οντότητα, όπως ένας εκδότης, αναλαμβάνει να μαζέψει το ποσό που απαιτείται για την παραγωγή του έργου μέσω συνδρομών. Το ποσό κρατείται σε ένα λογαριασμό και επιστρέφεται στους συνδρομητές, αν μαζευτεί ποσό μικρότερο από το απαιτούμενο» (Κλήμης, 2010, σ. 294).

Αξίζει να σημειωθεί ότι «η πολιτική οικονομία της μουσικής με νέες τεχνολογίες δεν περιστρέφεται σήμερα αποκλειστικά γύρω από το αμετάβλητο ηχογράφημα και την επιτελεστική αναπαραγωγή του στο πλαίσιο της βιομηχανίας της δισκογραφίας (cds, συναυλίες, κ.λπ.) αλλά διευρύνεται σε ένα ποικίλο πεδίο εφαρμογών» (Μπουμπάρης, 2005, σ. 240), όπως για παράδειγμα οι on-line συναυλίες. Φαίνεται, λοιπόν, ότι στη σημερινή εποχή, τα πάντα συνηγορούν στο ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο στη φαρέτρα των μουσικών, καθώς η σωστή αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων προσφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα για την αναγνωρισιμότητά τους στο στοχευμένο κοινό, χωρίς την ανάγκη υποστήριξής τους από ενδιάμεσους θεσμούς. Ωστόσο, όπως η Baym (2012) υποστηρίζει, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν επικουρικά, συμπληρώνοντας τα παραδοσιακά μέσα τα οποία χρησιμοποιούν οι καλλιτέχνες, προκειμένου να διατηρήσουν σχέσεις με το κοινό.

3.3. Social Live Streaming Services (SLSSs): ένας νέος τύπος υπηρεσιών στη στρατηγική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα τελευταία χρόνια, πολλές είναι οι πολιτιστικές βιομηχανίες που έχουν εντάξει το live streaming στη στρατηγική τους, καθώς αυτό φαίνεται να αποτελεί μια ιδιαίτερα δημοφιλή τάση, η οποία έχει ως στόχο την προσέγγιση νέων καταναλωτών, μέσω της επέκτασης της παρουσίας τους στην εικονική πραγματικότητα (Cunningham, Craig, & Lv, 2019). Το live streaming είναι ένας όρος, ο οποίος χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη διαδικασία της ζωντανής ροής ή της απευθείας μετάδοσης περιεχομένου, μέσω του Διαδικτύου. «Η έννοια της ζωντανότητας στην κυβερνοτέλεση (cyberformance) είναι άμεσα συνδεδεμένη με τον διαδραστικό και συμμετοχικό χαρακτήρα του Διαδικτύου, καθώς, χωρίς εμπλοκή σε πραγματικό χρόνο, η έννοια της συν-παρουσίας είναι αδύναμη και, συνεπώς, η ζωντανότητα δεν έχει νόημα» (Papagiannouli, 2016, σ. 10).

Στην ξενόγλωσση βιβλιογραφία, χρησιμοποιούνται διάφοροι όροι για να περιγράψουν, με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη σαφήνεια, το φαινόμενο του live streaming. Έτσι, όροι όπως: webcasting (Juhlin, Engstrom, & Reponen, 2010), live webcasting (Lipshutz, 2010· Hau, 2010), live broadcasting (Juhlin, Engstrom, & Reponen, 2010), live online broadcasting (Edge, 2013), internet live broadcasting (Yonezawa & Tokuda, 2012) κ.ά., τείνουν να αποδίδουν ικανά τη διαδικασία της ζωντανής ροής, καθώς δεν υπάρχει ένας επίσημος ορισμός που να περιγράφει την πρακτική αυτή. Για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας, μεταξύ των παραπάνω όρων, θα προτιμηθεί ο όρος live streaming, ο οποίος είναι ευρύτερα γνωστός στο αναγνωστικό κοινό.

Η πρακτική του live streaming βρίσκει εφαρμογή σε ένα ευρύ πεδίο αντικειμένων, καθώς χρησιμοποιείται για εκπαιδευτικούς (Hall, 2021), ψυχαγωγικούς (Faber, 2021) ενημερωτικούς (Allen, 2022), επιστημονικούς (Ather, 2019), ιατρικούς (Abu-Rmaileh, Osborn, Gonzalez, & Yuen, 2022) και άλλους σκοπούς, μεταδίδοντας περιεχόμενο μεταξύ των χρηστών τόσο για μεγάλα γεγονότα, όπως για παράδειγμα είναι ένας αθλητικός αγώνας ή μια μουσική συναυλία, όσο και για πιο προσωπικές στιγμές, όπως είναι αυτές των μυστηρίων του γάμου (Bortz, 2021) και της βάπτισης (Jamieson, 2020). Κατά τη διάρκεια της πανδημίας του νέου κορονοϊού φαίνεται πως το φαινόμενο του live streaming αποτέλεσε τη νέα τάση για κάθε είδους δραστηριότητα (Bijan, 2020).

Παρά το γεγονός ότι το live streaming δεν είναι ένα νέο φαινόμενο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετικά πρόσφατα άρχισαν να εντάσσουν στη στρατηγική τους την εν λόγω πρακτική, μέσω της καθιέρωσης ενός νέου τύπου υπηρεσιών, που φέρει το όνομα Social Live Streaming Services (SLSSs), δίνοντας τη δυνατότητα στους χρήστες των διάφορων κοινωνικών δικτύων να αλληλεπιδρούν σε πραγματικό χρόνο (Gros, Wanner, Hackenholt, Zawadzki, & Knautz, 2017). Δεδομένου ότι η υπηρεσία αυτή είναι ένας σχετικά νέος τομέας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δεν έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές μελέτες (Zimmer, 2018), με αποτέλεσμα να αποτελεί πρόσφορο πεδίο έρευνας, προκειμένου να γίνει αντιληπτή η επίδραση του νέου αυτού φαινομένου, καθώς και το πως αυτό εξελίσσεται (Spilker & Colbjornsen, 2020).

3.4. Δυνατότητες των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης όσον αφορά το live streaming

Αν και υπάρχουν αρκετά παραδείγματα μέσω κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία χρησιμοποιούν το live streaming, προς βελτίωση των υπηρεσιών τις οποίες προσφέρουν

στους χρήστες, στην παρούσα εργασία θα παρουσιαστούν εκτενέστερα οι δυνατότητες τις οποίες προσφέρουν μόνο τρία από αυτά: το Facebook, το Youtube και το Instagram. Δεδομένου ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνεχώς προσθέτουν νέες ιδιότητες, όσον αφορά το live streaming, σε μια προσπάθεια να γίνουν περισσότερο λειτουργικά τόσο ως προς τους δημιουργούς, όσο και ως προς τους θεατές, κάποια από τα πιο πρόσφατα βασικά χαρακτηριστικά που θα μπορούσαν να επισημανθούν για κάθε ένα από τα προαναφερόμενα μέσα είναι τα εξής:

- **Facebook Live**

Το Facebook Live αποτελεί μια δυνατότητα της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης του Facebook. Τον Αύγουστο του 2015, το Facebook έδωσε τη δυνατότητα μετάδοσης περιεχομένου σε πραγματικό χρόνο σε διάσημα ή ισχυρά πρόσωπα· ενώ έξι μήνες μετά, και πιο συγκεκριμένα τον Ιανουάριο του 2016, το Facebook Live έγινε διαθέσιμο για όλους τους χρήστες (Hern, 2017). Παρά το γεγονός ότι υπάρχει η δυνατότητα η ζωντανή ροή που πραγματοποιείται μέσω του Facebook Live να μεταδοθεί δημόσια, οι χρήστες συνήθως συναντούν ροές από άτομα τα οποία ακολουθούν, μέσω ειδοποίησης που λαμβάνουν στην εν λόγω πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Υπάρχει, ακόμη, η δυνατότητα περιήγησης των χρηστών, μέσω του Facebook Live Map, σε έναν διαδραστικό χάρτη ο οποίος απεικονίζει τις ζωντανές ροές που πραγματοποιούνται (Mlot, 2016).

Το 2021 η εν λόγω πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία από τον Οκτώβριο του έτους αυτού έχει μετονομαστεί «Meta» (Roose, 2021), ανακοίνωσε μια σειρά από νέες δυνατότητες που προσφέρονται στο Facebook Live, προκειμένου να διευκολυνθούν οι δημιουργοί (streamers) που επιθυμούν να μεταδώσουν περιεχόμενο σε πραγματικό χρόνο: το μενού πλοήγησης απλοποιήθηκε, έτσι ώστε να διευκολυνθεί η πρόσβαση των δημιουργών σε πληροφορίες και χρήσιμα εργαλεία για την πραγμάτωση της ζωντανής ροής, ενώ παράλληλα δόθηκε η δυνατότητα να μεταδίδουν ζωντανά περιεχόμενο έως τέσσερα άτομα την ίδια χρονική στιγμή (Hutchinson, 2021b).

Όσον αφορά τους θεατές (viewers), αυτοί μπορούν κατά τη διάρκεια της ζωντανής ροής να αλληλεπιδράσουν με τους δημιουργούς μέσω ενσυναισθηματικών αντιδράσεων emoji, χρησιμοποιώντας τα διάφορα σύμβολα του Facebook, να σχολιάσουν ή να κοινοποιήσουν τη μετάδοση αυτή (Nieva, 2016), ενώ από το 2021 παρέχεται η δυνατότητα οι θαυμαστές να μπορούν να υποστηρίξουν οικονομικά τους αγαπημένους τους δημιουργούς κατά τη διάρκεια της ζωντανής ροής, μέσω της λειτουργίας Facebook Stars

(Perez, 2021b). Τέλος, μετά την ολοκλήρωση της ζωντανής μετάδοσης περιεχομένου μέσω του Facebook Live, το βίντεο αποθηκεύεται στη σελίδα ή στο προφίλ των δημιουργών, έτσι ώστε να μπορεί να το παρακολουθήσει το κοινό σε μέλλοντα χρόνο (Roeder, 2017).

- **YouTube Live**

Το YouTube Live αποτελεί μια δυνατότητα της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης του YouTube. Η πλατφόρμα του YouTube έδωσε τον Νοέμβριο του 2008 τη δυνατότητα μετάδοσης περιεχομένου σε πραγματικό χρόνο, φιλοξενώντας διάφορες συνεντεύξεις και παραστάσεις διασημοτήτων, μεταξύ των οποίων βρίσκονται η τραγουδίστρια Katy Perry και ο ράπερ Will.i.Am (Dobuzinskis, 2008· Grossman, 2013), ενώ κατά τα επόμενα χρόνια μετέδωσε ζωντανά και άλλα αξιοσημείωτα γεγονότα, όπως για παράδειγμα τη συναυλία του συγκροτήματος των U2 το 2009 (Swash, 2009), καθώς και τη συνέντευξη με τον πρόεδρο των Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής, Barack Obama, το 2010 (Michel & Pilkington, 2012).

Τα εν λόγω γεγονότα υπήρξαν πειραματισμοί της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης του YouTube, αφού μόλις το 2011 έδωσε τη δυνατότητα στο ευρύ κοινό να παρακολουθεί γεγονότα κατά τη στιγμή πραγματοποίησής τους· γεγονότα σχετικά με τη μόδα, το φαγητό ή τα βιντεοπαιχνίδια, ενώ σε μόνο λίγους χρήστες επιτρεπόταν να μεταδώσουν περιεχόμενο σε πραγματικό χρόνο, στοχεύοντας βέβαια στην επέκταση της εν λόγω υπηρεσίας, καθώς η εταιρεία επισήμανε ότι «ο στόχος είναι να παρέχουμε σε χιλιάδες συνεργάτες τη δυνατότητα να μεταδίδουν ζωντανή ροή από τα κανάλια τους τους επόμενους μήνες» (Garrahan, 2011).

Το 2018 η εν λόγω πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης ανακοίνωσε την προσθήκη νέων δυνατοτήτων στο YouTube Live, με σκοπό να προσφέρει την καλύτερη δυνατή εμπειρία τόσο στους δημιουργούς (streamers), όσο και στους θεατές (viewers). Μία από αυτές τις δυνατότητες είναι η επανάληψη της συνομιλίας μεταξύ των συμμετεχόντων στο live streaming, ακόμη και αν η ζωντανή ροή έχει ολοκληρωθεί (Chowdhry, 2018). Μάλιστα, η αναπαραγωγή της ζωντανής αυτής συνομιλίας (live chat) σχεδιάστηκε με τέτοιο τρόπο, ώστε να εμφανίζεται κατά μήκος της ζωντανής ροής, όπως ακριβώς πραγματοποιήθηκε κατά το χρόνο τέλεσης του γεγονότος που προβλήθηκε (Chowdhry, 2018).

Παρέχεται, ακόμη, η δυνατότητα χρηματοδότησης των δημιουργών των ζωντανών ροών, μέσω των λειτουργιών Super Chat και Super Stickers, καθώς οι θαυμαστές,

πληρώνοντας το αντίστοιχο αντίτιμο, μπορούν να αποστείλουν ένα αυτοκόλλητο στα σχόλια κατά τη διάρκεια της ζωντανής ροής, κάνοντας με αυτό τον τρόπο το σχόλιό τους να ξεχωρίζει μεταξύ των υπολοίπων (Hutchinson, 2021a). Τέλος, όσον αφορά τους χρήστες που επιθυμούν να παρακολουθήσουν ένα γεγονός σε ζωντανή ροή από το κινητό τους τηλέφωνο, το YouTube πρόσθεσε κατά το 2022 τη λειτουργία Live Rings, σε μια προσπάθεια να εντοπίζουν πιο εύκολα πότε ένα κανάλι πραγματοποιεί ζωντανή ροή (Humphries, 2022).

- **Instagram Live**

Το Instagram Live αποτελεί μια δυνατότητα της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης του Instagram. Τον Νοέμβριο του 2016 το Instagram έδωσε τη δυνατότητα στους χρήστες να μεταδίδουν περιεχόμενο σε πραγματικό χρόνο, μέσω της ενότητας των ιστοριών της πλατφόρμας, η οποία είναι παγκοσμίως γνωστή ως «Instagram Stories» (Chaykowski, 2016). Κατά τη διάρκεια του 2020, η εν λόγω πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης ανακοίνωσε ότι πλέον παρέχει την ευκαιρία στους χρήστες να μεταδίδουν ζωντανά περιεχόμενο για τέσσερις ώρες, επεκτείνοντας έτσι το χρονικό όριο κατά τρεις ώρες περισσότερο σε σχέση με πριν. Μέσω αυτής της χρονικής επέκτασης δόθηκε η ευκαιρία για αποδοτικότερη αλληλεπίδραση με το κοινό, απαλλαγμένη από τους στενούς χρονικά περιορισμούς που είχαν αρχικά τεθεί (Hutchinson, 2020).

Παρά το γεγονός ότι αρχικά δεν υπήρχε η δυνατότητα αποθήκευσης των ζωντανών ροών μετά το πέρας της πραγματοποίησής τους (“Instagram Launches Live ‘disappearing’ Video and Changes Direct Messaging – BBC News”, 2016), το έτος 2020 δόθηκε η ευκαιρία στους δημιουργούς (streamers) να μπορούν να αρχειοθετούν τις ζωντανές μεταδόσεις για έως και τριάντα ημέρες μετά την αρχική προβολή τους (Hutchinson, 2020), έτσι ώστε οι θεατές να μπορούν να τις παρακολουθούν όποτε το επιθυμούν, εντός της προθεσμίας αυτής. Επιπρόσθετα, το 2021 το Instagram ανακοίνωσε τη δυνατότητα να μεταδίδουν ζωντανά περιεχόμενο τέσσερα άτομα ταυτόχρονα, μέσω της λειτουργίας Instagram Live Rooms (Carman, 2021).

Ακόμη, οι ακόλουθοι ενός χρήστη που μεταδίδει ζωντανό περιεχόμενο δύναται να ενημερωθούν, μέσω ειδοποίησης, σχετικά με την έναρξη του live streaming, έτσι ώστε να έχουν τη δυνατότητα να το παρακολουθήσουν (“Instagram rolls out live video and disappearing photos in the UK - BBC News”, 2017). Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι κατά τη διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού, η εν λόγω πλατφόρμα κοινωνικής

δικτύωσης ανακοίνωσε ότι πλέον προσφέρει τη δυνατότητα στους ακολούθους να υποστηρίξουν οικονομικά τους δημιουργούς κατά τη διάρκεια μιας ζωντανής μετάδοσης (Perez, 2021a). Τέλος, το Instagram Live δίνει την ευκαιρία στους χρήστες που παρακολουθούν τη ζωντανή ροή να αλληλεπιδράσουν είτε μέσω σχολίων, είτε μέσω ενσυναισθητικών αντιδράσεων emoji, τα οποία εμφανίζονται στην οθόνη κατά τη διάρκεια της ζωντανής μετάδοσης (“Instagram Launches Live ‘disappearing’ Video and Changes Direct Messaging – BBC News”, 2016).

Για τις ανάγκες της παρούσας μελέτης θα εστιάσουμε το ενδιαφέρον μας στις live streaming μουσικές συναυλίες, ώστε να κατανοήσουμε καλύτερα την νέα αυτή συνθήκη.

3.5. Πότε έγινε η πρώτη live streaming μουσική συναυλία;

Η πρακτική των live streaming μουσικών συναυλιών δεν είναι νέα για τη μουσική βιομηχανία, αφού χρησιμοποιούνταν ήδη από τη δεκαετία του 1990. Λέγεται ότι οι Rolling Stones, ένα από τα σημαντικότερα ροκ συγκροτήματα της Αγγλίας, ήταν από τους πρώτους που χρησιμοποίησαν την πρακτική του live streaming κατά τη διάρκεια μιας συναυλίας τους στο στάδιο Cotton Bowl, που βρίσκεται στο Ντάλας (Τέξας, Η.Π.Α), μόλις το 1994 (Bienvenu, 2020). Αν και οι Rolling Stones ισχυρίστηκαν ότι εκείνοι έκαναν την πρώτη ζωντανή συναυλία μέσω διαδικτύου, η αλήθεια είναι ότι σε άρθρο της εποχής από την εφημερίδα *The New York Times*, υπάρχει η πληροφορία ότι τουλάχιστον τρία άλλα, λιγότερο γνωστά μουσικά συγκροτήματα, είχαν ήδη χρησιμοποιήσει την πρακτική αυτή, αρκετά νωρίτερα. Πιο συγκεκριμένα, στις 24 Ιουνίου του 1993, το συγκρότημα Severe Tire Damage· τα μέλη του οποίου ασχολούνταν επαγγελματικά με τους υπολογιστές, αποφάσισαν να μεταδώσουν ζωντανά τη μουσική τους, πραγματοποιώντας την πρώτη live streaming παράσταση (Strauss, 1994). Αυτό είχε ως συνέπεια, το ίντερνετ να μετατραπεί στο μεγαλύτερο προωθητικό εργαλείο της μουσικής ήδη από τα τέλη του 20^{ου} αιώνα.

Παρά το γεγονός ότι το live streaming χρησιμοποιήθηκε παγκοσμίως – κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid-19 - ως πρακτική από πολλούς μουσικούς, δεν μπορεί σε καμία περίπτωση να υποστηριχθεί ότι αποτελεί αντικατάσταση των ζωντανών συναυλιών (Bienvenu, 2020). Ο ρόλος του είναι ενισχυτικός, καθώς σύμφωνα με την Κάβουρα (2021, σ. 477) εντείνει «την επιθυμία του θεατή να μπορέσει κάποια στιγμή να βρεθεί με τη φυσική του παρουσία στον χώρο που παρακολουθεί». Αξίζει να αναφερθεί ότι ουκ ολίγοι καλλιτέχνες και συναυλιακοί χώροι κάνανε χρήση των διαδικτυακών πλατφορμών για την προώθηση της μουσικής τους και της διεύρυνσης του κοινού τους

(Kirn, 2020), προτού αυτό καταστεί αναγκαίο εξαιτίας της υγειονομικής κρίσης και των περιοριστικών μέτρων που επιβλήθηκαν παγκοσμίως.

3.6. Πλεονεκτήματα των live streaming συναυλιών

- **Προβολή των μουσικών σε ένα ευρύτερο ακροατήριο και προσέλκυση νέων θεατών**

Όλο και περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, και πιο συγκεκριμένα τα κοινωνικά δίκτυα, για να παρακολουθήσουν τους αγαπημένους τους καλλιτέχνες. Το live streaming δίνει τη δυνατότητα σε ανθρώπους που δεν μπορούν να παρευρεθούν στο φυσικό χώρο διεξαγωγής των συναυλιών - είτε λόγω τοποθεσίας, είτε οικονομικής κατάστασης, είτε άλλων προσωπικών λόγων - να ζήσουν στο εικονικό περιβάλλον τη μουσική εμπειρία που προσφέρει μια μουσική παράσταση. Σύμφωνα με την Κάβουρα (2021, σ. 477) «οι θεατές μπορούν να απευθυνθούν άμεσα στους καλλιτέχνες, να τους μιλήσουν ή να τους παρέχουν οποιαδήποτε δωρεά (κέρασμα)»

- **Αύξηση του εισοδήματος των μουσικών**

Το live streaming δίνει τη δυνατότητα στους μουσικούς να αυξήσουν το εισόδημά τους, θέτοντας μια τιμή ως εισιτήριο για την παρακολούθηση της διαδικτυακής συναυλίας. Ιδιαίτερα σε περιόδους κρίσης, όπως η πανδημία του Covid-19, το live streaming είναι μια ιδιαίτερα λειτουργική λύση για την επιβίωση των δια ζώσης μουσικών παραστάσεων, και κατ' επέκταση των ίδιων των καλλιτεχνών (Κάβουρα, 2021, σ. 476). Το live streaming είναι ωφέλιμο και στις περιπτώσεις των καλλιτεχνών που προσφέρουν την καλλιτεχνική τους δραστηριότητα δωρεάν, καθώς η ορατότητα που αποκτούν στην εικονική πραγματικότητα διευρύνει το κοινό τους, κάτι που μελλοντικά είναι πιθανό να τους αποφέρει έσοδα από την πώληση εισιτηρίων στο φυσικό χώρο πραγματοποίησης μιας μουσικής παράστασης (Aly-Tovar, Bacache-Beauvallet, Bourreau, & Moreau, 2020).

- **Οι live streaming συναυλίες ως προωθητικό εργαλείο**

Οι live streaming συναυλίες βοηθούν τους μουσικούς να δημιουργήσουν σχέσεις πιστότητας με τους θεατές, έτσι ώστε να διαφημίσουν την καλλιτεχνική τους πορεία, ανεβάζοντας με αυτόν τον τρόπο τον αριθμό των θεατών στις συναυλίες και αυξάνοντας τα έσοδα από την πώληση των καλλιτεχνικών δημιουργιών τους. Παράλληλα δρα καθοριστικά σε μουσικούς που δεν είναι ιδιαίτερα γνωστοί στο χώρο, καθώς δίνεται η ευκαιρία σε αυτούς να προσεγγίσουν έναν «μεγαλύτερο αριθμό ενδιαφερόμενου κοινού από ότι σε μια εξ ολοκλήρου δια ζώσης εμφάνιση» (Κάβουρα, 2021, σ. 476).

4. Πλανήτης ... ώρα μηδέν: Η εμφάνιση του νέου κορονοϊού και η ταχύτατη εξάπλωση του σε όλη την υφήλιο

4.1. Ένας πρώτος απολογισμός της κατάστασης που δημιούργησε η υγειονομική κρίση του Covid-19 παγκοσμίως

Προς το τέλος του 2019, η πόλη Wuhan της Κίνας βρέθηκε στο επίκεντρο του παγκόσμιου ενδιαφέροντος, καθώς ένας νέος τύπος κορονοϊού έκανε την εμφάνισή του. Τοπικά νοσοκομεία ανέφεραν τον εντοπισμό σωρείας κρουσμάτων με συμπτώματα πνευμονίας, αγνώστου αιτιολογίας (Karlan, 2021). Η αστραπιαία εξάπλωση των κρουσμάτων σε όλη την Κίνα, και έπειτα σε όλη την υφήλιο, οδήγησε στην απόφαση ο νέος αυτός κορονοϊός να ανακηρυχθεί ως πανδημία, λαμβάνοντας σοβαρά υπόψη τα ανησυχητικά επίπεδα εξάπλωσης του ιού και τη σοβαρότητα της κατάστασης. Την απόφαση αυτή ανακοίνωσε ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (World Health Organization) στις 11 Μαρτίου του 2020, στην επίσημη σελίδα του (WHO, 2020), κρούοντας τον κώδωνα του κινδύνου παγκοσμίως για την προστασία της δημόσιας υγείας.

Παρά τις προσπάθειες όλων των κυβερνήσεων να αναχαιτίσουν την περαιτέρω διασπορά της πανδημίας, η απώλεια ανθρώπινων ζωών παρουσίαζε αυξητική τάση καθημερινά, δημιουργώντας μια άνευ προηγουμένου κατάσταση στο σύστημα υγείας όλων των χωρών – ιδιαίτερα, όμως, των αναπτυσσόμενων, όπου οι υγειονομικοί πόροι ήταν ελλειπείς. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί η περίπτωση της Ιταλίας, η οποία ήταν από τις πρώτες χώρες εκτός Ασίας, που επλήγη από τις καταστροφικές συνέπειες της υγειονομικής αυτής κρίσης, στο πρώτο - μόλις - κύμα της πανδημίας. Πιο συγκεκριμένα, χαρακτηριστικό είναι το παράδειγμα της πόλης Bergamo της Βόρειας Ιταλίας, όπου τα θύματα του φονικού ιού αυξήθηκαν σε τόσο δραματικό επίπεδο (Horowitz, 2020), ώστε ήταν αναγκαία η συνδρομή του στρατού, ο οποίος κλήθηκε στα μέσα του Μαρτίου να διαχειριστεί την εκατόμβη των θυμάτων που άφησε ο νέος κορονοϊός (“BBC World Service – Newsday, Italian army takes coffins as virus deaths mount”, 2020). Η Ιταλία δεν ήταν η μόνη χώρα, η οποία βίωσε καταστάσεις που θύμιζαν σκληρές πολέμου, καθώς και άλλες χώρες δέχτηκαν βαρύτατο πλήγμα από τον νέο κορονοϊό, όπως λόγω χάρη η Ινδία (Gaur, 2021).

Είναι φανερό λοιπόν ότι η έλευση της πανδημίας του Covid-19 δημιούργησε ποικίλα προβλήματα, διαταράσσοντας την καθημερινότητα ολόκληρης της ανθρωπότητας.

Εξαιτίας της ταχύτατης εξάπλωσης του νέου κορονοϊού σε όλο τον κόσμο, οι κυβερνήσεις ανέστειλαν τις διεθνείς αεροπορικές πτήσεις από και προς τα αεροδρόμια χωρών με υψηλό αριθμό επιβεβαιωμένων κρουσμάτων από τον Covid-19, ενώ στο εσωτερικό εφήρμοσαν μια σειρά από μέτρα που στόχο είχαν να περιορίσουν τις συναθροίσεις μεταξύ των ατόμων. Πέρα από τις επιπτώσεις που προκάλεσε η πανδημία στην υγεία των πολιτών σε όλον τον πλανήτη - αφού ακόμη και αν κάποιος δεν είχε νοσήσει, υπήρχε σοβαρό ενδεχόμενο να επηρεαστεί η ψυχική του υγεία από την συναισθηματική και ψυχολογική δυσφορία που επέφερε η υγειονομική κρίση - κάθε πλευρά της ζωής των ανθρώπων, ανεξαρτήτου ηλικίας, επηρεάστηκε σε μεγάλο βαθμό από την νέα πραγματικότητα που επιβλήθηκε σε όλη την υφήλιο.

Όπως ήταν φυσικό, η πανδημία επηρέασε και την παγκόσμια οικονομία, δημιουργώντας ένα ντόμινο από προβλήματα. Πολλοί ήταν οι κλάδοι οι οποίοι σημείωσαν τεράστιες οικονομικές απώλειες, οι οποίες προκλήθηκαν από την παύση λειτουργίας των επιχειρήσεων - μέτρο το οποίο χρησιμοποιήθηκε για τον περιορισμό της περαιτέρω διασποράς του ιού - με αποτέλεσμα ένα μεγάλο ποσοστό εργαζομένων να μείνει χωρίς εργασία. Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι οι απώλειες αυτές οδήγησαν πολλούς επιχειρηματίες στην απόφαση να κηρύξουν πτώχευση, μη μπορώντας να ανταπεξέλθουν στην υπάρχουσα κατάσταση (U.S. Bureau of Labor Statistics, 2021) . Έτσι, σε μια προσπάθεια ανάκαμψης και τόνωσης της οικονομία, οι κυβερνήσεις ανακοίνωσαν διάφορα μέτρα οικονομικής στήριξης για τις επιχειρήσεις και τους εργαζομένους σε αυτές, καθώς οι επιπτώσεις του νέου κορονοϊού ήταν ιδιαίτερα ζημιογόνες παγκοσμίως.

4.2. Η επίδραση της πανδημίας του Covid-19 στις τέχνες και τον πολιτισμό

Η έλευση του Covid-19 δεν άφησε αλώβητο τον κλάδο του πολιτισμού και των τεχνών, καθώς ήδη από το πρώτο lockdown επιβλήθηκαν αυστηρότατα μέτρα, επηρεάζοντας κατά αυτόν τον τρόπο την οικονομία του πολιτισμού. Πολλοί πολιτιστικοί χώροι, όπως μουσεία, βιβλιοθήκες και κέντρα ψυχαγωγίας, αναγκάστηκαν να κλείσουν, ενώ παραστάσεις πολιτιστικού περιεχομένου, όπως μουσικές συναυλίες και θεατρικές παραστάσεις χρειάστηκε να αναβληθούν επ' αόριστον ή και να ακυρωθούν. Αποτέλεσμα όλου αυτού ήταν η μείωση της πολιτιστικής παραγωγής, με επακόλουθο την παύση εργασίας πολλών εργαζομένων στους κλάδους του πολιτισμού (Wu & Solly, 2020).

Προκειμένου να γίνει αντιληπτό το μέγεθος της τραγωδίας που προκλήθηκε λόγω της πανδημίας του Covid-19, αξίζει να αναφερθεί ότι στον κόσμο του αθλητισμού, η Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή αποφάσισε τη ματαίωση των Θερινών Ολυμπιακών Αγώνων, που θα λάμβαναν χώρα στο Τόκιο το 2020 (Keh, 2020), ενώ σε ανάλογες κινήσεις προέβησαν, όσον αφορά το Ευρωπαϊκό Πρωτάθλημα Ποδοσφαίρου Euro 2020, οι αρμόδιοι φορείς (UEFA, διοργανώτριες χώρες και ποδοσφαιρικές ομοσπονδίες χωρών), ανακοινώνοντας την ακύρωση της εν λόγω διοργάνωσης (“Euro 2020 postponed until next summer – BBC Sport”, 2020), η διεξαγωγή της οποίας θα πραγματοποιούνταν σε έντεκα διαφορετικές χώρες. Τεράστιο πλήγμα δέχτηκαν και άλλες πολιτιστικές βιομηχανίες, όπως για παράδειγμα ο χώρος του κινηματογράφου, καθώς ένα από τα πιο διάσημα φεστιβάλ, αυτό των Καννών (Cannes Film Festival), ανέβαλε την διεξαγωγή του, έπειτα από τους περιορισμούς που επιβλήθηκαν για την αντιμετώπιση της πανδημίας (Nolfi, 2020). Αντίστοιχα παραδείγματα μπορεί κανείς να συναντήσει και σε άλλους κλάδους των δημιουργικών βιομηχανιών.

Από τα παραπάνω μπορεί κανείς να συμπεράνει ότι ο πολιτιστικός κλάδος βρέθηκε σε ιδιαίτερα δυσμενή θέση κατά τη διάρκεια της υγειονομικής κρίσης, κάνοντας μάλιστα λόγο για οικονομικό «κραχ» του πολιτισμού. Σε διεθνές επίπεδο, οι αντιδράσεις των εργαζομένων στους κλάδους του πολιτισμού και των τεχνών ήταν πολλές, καθώς οι εκάστοτε κυβερνήσεις δεν έλαβαν τα αναγκαία μέτρα οικονομικής βοήθειας που απαιτούνταν για την στήριξη των δημιουργικών βιομηχανιών. Στην ελληνική πραγματικότητα, κατά τη διάρκεια του πρώτου lockdown, και πιο συγκεκριμένα τον Απρίλιο του 2020, δημιουργήθηκε το κίνημα «Support Art Workers», ως ένας τρόπος αντίδρασης απέναντι στη συνεχή και συστηματική υποτίμηση και αδιαφορία που επιδεικνύει η Πολιτεία στον πολιτισμό και στους εργαζόμενους σε αυτόν. Αν και αφορμή για την δημιουργία του εν λόγω κινήματος υπήρξε η πανδημία, απώτερος σκοπός ήταν να υπογραμμιστεί η χρόνια αδιαφορία την οποία επιδεικνύει το ελληνικό κράτος προς τους εργαζόμενους στους πολιτιστικούς κλάδους, αλλά και η μη αναγνώριση του πολιτισμού ως κοινωνικό αγαθό (“Οι Support Art Workers γράφουν στο Documento: Τι είναι και τι ζητάει η συλλογική πρωτοβουλία”, 2020).

Παρά το γεγονός ότι το κράτος ανακοίνωσε μέτρα στήριξης για τους διάφορους τομείς που επλήγησαν από την πανδημία, οι εργαζόμενοι στις τέχνες φάνηκαν να αποτελούν και πάλι τον τελευταίο «τροχό της αμάξης», παραμένοντας «αόρατοι» για το κράτος. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την πυροδότηση συζητήσεων μεταξύ των καλλιτεχνών για το πως θα

μπορέσουν να ανταπεξέλθουν στην δύσκολη καθημερινότητα που δημιούργησε η υγειονομική κρίση, από τη στιγμή που απαγορεύτηκαν οι μεγάλες συναθροίσεις ατόμων, όπως για παράδειγμα οι θεατρικές παραστάσεις, οι μουσικές συναυλίες και τα αθλητικά γεγονότα με την παρουσία θεατών (Βουδικλάρης, 2020).

Η πρωτοβουλία «Support Art Workers» διαδόθηκε αστραπιαία μέσα από την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης του Facebook, αποκτώντας «κύμα» συμπαράστασης από τουλάχιστον 25.000 εργαζομένους στους κλάδους των τεχνών και του πολιτισμού (Κουκά, 2020). Αξίζει να αναφερθεί ότι κατά τη διάρκεια της πανδημίας πραγματοποιήθηκαν διάφορες δράσεις κινητοποίησης, σε μια προσπάθεια να αναδειχθεί η αξία του πολιτισμού και να αναδυθούν τα προβλήματα που δημιουργούνται στους διάφορους πολιτιστικούς κλάδους (Λαοπόδη, 2021). Φυσικά, η πρωτοβουλία αυτή σε καμία περίπτωση δεν επεδίωξε να αντικαταστήσει τη λειτουργία των Σωματείων, τα οποία παλεύουν για τα δικαιώματα των εργαζομένων, τους οποίους κάθε φορά εκπροσωπούν, αλλά βασικό μέλημα ήταν η συσπείρωση των εργαζομένων στον πολιτισμό και τις τέχνες, έτσι ώστε να διεκδικήσουν μια βιώσιμη ποιότητα ζωής (Χαλκιαδάκη, 2020).



Εικόνα 4.2.1: Η πρωτοβουλία «Support Art Workers».

Πηγή: <https://www.supportartworkers.org/>

4.3. Οι επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19 στη μουσική βιομηχανία

Ιδιαίτερα στο χώρο της μουσικής βιομηχανίας, πολυάριθμες ήταν οι μουσικές εκδηλώσεις, όπως μουσικές συναυλίες, περιοδικές καλλιτεχνών, ηχογραφήσεις δίσκων κ.ά., οι οποίες ακυρώθηκαν ή αναβλήθηκαν επ' αόριστον σε παγκόσμιο επίπεδο, σε μια προσπάθεια να προστατευθεί η δημόσια υγεία από τις επιπτώσεις της υγειονομικής κρίσης του νέου κορονοϊού. Αποτέλεσμα των ακυρώσεων ή των επ' αόριστων αυτών αναβολών ήταν ότι ένα μεγάλο μέρος των εργαζομένων - όπως είναι οι μουσικοί και οι μπάντες τους, οι διοργανωτές των μουσικών εκδηλώσεων, οι τεχνικοί, οι ηχολήπτες, οι φωτιστές, οι φροντιστές, οι υπεύθυνοι επικοινωνίας και πολλοί ακόμη (Henderson, & Shelver, 2021) - έμεινε επαγγελματικά εκτεθειμένο από τις αποφάσεις των εκάστοτε διοργανώσεων, οι οποίες έσπευσαν να ανανεώσουν το ραντεβού με τους θεατές τους σε μέλλοντα χρόνο.

Πιο συγκεκριμένα, πλήθος μουσικών φεστιβάλ, όπως το Tomorrowland (πραγματοποιείται στο Βέλγιο), το Glastonbury Festival (πραγματοποιείται στο Ηνωμένο Βασίλειο), το Wacken Open Air (πραγματοποιείται στη Γερμανία), το Lollapalooza Paris (πραγματοποιείται στη Γαλλία) και πολλά άλλα, εξέδωσαν ανακοινώσεις όσον αφορά τη μη πραγματοποίηση των διοργανώσεων τους (Coudriet, 2020), κάτι που δημιούργησε παράλληλα ένα τεράστιο πλήγμα και στην οικονομία των περιοχών στις οποίες θα πραγματοποιούνταν τα εν λόγω γεγονότα, καθώς είναι φανερό ότι μέσω της διεξαγωγής πολιτιστικών εκδηλώσεων, ευνοείται και η οικονομία του τόπου όπου οι δράσεις αυτές λαμβάνουν χώρα.

Αν και πολλοί μουσικοί εκμεταλλεύτηκαν το χρόνο αυτό δημιουργώντας νέες καλλιτεχνικές εργασίες, η πλειοψηφία των καλλιτεχνών έφτασε στα πρόθυρα της ανέχειας, καθώς ένα μεγάλο μέρος των οικονομικών τους απολαβών βασιζόταν στις εκδηλώσεις αυτές. Παρ' όλα αυτά, η ανάπτυξη των Τεχνολογιών της Πληροφορίας και των Επικοινωνιών (ΤΠΕ) έδωσε πρόσφορο έδαφος στους μουσικούς να χρησιμοποιήσουν μια εναλλακτική μορφή επικοινωνίας: αυτή των live streaming συναυλιών. Πολλοί ήταν οι καλλιτέχνες οι οποίοι στράφηκαν στις ψηφιακές πλατφόρμες, κάνοντας τη ζωντανή μετάδοση περιεχομένου σε πραγματικό χρόνο την κυρίαρχη μορφή ψυχαγωγίας, κατά την περίοδο της πανδημίας, έχοντας φυσικά ως απώτερο στόχο την ανάκτηση των χαμένων εισοδημάτων από την ακύρωση των συναυλιών και τη ματαίωση των περιοδειών (Messick, 2021).

Έτσι, χιλιάδες ήταν εκείνοι οι καλλιτέχνες οι οποίοι υιοθέτησαν τη νέα αυτή πρακτική - όπως για παράδειγμα ο John Legend, ο Billie Joe Armstrong και το συγκρότημα Coldplay (Frank, 2020)- πραγματοποιώντας συναυλίες από το χώρο του σπιτιού τους, ήδη από την αρχή του πρώτου lockdown, βλέποντας τη λύση των live streaming συναυλιών ως αντίδοτο στις επιπτώσεις που προκάλεσε η υγειονομική κρίση στη μουσική βιομηχανία. Παρά το γεγονός ότι τόσο καταξιωμένοι, όσο και ανερχόμενοι καλλιτέχνες χρησιμοποίησαν τη ζωντανή μετάδοση περιεχομένου σε πραγματικό χρόνο για τη διεξαγωγή συναυλιών μέσω της χρήσης των νέων τεχνολογικών μέσων, πολύ γρήγορα φάνηκε το χάσμα μεταξύ των δυο αυτών ομάδων, καθώς για τους δεύτερους, η έλευση της πανδημίας υπήρξε καταστροφική (Henderson, & Shelver, 2021).

Επίσης, στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι η πρακτική του live streaming δεν ήταν ιδιαίτερα πρόσφορη επιλογή για τους μουσικούς σε όλο τον πλανήτη, καθώς είναι γεγονός ότι οι αναπτυσσόμενες χώρες δεν έχουν την ίδια πρόσβαση στα νέα ψηφιακά μέσα, όπως αυτή που διαθέτουν οι αναπτυγμένες χώρες, με αποτέλεσμα να δημιουργείται το λεγόμενο «ψηφιακό χάσμα» μεταξύ των κοινωνιών των διαφόρων χωρών (Μπαλτζής, 2019· Henderson, & Shelver, 2021). Είναι προφανές, λοιπόν, ότι ένα μεγάλο ποσοστό μουσικών παγκοσμίως, ιδιαίτερα στις αναπτυσσόμενες χώρες, δεν χρησιμοποίησε τις διαδικτυακές συναυλίες σε πραγματικό χρόνο, ως την απαιτούμενη εκείνη λύση, η οποία θα εξασφαλίσει τα αναγκαία για την επιβίωση, με αποτέλεσμα να οδηγηθεί σε οικονομική εξαθλίωση.

Τέλος, ιδιαίτερα στην περίπτωση των μουσικών στην Ελλάδα, αξίζει να αναφερθεί ότι οι επιπτώσεις της πανδημικής κρίσης ήρθαν να επιβαρύνουν μια ήδη τεταμένη κατάσταση, η οποία προϋπήρχε από τη χρηματοοικονομική κρίση, η οποία έχει κλονίσει τον ελλαδικό χώρο ήδη από την πρώτη δεκαετία του 21^{ου} αιώνα, με αποτέλεσμα να έχει οδηγήσει σε οικονομική κατάρρευση τον πληθυσμό της χώρας (Tsioulakis, 2020), δημιουργώντας μια νέα κατηγορία πολιτών, τους λεγόμενους «νεόπτωχους» (Panourgia, 2018). Είναι γεγονός ότι πριν το ξέσπασμα της χρηματοπιστωτικής κρίσης, πολλοί μουσικοί είχαν έσοδα τουλάχιστον 2.000 ευρώ το μήνα, ενώ στη σημερινή εποχή επιδιώκουν να εξασφαλίσουν ένα βασικό εισόδημα που θα τους διασφαλίζει την επιβίωση, με αποτέλεσμα να μην είναι το ίδιο παραγωγικοί με πριν. Η έλευση της πανδημίας λειτούργησε ως χαριστική βολή για τους μουσικούς εν γένει, με πολλούς από αυτούς να στρέφονται σε άλλες επαγγελματικές δραστηριότητες, όπως η διδασκαλία μουσικών οργάνων στα πλαίσια του σχολείου, αλλά και σε άλλες δραστηριότητες, λιγότερο συναφείς με τη μουσική.

B' ΜΕΡΟΣ: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

5. Ερευνητική προσέγγιση

5.1. Ερευνητικά ερωτήματα

Ο σκοπός της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση του: α) κατά πόσο οι μουσικοί στην Ελλάδα αξιοποίησαν τις live streaming μουσικές εκδηλώσεις ως εναλλακτικό τρόπο εργασίας, προσφέροντας τις καλλιτεχνικές τους υπηρεσίες μέσω των κοινωνικών δικτύων σε πραγματικό χρόνο, κατά τη διάρκεια της υγειονομικής κρίσης του Covid-19, β) κατά πόσο πληρώθηκαν για την πραγματοποίηση μιας τέτοιας μουσικής εκδήλωσης, καθώς και γ) κατά πόσο θεωρείται εφικτό να διατηρηθεί η επικοινωνία μεταξύ των μουσικών και του κοινού με τη χρήση των live streaming συναυλιών.

5.2. Μεθοδολογία

Για την επίτευξη του παραπάνω σκοπού χρησιμοποιήθηκε πρωτογενής, ποσοτική έρευνα μέσω ερωτηματολογίου (βλ. Παράρτημα), το οποίο σχεδιάστηκε μέσω του εργαλείου Google Forms, και αναρτήθηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μέσω του προσωπικού λογαριασμού της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης του Facebook, αλλά και του προσωπικού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της ερευνήτριας. Τα κριτήρια που λήφθηκαν υπόψη για τη δημιουργία του on-line ερωτηματολογίου ήταν τα εξής:

- η αξιοποίηση της τεχνολογίας, προς όφελος της όσο το δυνατόν μεγαλύτερης εξάπλωσης της έρευνας σε όλη την ελληνική επικράτεια,
- το γεγονός ότι λόγω της επιβολής έκτακτων μέτρων για τη διαφύλαξη της δημόσιας υγείας από τον κίνδυνο διασποράς του κορονοϊού Covid-19, οι άνθρωποι ξόδευαν όλο και περισσότερες ώρες στο διαδίκτυο καθημερινά, και
- το μηδενικό κόστος δημιουργίας του.

Το ερωτηματολόγιο έμεινε ενεργό για διάστημα ενός μήνα, και πιο συγκεκριμένα από τις 04/04/2021 και ώρα 12:00 μ.μ. έως τις 04/05/2021 και ώρα 12:00 μ.μ. και συγκέντρωσε 333 απαντήσεις. Δεδομένου ότι η επικοινωνία μεταξύ της ερευνήτριας και των ερωτώμενων πραγματοποιήθηκε μέσω του διαδικτύου, δηλαδή δεν υπήρχε προσωπική επαφή με τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα, διασφαλίστηκε η αντικειμενικότητα των απαντήσεων του ερωτηματολογίου. Επίσης, μέσω του on-line ερωτηματολογίου, υπήρχε η δυνατότητα να συμμετέχει κάποιος στην έρευνα είτε μέσω του προσωπικού υπολογιστή είτε μέσω του κινητού τηλεφώνου, οποιαδήποτε ημέρα και ώρα επιθυμούσε.

Τέλος, για λόγους επαγγελματικής ευθιξίας δόθηκε η δυνατότητα, μέσω του ερωτηματολογίου, να προστατευθούν τα προσωπικά στοιχεία των ερωτώμενων, εξασφαλίζοντας ανωνυμία και εμπιστευτικότητα στους συμμετέχοντες (Σιώμκος & Μαύρος, 2008, σσ. 284-285). Το ερωτηματολόγιο που δημιουργήθηκε απευθυνόταν σε μουσικούς οργανοπαίκτες, συμπεριλαμβανομένης της φωνής, ανεξάρτητα από το μουσικό είδος το οποίο υπηρετούν.

5.3. Τύπος ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα

Οι ερωτήσεις που χρησιμοποιήθηκαν στην παρούσα έρευνα ήταν στο σύνολό τους κλειστού τύπου, έτσι ώστε να εξασφαλιστεί η ομοιομορφία των απαντήσεων, αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο την αξιοπιστία της έρευνας (Σιώμκος & Μαύρος, 2008, σσ. 288-291). Πιο συγκεκριμένα, στην παρούσα έρευνα περιλήφθηκαν:

- κλειστές ερωτήσεις με μια σωστή (καλύτερη) απάντηση για τις ερωτήσεις 1 έως 3, τις ερωτήσεις 6 έως 11, τις ερωτήσεις 13 και 14, και τις ερωτήσεις 16 έως 18.
- κλειστές ερωτήσεις με δυνατότητα πολλαπλών επιλογών για τις ερωτήσεις 4 και 5, καθώς και για τις ερωτήσεις 15 και 19.
- κλειστή ερώτηση με δύο επιλογές – Διχοτομική ερώτηση για την ερώτηση 12 του ερωτηματολογίου (ερώτηση ελέγχου).

5.4. Πιλοτική δοκιμή

Πριν κοινοποιηθεί το τελικό ερωτηματολόγιο στο διαδίκτυο, πραγματοποιήθηκε μια πιλοτική δοκιμή αυτού, έτσι ώστε να ελεγχθούν οι ερωτήσεις και να βρεθούν λάθη και ασάφειες που πιθανόν να δημιουργήθηκαν. Με άλλα λόγια, η δοκιμή αυτή πραγματοποιήθηκε, προκειμένου να ελαττωθεί ο «θόρυβος» στην αμφίδρομη επικοινωνία που δημιουργείται μεταξύ της ερευνήτριας και των ερωτώμενων (Wilson, 2006, σ. 163), στην περίπτωση που οι ερωτήσεις δημιουργούσαν σύγχυση στους δεύτερους. Στην πιλοτική αυτή δοκιμή συμμετείχε μια μικρή ομάδα μουσικών, οι οποίοι έκριναν ότι το ερωτηματολόγιο καλύπτει το σκοπό για τον οποίο δημιουργήθηκε, καθώς και ότι οι ερωτήσεις είχαν σαφή διατύπωση και ακολουθούσαν μια σειρά «χωνιού» (Σιώμκος & Μαύρος, 2008, σ. 304), δηλαδή οι γενικές ερωτήσεις προηγούνταν των πιο ειδικών.

5.5. Κοινοποίηση της έρευνας

Όπως προαναφέρθηκε, το ερωτηματολόγιο κοινοποιήθηκε στην ομάδα - στόχο που ορίστηκε για τη συγκεκριμένη έρευνα, τόσο μέσω της ανάρτησής του στα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης, και πιο συγκεκριμένα μέσω του προσωπικού λογαριασμού της ερευνήτριας στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης του Facebook, όσο και μέσω της αποστολής του από το προσωπικό ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αυτής. Όσον αφορά την ανάρτησή του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook), λήφθηκε υπόψη το δεδομένο ότι η ερευνήτρια συμμετέχει σε πολλές ομάδες που έχουν ως άμεσο ενδιαφέρον τη μουσική, λόγω της ιδιότητάς της ως φοιτήτρια στο τμήμα Μουσικών Σπουδών του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων. Για τον λόγο αυτό κοινοποιήθηκε στα εξής προφίλ, έχοντας τη σκέψη ότι τα εισαγωγικά σημειώματα της κάθε ομάδας αναπαριστούν τις προτιμήσεις των μελών που συμμετέχουν σε αυτές: :

- Ομάδα 1¹: Σύλλογος Μουσικών Βορείου Ελλάδος – 6.668 μέλη¹
- Ομάδα 2²: Μουσικοί σε κρίση – 5.566 μέλη²
- Ομάδα 3³: Το Ρεμπέτικο Φόρουμ – 19.042 μέλη³
- Ομάδα 4⁴: Μουσικοί Αναπληρωτές – 2.263 μέλη⁴
- Ομάδα 5⁵: Καθηγητές Μουσικών Σχολείων – 2.393 μέλη⁵
- Ομάδα 6⁶: Greek Pianists – 4.439 μέλη⁶

5.6. Δομή και περιεχόμενο της έρευνας

Πηγή έμπνευσης για την διαμόρφωση του ερωτηματολογίου υπήρξε η έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την Αστική Μη Κερδοσκοπική Εταιρεία ΑΠΤΑΛΙΚΟ, σχετικά με την χαρτογράφηση των μουσικών που δραστηριοποιούνται στον λαϊκό πολιτισμό, έτσι ώστε μέσω της ανάδειξης των αναγκών της κοινότητας, να υπάρξει μέριμνα για τη βελτίωση των εργασιακών τους συνθηκών τόσο στο φυσικό, όσο και στο ψηφιακό γίγνεσθαι (Tsalpara, Souloroulos, Sklias, & Grammalidis, 2021).

Το ερωτηματολόγιο της παρούσας έρευνας έχει τίτλο «Οι live streaming μουσικές παραστάσεις κατά την περίοδο της πανδημίας (Covid-19) στην Ελλάδα» και αποτελείται συνολικά από 19 ερωτήσεις, οι οποίες έχουν ομαδοποιηθεί σε 7 ενότητες, ανάλογα με το θέμα στο οποίο εστιάζουν κάθε φορά. Πιο συγκεκριμένα:

Η πρώτη ενότητα (Εικόνα 5.6.1) εισάγει τους ερωτώμενους στο κεντρικό θέμα και το σκοπό για τον οποίο πραγματοποιείται η έρευνα, συμβάλλοντας έτσι στη δημιουργία

¹ Βλ. <https://www.facebook.com/syllogos.mousikon>

² Βλ. <https://www.facebook.com/groups/mousikoisekrisi>

³ Βλ. <https://www.facebook.com/groups/45186584901>

⁴ Βλ. <https://www.facebook.com/groups/431614563542930>

⁵ Βλ. <https://www.facebook.com/groups/538656806228275>

⁶ Βλ. <https://www.facebook.com/groups/69972694947>

ουσιαστικής επικοινωνίας μεταξύ της ερευνήτριας και των χρηστών. Με τον τρόπο αυτό διασφαλίζεται ότι το θέμα της έρευνας έγινε κατανοητό από το δείγμα των συμμετεχόντων, καθώς και ότι οι απαντήσεις οι οποίες λαμβάνονται αφορούν πραγματικά δεδομένα. Στη συνέχεια, τονίζεται ιδιαίτερα η χρησιμότητα της συμμετοχής στην παρούσα έρευνα, εξασφαλίζοντας παράλληλα ότι τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών θα είναι ανώνυμα και εμπιστευτικά. Η διασφάλιση της ανωνυμίας των χρηστών λειτουργεί ευεργετικά για την συλλογή ειλικρινών απαντήσεων και την εξαγωγή συμπερασμάτων που ανταποκρίνονται περισσότερο στην πραγματικότητα, καθώς καλλιεργείται κλίμα εμπιστοσύνης και εχεμύθειας. Επιπρόσθετα, αναφέρεται ότι το παρόν ερωτηματολόγιο απευθύνεται μόνο σε μουσικούς οργανοπαίκτες, συμπεριλαμβανομένης της φωνής, ανεξάρτητα από το μουσικό είδος το οποίο υπηρετούν. Τέλος, επισημαίνεται ο απαιτούμενος χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, ο οποίος είναι αρκετά σύντομος (λιγότερο από 7 λεπτά), προκειμένου να υπάρχει μεγαλύτερο ποσοστό συμμετοχής.

Ενότητα 1 από 7

Οι live streaming μουσικές παραστάσεις κατά την περίοδο της πανδημίας (Covid-19) στην Ελλάδα

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στο πλαίσιο εκπόνησης διπλωματικής εργασίας για το Τμήμα Μουσικών Σπουδών του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων. Αντικείμενο της έρευνας είναι η διερεύνηση του: α) κατά πόσο οι μουσικοί στην Ελλάδα αξιοποίησαν τις live streaming μουσικές εκδηλώσεις ως εναλλακτικό τρόπο εργασίας, προσφέροντας τις καλλιτεχνικές τους υπηρεσίες μέσω των κοινωνικών δικτύων σε πραγματικό χρόνο, κατά τη διάρκεια της πανδημίας, β) κατά πόσο πληρώθηκαν για την πραγματοποίηση τέτοιων εκδηλώσεων, και γ) κατά πόσο θεωρείται εφικτό να διατηρηθεί η επικοινωνία μεταξύ των μουσικών και του κοινού με τη χρήση των live streaming συναυλιών;

Η συμβολή σας στην επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική. Τα στοιχεία του ερωτηματολογίου είναι ανώνυμα και εμπιστευτικά, και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ακαδημαϊκούς σκοπούς.

Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε μουσικούς οργανοπαίκτες (συμπεριλαμβάνεται και η φωνή), ανεξάρτητα από το μουσικό είδος το οποίο υπηρετούν.

Ο χρόνος που θα χρειαστείτε για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν είναι περισσότερος από 7 λεπτά.

Εικόνα 5.6.1: Ενότητα 1 - Εισαγωγή του ερωτηματολογίου της έρευνας

Η δεύτερη ενότητα περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικές με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος, τα οποία είναι απαραίτητα σε κάθε έρευνα. Η ενότητα

αυτή περιλαμβάνει 5 ερωτήσεις. Τα χαρακτηριστικά που επιλέχθηκαν προκειμένου να σκιαγραφηθεί το προφίλ όσων απαντούν στη συγκεκριμένη έρευνα είναι τα εξής: ταυτότητα φύλου, ηλικιακή ομάδα, τόπος διαμονής, εκπαιδευτικό επίπεδο και μουσική εκπαίδευση.

Η τρίτη ενότητα αφορά την εργασιακή και εισοδηματική κατάσταση των ερωτώμενων και περιλαμβάνει 6 ερωτήσεις. Πιο συγκεκριμένα, τα θέματα που μελετήθηκαν είναι τα εξής: πόσα χρόνια οι συμμετέχοντες εργάζονται ως μουσικοί, πόσο μέρος από το συνολικό εισόδημα τους καταλαμβάνει η μουσική τους δραστηριότητα, καθώς και ποιο είναι κατά μέσο όρο το μηνιαίο εισόδημα που κερδίζουν αποκλειστικά από την ενασχόλησή τους με τη μουσική, διευκρινίζοντας ότι η συγκεκριμένη ερώτηση αναφέρεται στο διάστημα πριν από το πρώτο lockdown, δηλαδή μέχρι και το Φεβρουάριο του 2020. Επίσης, όσον αφορά το εισόδημα που κερδίζουν από τη μουσική εξετάζεται κατά πόσο στηρίζεται στις ζωντανές μουσικές εμφανίσεις, καθώς και αν είναι η μοναδική πηγή εσόδων. Οι δυο τελευταίες ερωτήσεις της συγκεκριμένης ενότητας έχουν σχέση με την περίοδο του lockdown, καθώς εξετάζεται κατά πόσο οι ερωτώμενοι αντιμετώπισαν οικονομικές δυσκολίες, έπειτα από την αναγκαστική παύση των εργαζομένων στον κλάδο του πολιτισμού, ενώ παράλληλα διερευνάται ποιο είναι το ποσοστό μείωσης των εισοδημάτων που προέκυψε ως αποτέλεσμα της αναγκαστικής αυτής παύσης.

Η τέταρτη ενότητα (Εικόνα 5.6.2) περιλαμβάνει μία ερώτηση, η οποία αποτελεί την ερώτηση ελέγχου του ερωτηματολογίου. Η ερώτηση ελέγχου εξετάζει το κατά πόσο οι μουσικοί στην Ελλάδα πραγματοποίησαν κάποια live streaming μουσική εκδήλωση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) κατά την περίοδο της πανδημίας. Πιο συγκεκριμένα:

- Οι χρήστες που επέλεξαν την απάντηση «Ναι», συνέχισαν στην αμέσως επόμενη ενότητα (πέμπτη ενότητα), η οποία περιέχει ερωτήσεις σχετικά με τα ποσοτικά χαρακτηριστικά των διαδικτυακών ζωντανών μουσικών εκδηλώσεων που έλαβαν χώρα, την οποία αφού ολοκλήρωσαν, οδηγήθηκαν σε ενότητα που περιλαμβάνει ερωτήσεις σχετικές με την επικοινωνία που αναπτύχθηκε με το κοινό κατά τη διάρκεια των live streaming μουσικών εκδηλώσεων (έκτη ενότητα).

- Όσοι επέλεξαν την απάντηση «Όχι» οδηγήθηκαν στην τελευταία ενότητα του ερωτηματολογίου (έβδομη ενότητα), στην οποία διάλεξαν τους λόγους εκείνους για τους οποίους πήραν την απόφαση να μην πραγματοποιήσουν κάποια live streaming συναυλία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Live streaming μουσικές εκδηλώσεις κατά τη διάρκεια της πανδημίας

Το "live streaming" είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη διαδικασία της ζωντανής ή απευθείας μετάδοσης περιεχομένου μέσω διαδικτύου

Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media); (έχετε μια επιλογή) *

Ναι

Όχι

Εικόνα 5.6.2: Ενότητα 4 - ερώτηση ελέγχου

Η ερώτηση ελέγχου χρησιμοποιήθηκε προκειμένου να διαχωρίσουμε τους συμμετέχοντες με βάση την απάντηση που έδωσαν, παραθέτοντας διαφορετικού τύπου ερωτήσεις, έτσι ώστε να διευκολύνουμε όσο γίνεται περισσότερο τη διαδικασία συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου, σεβόμενοι το χρόνο που θα αφιέρωναν στην πραγματοποίηση της έρευνας.

Η πέμπτη ενότητα, όπως προαναφέρθηκε, αφορά τους μουσικούς στην Ελλάδα οι οποίοι απάντησαν «Ναι» στην ερώτηση ελέγχου, δηλαδή αφορά εκείνους οι οποίοι πραγματοποίησαν κάποια live streaming μουσική παράσταση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) και περιλαμβάνει δυο ερωτήσεις. Τα θέματα τα οποία μελετώνται είναι τα εξής: πόσες live streaming εκδηλώσεις πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια του lockdown και κατά πόσο υπήρχε κάποια χρηματική αμοιβή για τη συμμετοχή των μουσικών σε τέτοιου είδους εκδηλώσεις.

Η έκτη ενότητα περιλαμβάνει τέσσερις ερωτήσεις, οι οποίες σχετίζονται με την επικοινωνία που ανέπτυξαν οι μουσικοί με το κοινό κατά τη διάρκεια των live streaming μουσικών εκδηλώσεων. Πιο συγκεκριμένα, τα θέματα που εξετάζονται είναι τα εξής: σε ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης πραγματοποιήθηκε live streaming εκδήλωση, κατά πόσο οι μουσικοί θεωρούν την επικοινωνία που ανέπτυξαν με το κοινό, κατά τη διάρκεια της live streaming μουσικής παράστασης, ουσιαστική, κατά πόσο οι μουσικοί θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) μπορούν να δημιουργήσουν τις συνθήκες εκείνες, έτσι ώστε να διατηρηθεί η επικοινωνία μεταξύ του μουσικού και του κοινού κατά

τη διάρκεια μιας live streaming εκδήλωσης, καθώς και κατά πόσο θεωρούν ότι η online εμπειρία που προσφέρεται στο κοινό μέσω μιας live streaming μουσικής παράστασης μπορεί να υποκαταστήσει ικανά την εμπειρία μιας ζωντανής εμφάνισης. Μετά την ολοκλήρωση της ενότητας αυτής, οι συμμετέχοντες οι οποίοι επέλεξαν «Ναι» στην ερώτηση ελέγχου (τέταρτη ενότητα) είχαν τη δυνατότητα να υποβάλλουν το ερωτηματολόγιο.

Η έβδομη ενότητα, όπως ειπώθηκε και παραπάνω, αφορά τους μουσικούς οι οποίοι στην ερώτηση ελέγχου απάντησαν «Όχι», δηλαδή αφορά εκείνους οι οποίοι δεν έχουν πραγματοποιήσει καμία live streaming συναυλία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) κατά τη διάρκεια της πανδημίας και περιλαμβάνει μια ερώτηση. Η ερώτηση αυτή σχετίζεται με τους λόγους που τους οδήγησαν στην απόφαση να μην πραγματοποιήσουν κάποια live streaming εκδήλωση. Μετά την ολοκλήρωση της ενότητας αυτής, οι συμμετέχοντες οι οποίοι επέλεξαν «Όχι» στην ερώτηση ελέγχου (τέταρτη ενότητα) είχαν τη δυνατότητα να υποβάλουν το ερωτηματολόγιο.

5.7. Επεξεργασία Αποτελεσμάτων

Προκειμένου να επεξεργαστούμε τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, κάναμε εξαγωγή των απαντήσεων σε μορφή Microsoft Excel, η ανάγνωση των οποίων πραγματοποιήθηκε σε ποσοτικό επίπεδο. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν αναλύθηκαν τόσο μέσω της περιγραφικής, όσο και μέσω της επαγωγικής στατιστικής. Πιο συγκεκριμένα, στην περιγραφική ανάλυση πραγματοποιήθηκε η καταγραφή των αποτελεσμάτων μέσα από πίνακες και διαγράμματα, καθώς η οπτικοποίηση συμβάλλει στην καλύτερη κατανόηση του θέματος που μελετάται. Από την άλλη, μέσω της επαγωγικής ανάλυσης πραγματοποιήθηκε ομαδοποίηση μεταβλητών, προκειμένου να παρατηρηθούν πιθανές συσχετίσεις μεταξύ των ερωτήσεων, εφαρμόζοντας είτε το χ^2 test, είτε το test του Fisher.

Για τα διαγράμματα και την στατιστική ανάλυση χρησιμοποιήθηκαν τα λογισμικά Microsoft Excel και SPSS Version 20 αντίστοιχα.

5.8. Περιορισμοί της έρευνας

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η έρευνα πραγματοποιήθηκε ενώ στην Ελλάδα βρίσκονταν σε ισχύ τα έκτακτα μέτρα για την προστασία της δημόσιας υγείας από τον κίνδυνο διασποράς του νέου κορονοϊού (Covid-19), με αποτέλεσμα ο μοναδικός εφικτός τρόπος συλλογής των δεδομένων να είναι ο διαμοιρασμός του ερωτηματολογίου μέσω της

πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης του Facebook της ερευνήτριας, αλλά και μέσω του προσωπικού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αυτής. Ένας από τους κινδύνους που έπρεπε να ληφθεί υπόψη και στους δυο τρόπους κοινοποίησης του ερωτηματολογίου ήταν η μη συμπλήρωσή του, διότι δεδομένου ότι δεν υπήρχε προηγούμενη άμεση προσωπική επαφή της ερευνήτριας με τους ερωτώμενους, δύσκολα θα μπαίναν στην διαδικασία να χάσουν τον πολύτιμο χρόνο τους, απαντώντας στο ερωτηματολόγιο ενός άγνωστου ερευνητή. Όσον αφορά τον δεύτερο τρόπο κοινοποίησης, οι δυσκολίες που έπρεπε να υπολογιστούν ήταν η μη εγκυρότητα της λίστας email, ή η ταύτιση ενός ατόμου με παραπάνω από ένα email της λίστας. Επιπρόσθετα, έπρεπε να υπολογιστεί ότι υπάρχουν πληθυσμοί που είτε δεν είναι εξοικειωμένοι με το διαδίκτυο, είτε δεν έχουν πρόσβαση σε αυτό. Τέλος, εξαιτίας της περιόδου που επιλέχθηκε για την πραγματοποίηση της έρευνας δε θα μπορούσε να μην ληφθεί υπόψη η ψυχολογική κατάπτωση που δημιουργήθηκε λόγω της πανδημίας.

6. Περιγραφικά αποτελέσματα της έρευνας

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο γίνεται χρήση της περιγραφικής στατιστικής, καθώς επιδιώκεται η συγκέντρωση των δεδομένων από την ανάλυση του ερωτηματολογίου σε πίνακες, και η οπτικοποίηση των αποτελεσμάτων σε διαγράμματα, έτσι ώστε τα αποτελέσματα να είναι απλά και κατανοητά σε όλους τους αναγνώστες του συγκεκριμένου πονήματος.

6.1. Δημογραφικά Χαρακτηριστικά

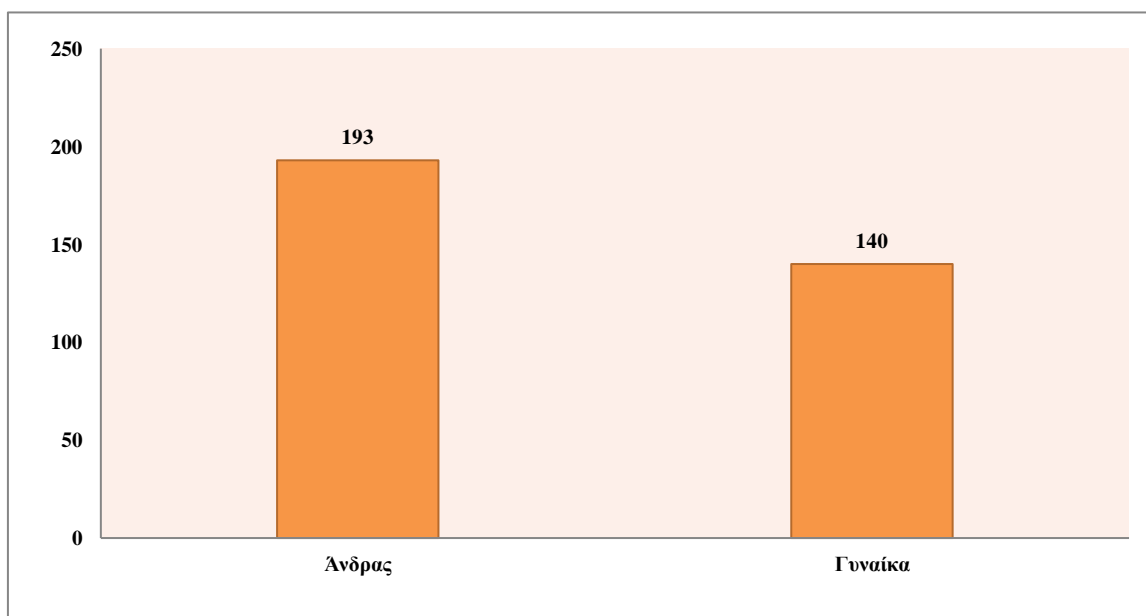
Στην έρευνα κοινού που πραγματοποιήθηκε με σκοπό τη διερεύνηση του κατά πόσο χρησιμοποιήθηκε το live streaming ως πρακτική από τους μουσικούς στην Ελλάδα κατά την περίοδο της εφαρμογής των περιοριστικών μέτρων για την εξάλειψη της πανδημίας, μελετήθηκαν τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των συμμετεχόντων που απάντησαν στο ανώνυμο διαδικτυακό ερωτηματολόγιο, καθώς και η εργασιακή και η εισοδηματική κατάστασή τους, έτσι ώστε να σκιαγραφηθεί το προφίλ των μουσικών που συμμετείχαν στην έρευνα. Στο συγκεκριμένο τμήμα της έρευνας συμμετέχει ολόκληρο το μέγεθος του δείγματος, δηλαδή 333 άτομα.

Πιο συγκεκριμένα, στην πρώτη ερώτηση οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να δώσουν μόνο μια απάντηση. Έτσι, σύμφωνα με τις απαντήσεις τους προέκυψε ότι: το 58% (193 άτομα) των ερωτηθέντων είναι άνδρες, ενώ το 42% (140 άτομα) είναι γυναίκες (Πίνακας 6.1.1). Στο ερωτηματολόγιο της παρούσας εργασίας, μια από τις πιθανές απαντήσεις που μπορούσαν να διαλέξουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα ήταν και η

επιλογή «Άλλο», ως προς την ταυτότητα του φύλου τους, η οποία όμως παραλήφθηκε, διότι κανένα άτομο δεν δήλωσε αυτή την επιλογή, και κατά συνέπεια δεν παρουσιάζεται στον Πίνακα 6.1.1.

Ταυτότητα φύλου			
	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Άνδρας	193	58,0	58,0
Γυναίκα	140	42,0	100,0
Σύνολο	333	100,0	

Πίνακας 6.1.1: Κατανομή δείγματος ως προς την ταυτότητα του φύλου



Διάγραμμα 6.1.1: Κατανομή δείγματος ως προς την ταυτότητα του φύλου

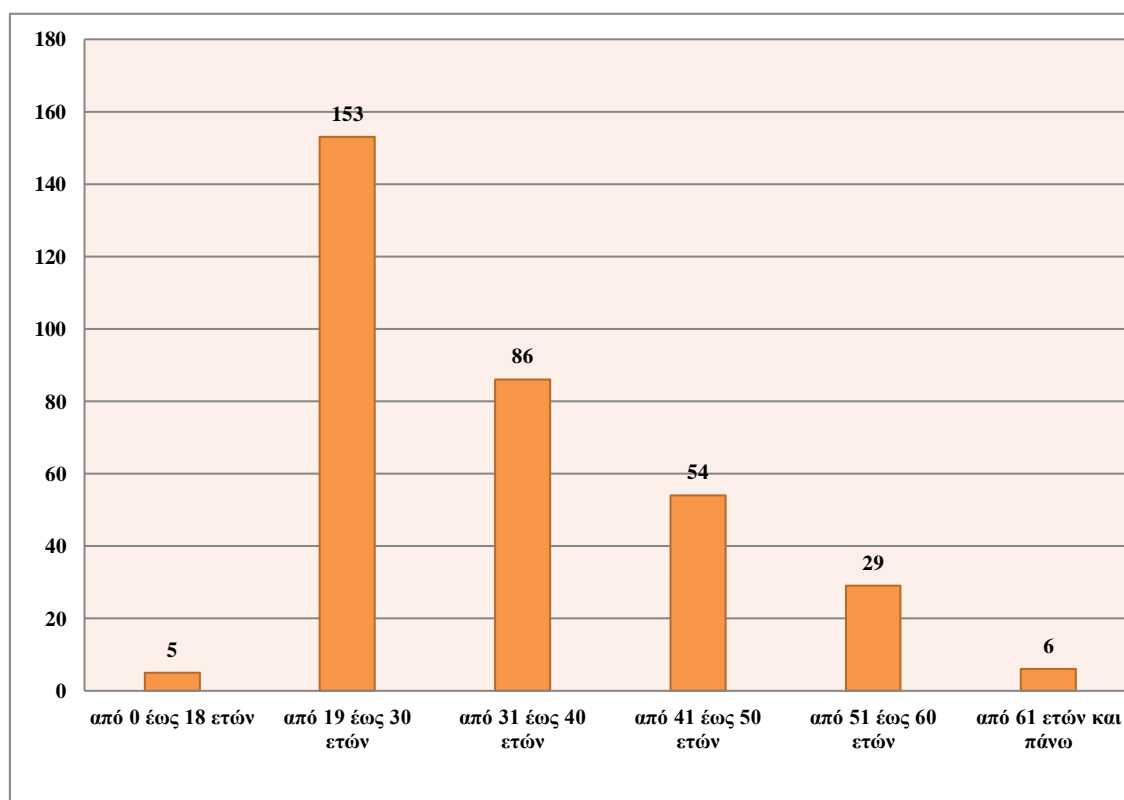
Στη δεύτερη ερώτηση, οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να δώσουν μόνο μια απάντηση. Έτσι, σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν, σχετικά με την ηλικιακή ομάδα την οποία ανήκουν, προέκυψε ότι: : το 1,5% (5 άτομα) ανήκει στις ηλικίες μέχρι 18 ετών, το 45,9% (153 άτομα) ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 19 έως και 30 ετών, το 25,8% (86 άτομα) ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 31 έως και 40 ετών, το 16,2% (54 άτομα) ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 41 έως και 50 ετών, το 8,7% (29 άτομα) ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 51 έως και 60 ετών και το 1,8% (6 άτομα) ανήκει στις ηλικίες 61 ετών και άνω (Πίνακας 6.1.2).

Ηλικιακή ομάδα

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
από 0 έως 18 ετών	5	1,5	1,5
από 19 έως 30 ετών	153	45,9	47,4
από 31 έως 40 ετών	86	25,8	73,3
από 41 έως 50 ετών	54	16,2	89,5
από 51 έως 60 ετών	29	8,7	98,2
από 61 ετών και πάνω	6	1,8	100,0
Σύνολο	333	100,0	

Πίνακας 6.1.2: Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία

Από τα παραπάνω, γίνεται αντιληπτό ότι η ηλικία των περισσότερων μουσικών του δείγματος κυμαίνεται κυρίως στις ηλικίες από 19 έως και 40 ετών (87,9%). Όσον αφορά την ηλικιακή ομάδα 19 έως και 30 ετών (45,9%), θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι οι μουσικοί βρίσκονται σε επαγγελματική αναζήτηση, ενώ η ηλικιακή ομάδα 31 έως και 40 ετών έχει μια σχετικά επαγγελματική σταθερότητα (Διάγραμμα 6.1.2).



Διάγραμμα 6.1.2: Κατανομή δείγματος ως προς την ηλικία

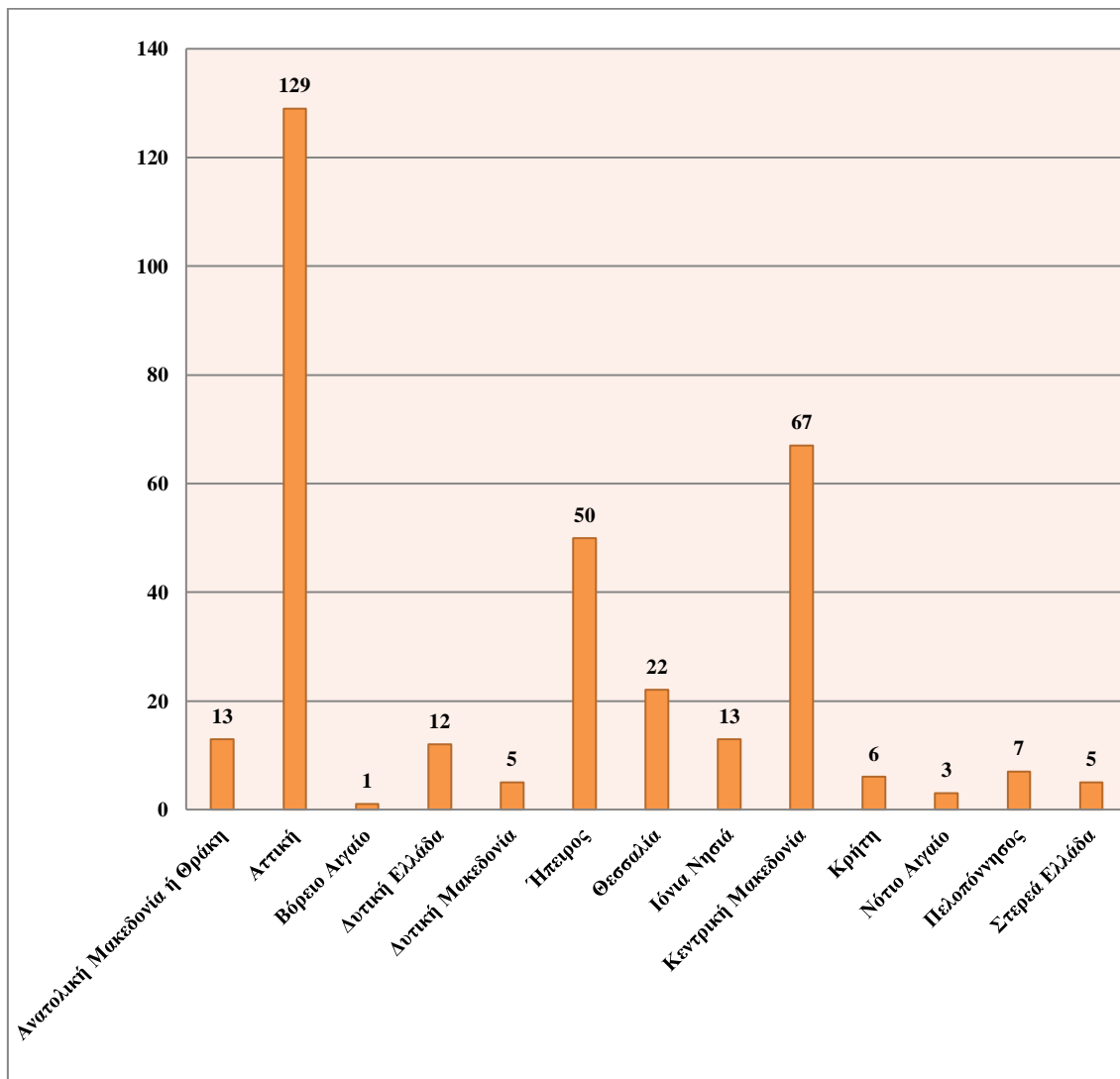
Στην τρίτη ερώτηση, οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να δώσουν μόνο μια απάντηση. Έτσι, σύμφωνα με τις απαντήσεις τους, σχετικά με τον τόπο διαμονής τους, προέκυψε ότι: το 3,9% (13 άτομα) δήλωσε την περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας ή Θράκης, το 38,7% (129 άτομα) δήλωσε την περιφέρεια Αττικής, το 0,3% (1 άτομο) δήλωσε την περιφέρεια Βορείου Αιγαίου, το 3,6% (12 άτομα) δήλωσε την περιφέρεια Δυτικής Ελλάδας, το 1,5% (5 άτομα) δήλωσε την περιφέρεια Δυτικής Μακεδονίας, το 15% (50 άτομα) δήλωσε την περιφέρεια Ηπείρου, το 6,6% (22 άτομα) δήλωσε την περιφέρεια Θεσσαλίας, το 3,9% (13 άτομα) δήλωσε την περιφέρεια Ιονίων Νήσων, το 20,1% (67 άτομα) δήλωσε την περιφέρεια Κεντρικής Μακεδονίας, το 1,8% (6 άτομα) δήλωσε την περιφέρεια Κρήτης, το 0,9% (3 άτομα) δήλωσε την περιφέρεια Νοτίου Αιγαίου, το 2,1% (7 άτομα) δήλωσε την περιφέρεια Πελοποννήσου, ενώ το 1,5% (5 άτομα) δήλωσε την περιφέρεια Στερεάς Ελλάδας (Πίνακας 6.1.3)

Τόπος διαμονής

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Ανατολική Μακεδονία ή Θράκη	13	3,9	3,9
Αττική	129	38,7	42,6
Βόρειο Αιγαίο	1	0,3	42,9
Δυτική Ελλάδα	12	3,6	46,5
Δυτική Μακεδονία	5	1,5	48,0
Ήπειρος	50	15,0	63,1
Θεσσαλία	22	6,6	69,7
Ιόνια Νησιά	13	3,9	73,6
Κεντρική Μακεδονία	67	20,1	93,7
Κρήτη	6	1,8	95,5
Νότιο Αιγαίο	3	0,9	96,4
Πελοπόννησος	7	2,1	98,5
Στερεά Ελλάδα	5	1,5	100,0
Σύνολο	333	100,0	

Πίνακας 6.1.3: Κατανομή δείγματος ως προς τον τόπο διαμονή

Ως προς τον τόπο διαμονής, οι μουσικοί είναι συγκεντρωμένοι κυρίως στην Αττική (38,7%) και στην Κεντρική Μακεδονία (20,1%). Αξίζει να αναφερθεί ότι το παραπάνω αποτέλεσμα ήταν αναμενόμενο, καθώς και στις δυο περιφέρειες εδρεύει ένα σύνολο από καλλιτεχνικούς θεσμούς (λόγου χάρη δισκογραφικές εταιρείες, μουσικές σκηνές, ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί κ.ά), οι οποίοι μπορούν να συμβάλλουν στην ανάδειξη και προώθηση του καλλιτεχνικού έργου των μουσικών. Το τεκμήριο αυτό έρχεται σε συμφωνία με τη μελέτη που πραγματοποιήθηκε για την χαρτογράφηση της Πολιτιστικής- Δημιουργικής Βιομηχανίας στην Ελλάδα, σύμφωνα με την οποία οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες στη χώρα λειτουργούν με βάση «το μοντέλο κέντρου-περιφέρειας ... προς όφελος των δυο μεγαλύτερων αστικών κέντρων (Αθήνα και Θεσσαλονίκη) και εις βάρος της υπόλοιπης περιφέρειας» (Αυδίκος, Μιχαηλίδου, Κλήμης, Γαϊτανίδης, Νικολόπουλος, Δρακάκης, 2017) (Διάγραμμα 6.1.3).



Διάγραμμα 6.1.3: Κατανομή δείγματος ως προς τον τόπο διαμονής

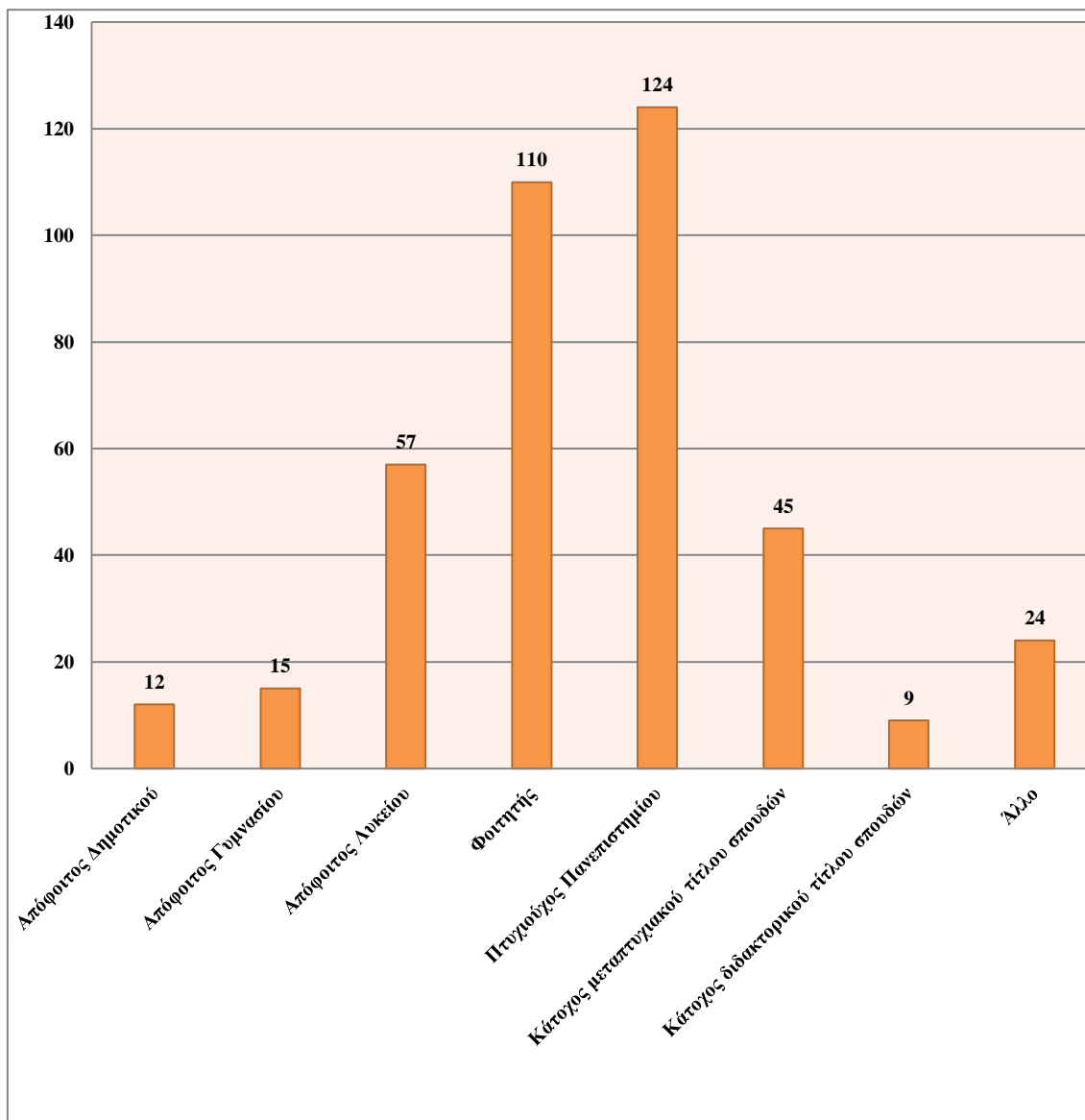
Στην τέταρτη ερώτηση, οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να δώσουν παραπάνω από μια απαντήσεις. Έτσι, οι απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν στο συγκεκριμένο ερώτημα είναι 396. Αναλύοντας, λοιπόν, το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, με βάση τις απαντήσεις τους, προέκυψε ότι: το 3% (12 άτομα) είναι απόφοιτοι δημοτικού, το 3,8% (15 άτομα) είναι απόφοιτοι γυμνασίου, το 14,4% (57 άτομα) είναι απόφοιτοι λυκείου, το 27,8% (110 άτομα) είναι φοιτητές, το 31,3% (124 άτομα) είναι πτυχιούχοι πανεπιστημίου, το 11,4% (45 άτομα) είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών, το 2,3% (9 άτομα) είναι κάτοχοι διδακτορικού τίτλου σπουδών, ενώ το 6% (24 άτομα) δήλωσαν άλλο εκπαιδευτικό επίπεδο (Πίνακας 6.1.4).

Ποιο είναι το εκπαιδευτικό σας επίπεδο;

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Απόφοιτος Δημοτικού	12	3,0	3,0
Απόφοιτος Γυμνασίου	15	3,8	6,8
Απόφοιτος Λυκείου	57	14,4	21,2
Φοιτητής	110	27,8	49,0
Πτυχιούχος Πανεπιστημίου	124	31,3	80,3
Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών	45	11,4	91,7
Κάτοχος διδακτορικού τίτλου σπουδών	9	2,3	94,0
Άλλο	24	6,0	100,0
Σύνολο	396	100,0	

Πίνακας 6.1.4: Κατανομή δείγματος ως προς το εκπαιδευτικό επίπεδο

Από τα ευρήματα που προέκυψαν είναι φανερό ότι ένα μεγάλο μέρος των μουσικών που συμμετείχαν στην έρευνα διαθέτει αρκετά υψηλή εκπαίδευση. Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι οι πτυχιούχοι πανεπιστημίου είναι το 31,3% του δείγματος, οι φοιτητές το 27,8%, οι απόφοιτοι λυκείου το 14,4%, ενώ φαίνεται να ακολουθούν οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών με 11,4% (Διάγραμμα 6.1.4).



Διάγραμμα 6.1.4: Κατανομή δείγματος ως προς το εκπαιδευτικό επίπεδο

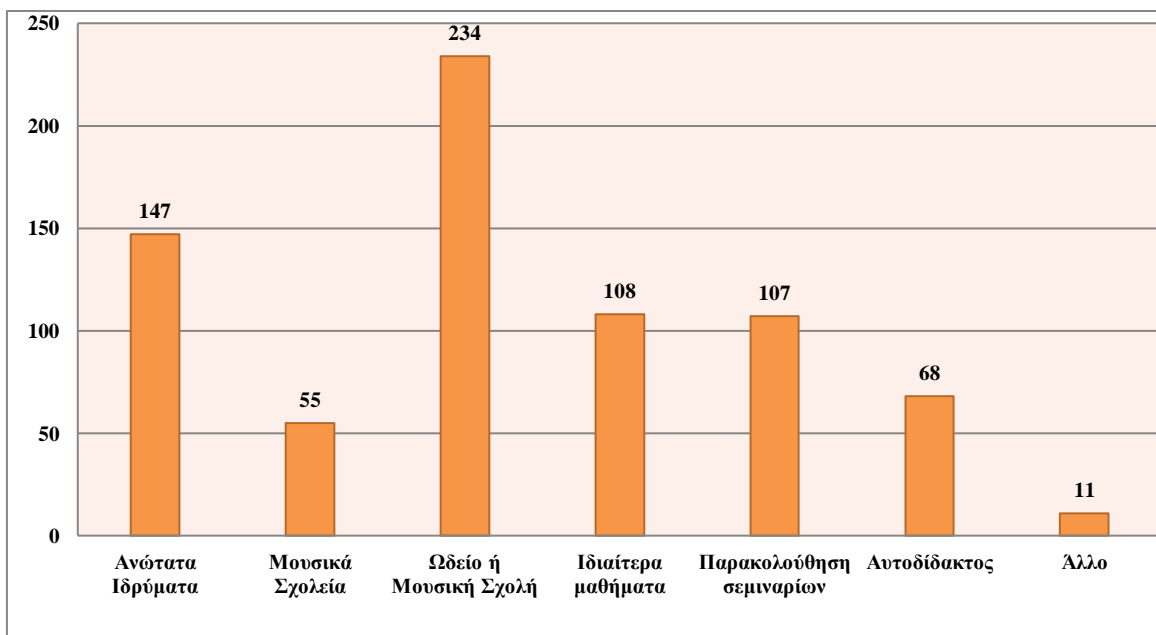
Στην πέμπτη ερώτηση, οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να δώσουν παραπάνω από μια απαντήσεις. Έτσι οι απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν στο συγκεκριμένο ερώτημα είναι 730. Αναλύοντας, λοιπόν, τη μουσική εκπαίδευση την οποία έχουν λάβει οι συμμετέχοντες, λαμβάνοντας υπόψη τις απαντήσεις τους προέκυψε ότι: το 20,1% (147 άτομα) δήλωσε ότι η μουσική τους εκπαίδευση προέρχεται από «Ανώτατα Ιδρύματα», το 7,5% (55 άτομα) δήλωσε ότι προέρχεται από «Μουσικά Σχολεία», το 32,1% (234 άτομα) δήλωσε ότι προέρχεται από «Ωδείο ή Μουσική Σχολή», το 14,8% (108 άτομα) δήλωσε ότι προέρχεται από «Ιδιαίτερα μαθήματα», το 14,7% (107 άτομα) δήλωσε ότι προέρχεται από «Παρακολούθηση σεμιναρίων», το 9,3% (68 άτομα) δήλωσε ότι είναι «Αυτοδίδακτοι», ενώ το 1,5% (11 άτομα) δήλωσε «Άλλο» στην ερώτηση αυτή (Πίνακας 6.1.5).

Ποια είναι η μουσική σας εκπαίδευση;

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Ανώτατα Ιδρύματα	147	20,1	20,1
Μουσικά Σχολεία	55	7,5	27,6
Ωδείο ή Μουσική Σχολή	234	32,1	59,7
Ιδιαίτερα μαθήματα	108	14,8	74,5
Παρακολούθηση σεμιναρίων	107	14,7	89,2
Αυτοδίδακτος	68	9,3	98,5
Άλλο	11	1,5	100,0
Σύνολο	730	100,0	

Πίνακας 6.1.5: Κατανομή δείγματος ως προς τη μουσική εκπαίδευση

Ειδικότερα, για τη μουσική εκπαίδευση, ένα μεγάλο μέρος των μουσικών προέρχεται από Ωδείο ή Μουσική Σχολή (32,1%), ενώ ένα μικρότερο ποσοστό αυτών φαίνεται να έχει συνεχίσει στην ανώτατη εκπαίδευση, πραγματοποιώντας μουσικές σπουδές σε τριτοβάθμια ιδρύματα (20,1%). Ένας λόγος για τον οποίο πιθανόν να συμβαίνει αυτό είναι το γεγονός ότι τα ανώτατα μουσικά ιδρύματα έχουν ιδρυθεί αρκετά μεταγενέστερα σε σχέση με τα Ωδεία και τις Μουσικές Σχολές, με αποτέλεσμα οι απόφοιτοι των μουσικών πανεπιστημίων να είναι συγκριτικά λιγότεροι από αυτούς των Ωδείων ή των Μουσικών Σχολών (Διάγραμμα 6.1.5).



Διάγραμμα 6.1.5: Κατανομή δείγματος ως προς τη μουσική εκπαίδευση

6.2. Εργασιακή/ Εισοδηματική κατάσταση

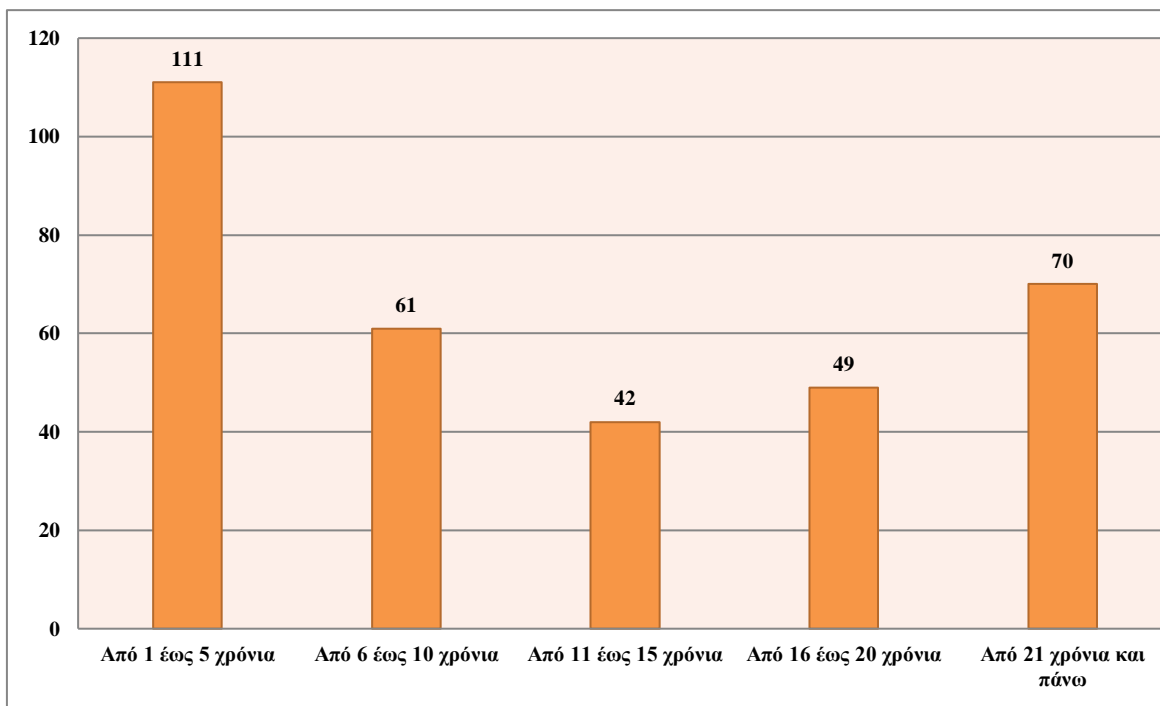
Στην έκτη ερώτηση, οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να δώσουν μόνο μια απάντηση. Αναλύοντας τις απαντήσεις που έδωσαν σχετικά με τα χρόνια που εργάζονται στο χώρο της μουσικής προέκυψε ότι: το 33,3% (111 άτομα) δήλωσε ότι εργάζεται από 1 έως 5 χρόνια, το 18,3% (61 άτομα) δήλωσε ότι εργάζεται από 6 έως 10 χρόνια, το 12,6% (42 άτομα) δήλωσε ότι εργάζεται από 11 έως 15 χρόνια, το 14,7% (49 άτομα) δήλωσε ότι εργάζεται 16 έως 20 χρόνια και το 21% (70 άτομα) δήλωσε ότι εργάζεται από 21 χρόνια και πάνω (Πίνακας 6.2.1).

Πόσα χρόνια εργάζεστε ως μουσικός;

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Από 1 έως 5 χρόνια	111	33,3	33,3
Από 6 έως 10 χρόνια	61	18,4	51,7
Από 11 έως 15 χρόνια	42	12,6	64,3
Από 16 έως 20 χρόνια	49	14,7	79,0
Από 21 χρόνια και πάνω	70	21,0	100,0
Σύνολο	333	100,0	

Πίνακας 6.2.1: Κατανομή δείγματος ως προς τα χρόνια εργασίας στον κλάδο της μουσικής

Από τα παραπάνω δεδομένα γίνεται αντιληπτό ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των μουσικών δήλωσε ότι εργάζεται από 1 έως 5 χρόνια στον καλλιτεχνικό κλάδο (33,3%), ενώ αρκετά υψηλό ήταν και το ποσοστό εκείνων που δήλωσαν ότι εργάζονται από 21 χρόνια και πάνω (21%). Μικρότερα ήταν τα ποσοστά των μουσικών που εργάζονται από 6 έως 10 χρόνια (18,4%), από 16 έως 20 χρόνια (14,7%) και από 11 έως 15 χρόνια (12,6%) (Διάγραμμα 6.2.1).



Διάγραμμα 6.2.1: Κατανομή δείγματος ως προς τα χρόνια εργασίας στον κλάδο της μουσικής

Στην έβδομη ερώτηση, οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να δώσουν μόνο μια απάντηση. Κατά συνέπεια, όσον αφορά το πόσο μέρος από το συνολικό εισόδημα κερδίζουν από τη δραστηριότητά τους ως μουσικοί, βάσει των απαντήσεων, προέκυψε ότι: το 42,3% (141 άτομα) δήλωσε ότι η μουσική είναι η αποκλειστική πηγή του εισοδήματός τους, το 13,5% (45 άτομα) δήλωσε ότι η μουσική είναι η κύρια πηγή του εισοδήματός τους, αλλά εργάζονται και σε κάποιον άλλο τομέα, το 27,3% (91 άτομα) δήλωσε ότι η μουσική είναι μια από τις πηγές του εισοδήματός τους, αλλά η κύρια πηγή είναι ένα άλλο επάγγελμα και το 16,8% (56 άτομα) δήλωσε ότι δε θα ήθελε να απαντήσει (Πίνακας 6.2.2).

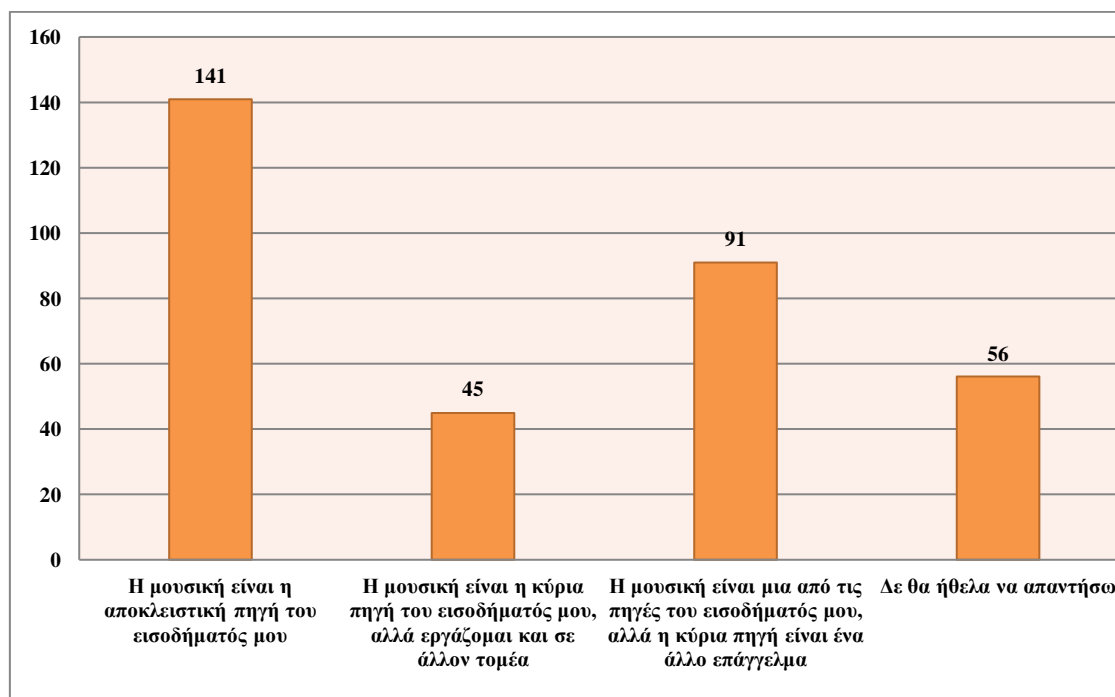
Πόσο μέρος από το συνολικό εισόδημά σας καταλαμβάνει η δραστηριότητά σας ως μουσικός;

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Η μουσική είναι η αποκλειστική πηγή του εισοδήματός μου	141	42,3	42,3
Η μουσική είναι η κύρια πηγή του εισοδήματός μου, αλλά εργάζομαι και σε άλλον τομέα	45	13,5	55,8
Η μουσική είναι μια από τις πηγές του εισοδήματός μου, αλλά η κύρια πηγή είναι ένα άλλο επάγγελμα	91	27,3	83,2

Δε θα ήθελα να απαντήσω	56	16,8	100
Σύνολο	333	100,0	

Πίνακας 6.2.2: Κατανομή δείγματος ως προς το συνολικό εισόδημα που καταλαμβάνει η μουσική δραστηριότητα

Από την ανάλυση των απαντήσεων προέκυψε ότι για το 42,3% των μουσικών, η καλλιτεχνική εργασία είναι η αποκλειστική πηγή του βιοπορισμού τους, ενώ το 40,8% έχει εισοδήματα (κύρια ή δευτερεύοντα) και από άλλη επαγγελματική δραστηριότητα (Διάγραμμα 6.2.2). Ενδιαφέρον παρουσιάζει η έρευνα που πραγματοποιήθηκε από την εταιρεία ΑΠΤΑΛΙΚΟ (Tsalpara, Souloroulos, Sklias, & Grammalidis, 2021), σχετικά με τη χαρτογράφηση της κοινότητας των μουσικών του λαϊκού πολιτισμού, η οποία κατέληξε σε παρόμοια συμπεράσματα. Το πόρισμα αυτό αναδεικνύει ένα μεγάλο πρόβλημα που υπάρχει στην παγκόσμια μουσική κοινότητα. Ένα μεγάλο μέρος των μουσικών επενδύει σε παραπάνω από μια επαγγελματικές δραστηριότητες, ακολουθώντας μια στρατηγική, η οποία μοιάζει πολύ με αυτή που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να μειώσουν τη διασπορά του κινδύνου από την πιθανή αποτυχία στις διάφορες δραστηριότητες που πραγματοποιούν, αυτή της διαχείρισης χαρτοφυλακίου (Menger, 2006), καθώς το επάγγελμα του μουσικού χαρακτηρίζεται έντονα από ανασφάλεια και αβεβαιότητα.



Διάγραμμα 6.2.2: Κατανομή δείγματος ως προς το συνολικό εισόδημα που καταλαμβάνει η μουσική δραστηριότητα

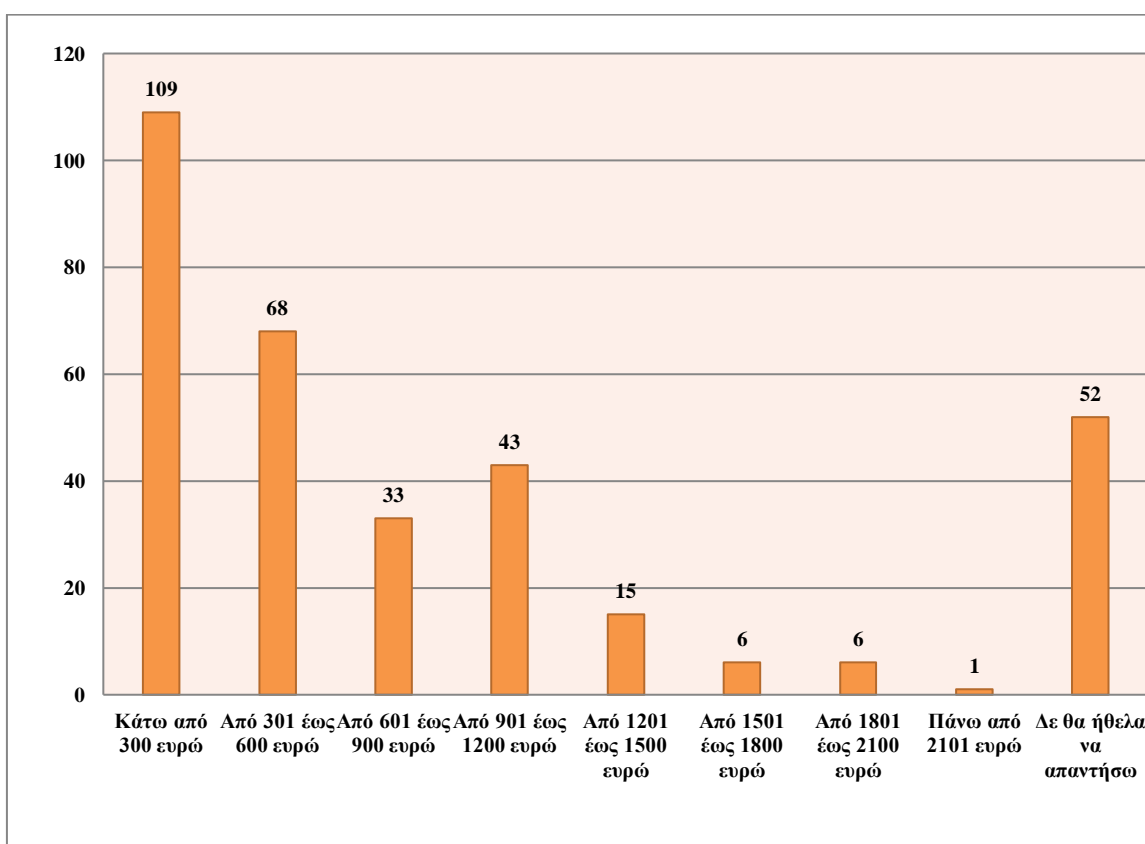
Στην όγδοη ερώτηση, οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να δώσουν μόνο μια απάντηση. Αναλύοντας τις απαντήσεις στην ερώτηση «Ποιο είναι κατά μέσο όρο το μηνιαίο εισόδημα που κερδίζετε αποκλειστικά από την ενασχόλησή σας με τη μουσική» προέκυψε ότι: το 32,7% (109 άτομα) δήλωσε ότι κερδίζει κάτω από 300 ευρώ, το 20,4% (68 άτομα) δήλωσε ότι κερδίζει από 301 έως 600 ευρώ, το 9,9% (33 άτομα) δήλωσε ότι κερδίζει από 601 έως 900 ευρώ, το 12,9% (43 άτομα) δήλωσε ότι κερδίζει από 901 έως 1200 ευρώ, το 4,5% (15 άτομα) δήλωσε ότι κερδίζει από 1201 έως 1500 ευρώ, το 1,8% (6 άτομα) δήλωσε ότι κερδίζει από 1501 έως 1800 ευρώ, το 1,8% (6 άτομα) δήλωσε ότι κερδίζει από 1801 έως 2100 ευρώ, το 0,3% (1 άτομο) δήλωσε ότι κερδίζει πάνω από 2101 ευρώ, ενώ το 15,6% (52 άτομα) επέλεξε να μην απαντήσει (Πίνακας 6.2.3).

Ποιο είναι κατά μέσο όρο το μηνιαίο εισόδημά που κερδίζετε αποκλειστικά από την ενασχόλησή σας με τη μουσική;

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Κάτω από 300 ευρώ	109	32,7	32,7
Από 301 έως 600 ευρώ	68	20,4	53,1
Από 601 έως 900 ευρώ	33	9,9	63,0
Από 901 έως 1200 ευρώ	43	12,9	75,9
Από 1201 έως 1500 ευρώ	15	4,5	80,4
Από 1501 έως 1800 ευρώ	6	1,8	82,2
Από 1801 έως 2100 ευρώ	6	1,8	84,0
Πάνω από 2101 ευρώ	1	0,3	84,3
Δε θα ήθελα να απαντήσω	52	15,6	100,0
Σύνολο	333	100,0	

Πίνακας 6.2.3: Κατανομή δείγματος ως προς το μηνιαίο εισόδημα που σχετίζεται αποκλειστικά από την ενασχόληση με τη μουσική

Αναφορικά με το κατά μέσο μηνιαίο εισόδημα που δύναται να κερδίσει ένας μουσικός αποκλειστικά από την ενασχόλησή του με την καλλιτεχνική δραστηριότητα, φαίνεται ότι η πολυπληθέστερη κατηγορία μουσικών είναι αυτή που δήλωσε ότι κερδίζει κάτω από 300 ευρώ (32,7%), ενώ ένα μικρότερο ποσοστό μουσικών κερδίζει από 301-600 ευρώ (20,4%). Τα εισοδήματα αυτά ανταποκρίνονται στο διάστημα πριν την έλευση της πανδημίας του Covid-19, δηλαδή πριν την παύση εργασίας των εργαζομένων στον κλάδο του πολιτισμού (Διάγραμμα 6.2.3). Σε παρόμοια συμπεράσματα κατέληξε και η έρευνα της εταιρείας ΑΠΤΑΛΙΚΟ (Tsalpara, Souloroulos, Sklias, & Grammalidis, 2021) για τους μουσικούς του λαϊκού πολιτισμού. Φαίνεται, λοιπόν, ότι ένα μεγάλο μέρος των μουσικών στην Ελλάδα δεν κερδίζει αρκετά χρήματα, ασκώντας το επάγγελμα του μουσικού, συμπέρασμα στο οποίο κατέληξε και ο Toffler, αναλύοντας τα οικονομικά δεδομένα που προέκυψαν από την έρευνα που πραγματοποίησε η Αμερικανική Ομοσπονδία Μουσικών. Σύμφωνα με την έρευνα αυτή, η πλειοψηφία των μουσικών όχι μόνο δεν λαμβάνει τις απαιτούμενες χρηματικές απολαβές για να εξασφαλίσει αξιοπρεπείς συνθήκες διαβίωσης, αλλά πολλές φορές χρειάζεται να συνεισφέρει οικονομικά, για να μπορέσει να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις του επαγγέλματος (Μπαλτζής, 2008).



Διάγραμμα 6.2.3: Κατανομή δείγματος ως προς το μηνιαίο εισόδημα που σχετίζεται αποκλειστικά από την ενασχόληση με τη μουσική

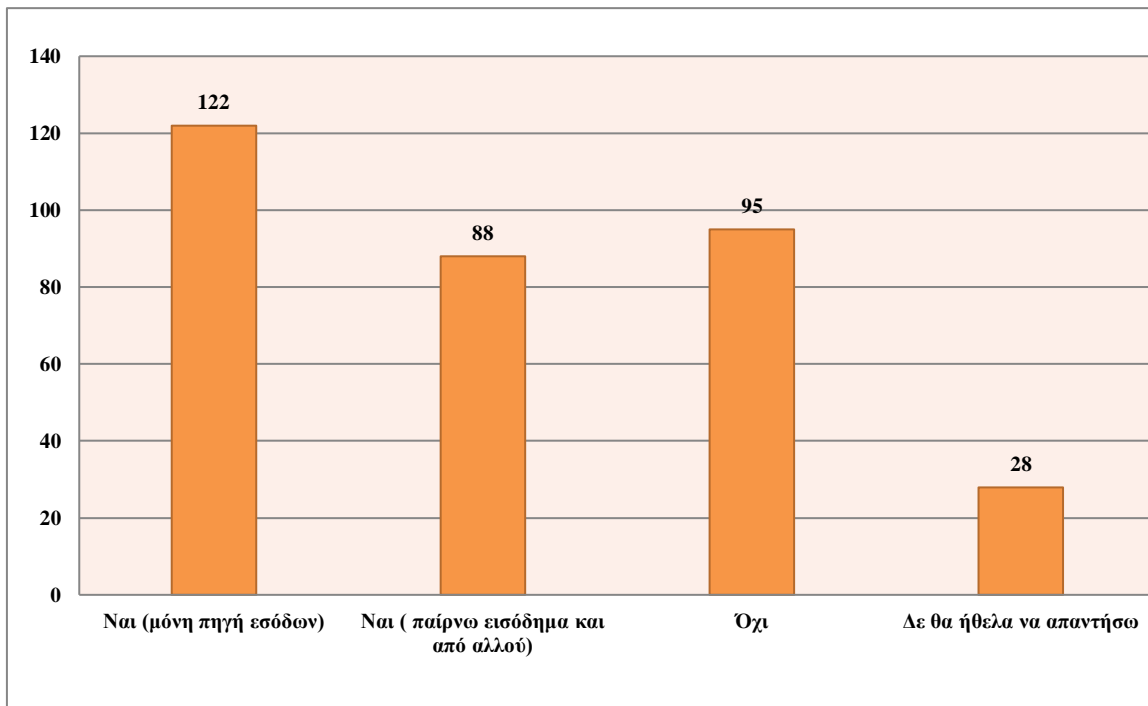
Στην ένατη ερώτηση, οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να δώσουν μόνο μια απάντηση. Αναλύοντας, λοιπόν, την ερώτηση «Όσον αφορά το εισόδημα που κερδίζετε από τη μουσική, θα μπορούσατε να πείτε ότι βασίζεται κυρίως στις ζωντανές μουσικές εμφανίσεις; Είναι η μόνη πηγή εσόδων;», προέκυψε ότι: το 36,6% (122 άτομα) ισχυρίζεται ότι το εισόδημα αυτό βασίζεται στις ζωντανές μουσικές εμφανίσεις, οι οποίες αποτελούν τη μόνη πηγή εσόδων, το 26,5% (88 άτομα) ισχυρίζεται ότι το εισόδημα αυτό βασίζεται στις ζωντανές μουσικές εμφανίσεις, αλλά παίρνουν εισόδημα και από αλλού, το 28,5% (95 άτομα) ισχυρίζεται ότι το εισόδημα αυτό δεν βασίζεται στις ζωντανές μουσικές εμφανίσεις, ενώ το 8,4% (28 άτομα) επέλεξε να μην απαντήσει (Πίνακας 6.2.4).

Όσον αφορά το εισόδημα που κερδίζετε από τη μουσική, θα μπορούσατε να πείτε ότι βασίζεται κυρίως στις ζωντανές μουσικές εμφανίσεις; Είναι η μόνη πηγή εσόδων;

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Ναι (μόνη πηγή εσόδων)	122	36,6	36,6
Ναι (παίρνω εισόδημα και από αλλού)	88	26,5	63,1
Όχι	95	28,5	91,6
Δε θα ήθελα να απαντήσω	28	8,4	100
Σύνολο	333	100,0	

Πίνακας 6.2.4: Κατανομή δείγματος ως προς το αν το εισόδημα από τη μουσική δραστηριότητα βασίζεται κυρίως στις ζωντανές μουσικές εμφανίσεις

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του παραπάνω πίνακα μπορούμε να ισχυριστούμε ότι οι περισσότεροι μουσικοί στην Ελλάδα (63,1%) δήλωσαν ότι το εισόδημά που κερδίζουν από την καλλιτεχνική τους δραστηριότητα, βασίζεται στις ζωντανές μουσικές εμφανίσεις, με το 36,6% αυτών να δηλώνει ότι οι ζωντανές εμφανίσεις είναι η μόνη πηγή των εσόδων του, ενώ το 26,5% ότι παίρνει εισόδημα και από άλλη επαγγελματική δραστηριότητα, ενώ ένα ποσοστό της τάξης του 28,5% δήλωσε ότι το εισόδημά του από τη μουσική δεν βασίζεται στις ζωντανές εμφανίσεις (Διάγραμμα 6.2.4).



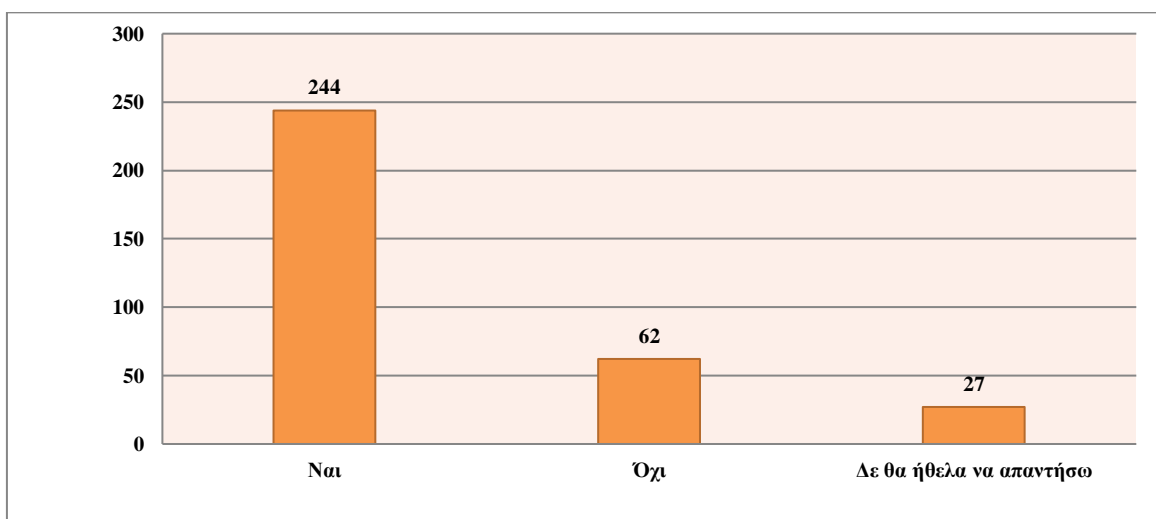
Διάγραμμα 6.2.4: Κατανομή δείγματος ως προς το αν το εισόδημα από τη μουσική δραστηριότητα βασίζεται κυρίως στις ζωντανές μουσικές εμφανίσεις

Στη δέκατη ερώτηση, οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να δώσουν μόνο μια απάντηση. Έτσι, στην ερώτηση αν αντιμετώπισαν οικονομικές δυσκολίες κατά τη διάρκεια της πανδημίας, εξαιτίας της αναγκαστικής παύσης των εργαζομένων στον κλάδο του πολιτισμού: το 73,3% (244 άτομα) δήλωσε ότι αντιμετώπισε οικονομικές δυσκολίες, το 18,6% (62 άτομα) δήλωσε ότι δεν αντιμετώπισε οικονομικές δυσκολίες, ενώ το 8,1% (27 άτομα) επέλεξε να μην απαντήσει (Πίνακας 6.2.5).

Θεωρείτε ότι κατά τη διάρκεια της πανδημίας αντιμετωπίσατε οικονομικές δυσκολίες, λόγω της αναγκαστικής παύσης των εργαζομένων στον κλάδο του πολιτισμού;

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Ναι	244	73,3	73,3
Όχι	62	18,6	91,9
Δε θα ήθελα να απαντήσω	27	8,1	100
Σύνολο	333	100,0	

Πίνακας 6.2.5: Κατανομή δείγματος ως προς το αν αντιμετωπίστηκαν οικονομικές δυσκολίες κατά τη διάρκεια της πανδημίας



Διάγραμμα 6.2.5: Κατανομή δείγματος ως προς το αν αντιμετωπίστηκαν οικονομικές δυσκολίες κατά τη διάρκεια της πανδημίας

Στην ενδέκατη ερώτηση, οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να δώσουν μόνο μια απάντηση. Έτσι, όσον αφορά το ποσοστό μείωσης των εισοδημάτων που προέρχονται από τη μουσική δραστηριότητα, ύστερα από την αναγκαστική παύση εργασίας που επέφερε το lockdown: το 8,1% (27 άτομα) δήλωσε ότι δεν έχει υποστεί καμία μείωση, το 9% (30 άτομα) δήλωσε ότι έχει υποστεί μείωση εισοδήματος της τάξεως του 0 έως 10%, το 12,6% (42 άτομα) δήλωσε ότι έχει υποστεί μείωση εισοδήματος της τάξεως του 11 έως 25%, το 15,6% (52 άτομα) δήλωσε ότι έχει υποστεί μείωση εισοδήματος της τάξεως του 26 έως 50%, το 40,8% (136 άτομα) δήλωσε ότι έχει υποστεί μείωση εισοδήματος μεγαλύτερης του 50%, ενώ το 13,8% (46 άτομα) δήλωσε ότι δεν επιθυμεί να απαντήσει (Πίνακας 6.2.6)

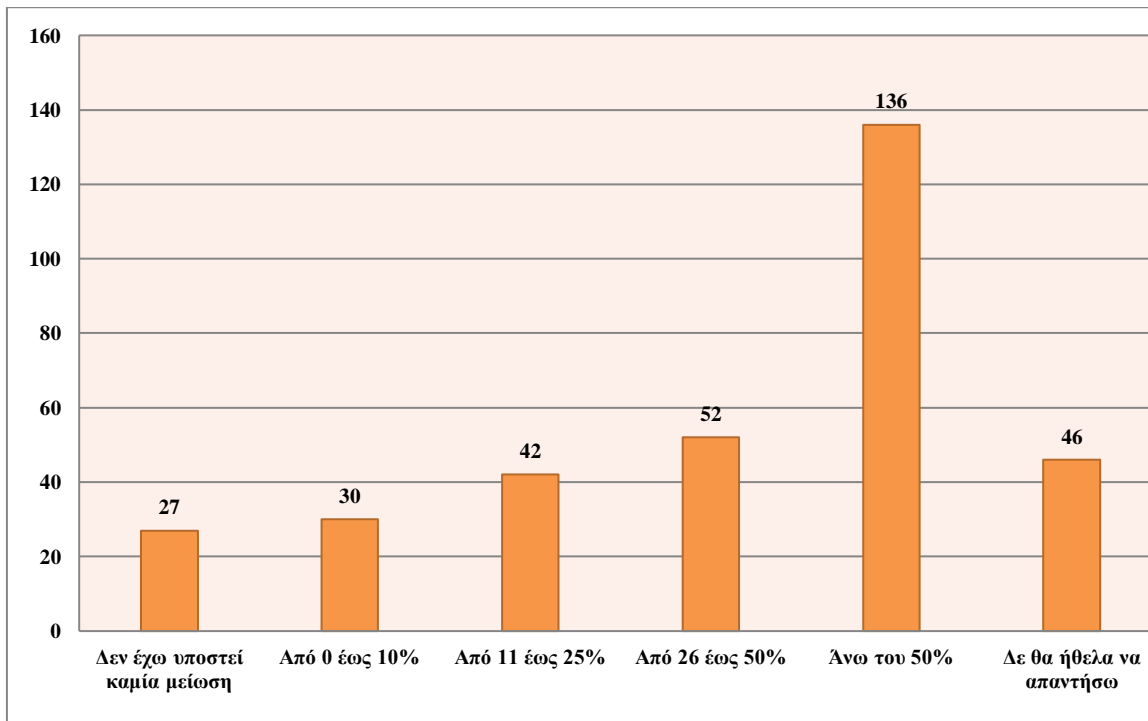
Πόσο είναι το ποσοστό μείωσης των εισοδημάτων σας, που προέρχονται από την δραστηριότητα σας ως μουσικός, ύστερα από την αναγκαστική παύση εργασίας που επέφερε το lockdown;

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Δεν έχω υποστεί καμία μείωση	27	8,1	8,1
Από 0 έως 10%	30	9,0	17,1
Από 11 έως 25%	42	12,6	29,7
Από 26 έως 50%	52	15,6	45,3
Άνω του 50%	136	40,8	86,1

Δε θα ήθελα να απαντήσω	46	13,8	100
Σύνολο	333	100,0	

Πίνακας 6.2.6: Κατανομή δείγματος ως προς το ποσοστό μείωσης του εισοδήματος που προέρχεται από τη μουσική δραστηριότητα, ύστερα από την αναγκαστική παύση εργασίας που επέφερε το lockdown

Σύμφωνα με τα παραπάνω δεδομένα, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των μουσικών (40,8%), είδε τα εισοδήματά του να μειώνονται σε ποσοστό πάνω από το 50%, μετά από την αναγκαστική παύση εργασίας που επέφερε το lockdown, ενώ αρκετά μικρότερο ήταν το ποσοστό των μουσικών (15,6%) που το εισόδημά του μειώθηκε από 26 έως 50% (Διάγραμμα 6.2.6). Η παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε σε μεταγενέστερο διάστημα από την έλευση της πανδημίας στην Ελλάδα, και πιο συγκεκριμένα τον Απρίλιο- Μάιο του 2021. Τα στοιχεία αυτά υπογραμμίζουν το μέγεθος της οικονομικής καταστροφής, την οποία υπέστη ο μουσικός κλάδος στην Ελλάδα, λόγω της υγειονομικής κρίσης του Covid-19, συμπέρασμα στο οποίο καταλήγει και η έρευνα της εταιρείας ΑΠΤΑΛΙΚΟ (Tsalpara, Soulopoulos, Sklias, & Grammalidis, 2021), όσον αφορά τον χώρο του λαϊκού πολιτισμού.



Διάγραμμα 6.2.6: Κατανομή δείγματος ως προς το ποσοστό μείωσης του εισοδήματος που προέρχεται από τη μουσική δραστηριότητα, ύστερα από την αναγκαστική παύση εργασίας που επέφερε το lockdown

6.3. Live streaming μουσικές εκδηλώσεις κατά τη διάρκεια της πανδημίας

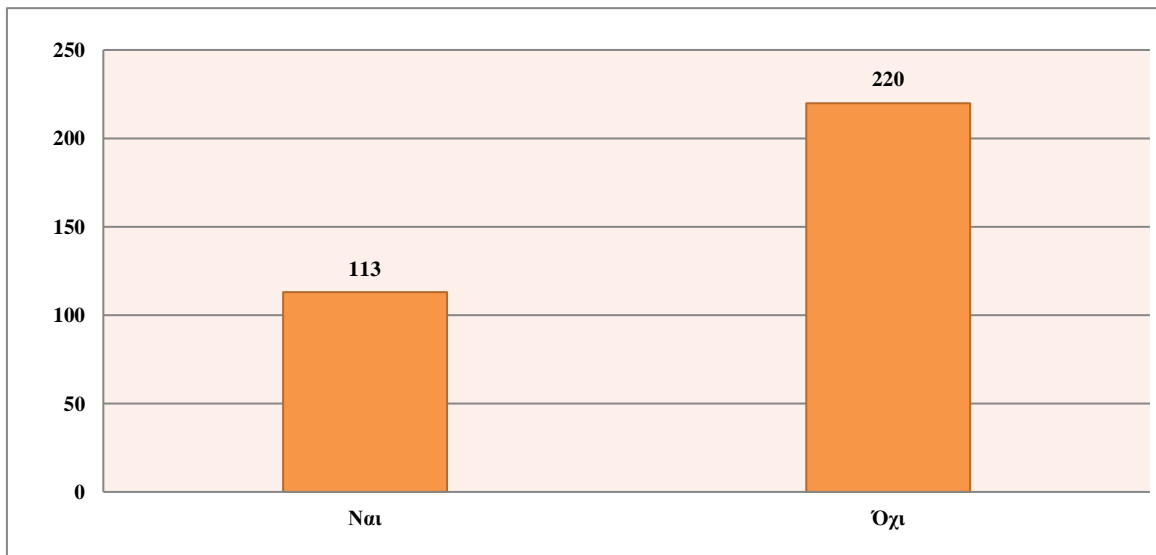
Η δωδέκατη ερώτηση αποτέλεσε την ερώτηση ελέγχου του ερωτηματολογίου, με την οποία καθορίστηκε το πως θα συνέχιζαν οι συμμετέχοντες σε αυτό, ανάλογα με την απάντηση που έδωσαν. Έτσι αφού δόθηκε ο ορισμός του live streaming, σύμφωνα με τον οποίο το «live streaming» είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη διαδικασία της ζωντανής μετάδοσης περιεχομένου μέσω διαδικτύου, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν αν πραγματοποίησαν κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media).

Στη συγκεκριμένη ερώτηση οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να δώσουν μόνο μια απάντηση. Έτσι, λαμβάνοντας υπόψη τις απαντήσεις που δόθηκαν, προέκυψε ότι: το 33,9% (113 άτομα) απάντησε «Ναι», δηλαδή ότι πραγματοποίησε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), ενώ το 66,1% (220 άτομα) απάντησε «Όχι», δηλαδή ότι δεν πραγματοποίησε κάποια τέτοιου είδους εκδήλωση (Πίνακας 6.3.1).

Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Ναι	113	33,9	33,9
Όχι	220	66,1	100,0
Σύνολο	333	100,0	

Πίνακας 6.3.1: Κατανομή δείγματος ως προς το αν πραγματοποιήθηκε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media



Διάγραμμα 6.3.1: Κατανομή δείγματος ως προς το αν πραγματοποιήθηκε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media

Όσοι ερωτώμενοι απάντησαν «Ναι» στην ερώτηση ελέγχου συνέχισαν το ερωτηματολόγιο απαντώντας από την ερώτηση 13 έως και την ερώτηση 18, ενώ όσοι απάντησαν «Όχι» μεταφέρθηκαν στην ερώτηση 19.

6.4. Ποσοτικά χαρακτηριστικά διαδικτυακών ζωντανών εκδηλώσεων

Στο σημείο αυτό της έρευνας θα μελετήσουμε τους συμμετέχοντες εκείνους, οι οποίοι απάντησαν ότι πραγματοποίησαν κάποια live streaming εκδήλωση στην ερώτηση ελέγχου που προηγήθηκε (ερώτηση 12). Σύμφωνα με την ερώτηση ελέγχου, ο αριθμός των συμμετεχόντων στην έρευνα που απάντησε ότι πραγματοποίησε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) ήταν 113 άτομα. Κατά συνέπεια, το δείγμα στο υποκεφάλαιο αυτό είναι το 33,9% των συμμετεχόντων, δηλαδή 113 άτομα.

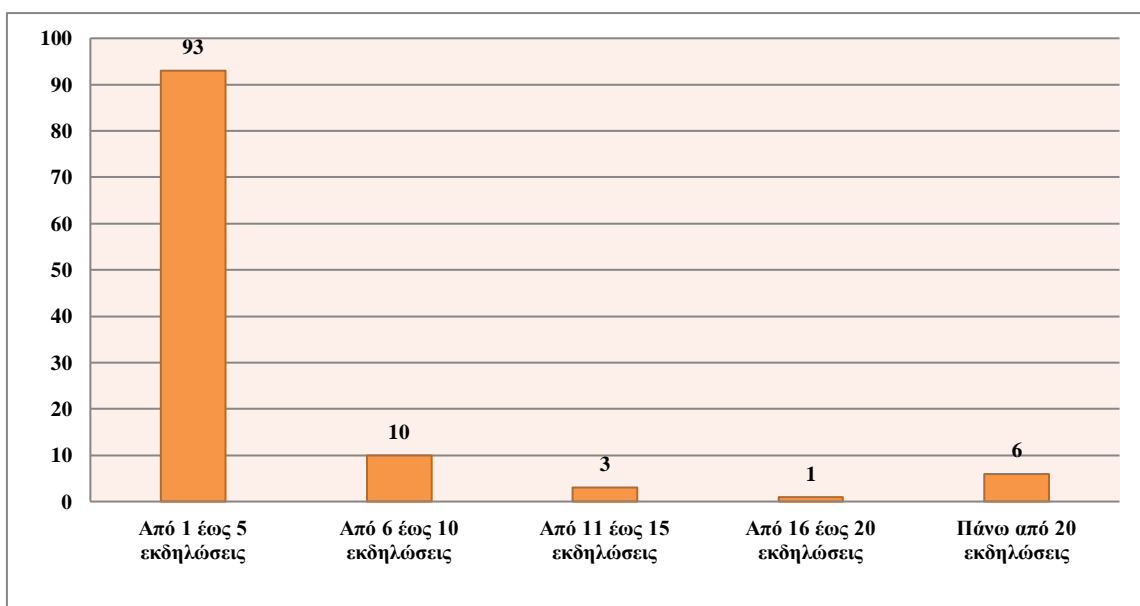
Στη δέκατη τρίτη ερώτηση, οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να δώσουν μόνο μια απάντηση. Έτσι, σχετικά με το πόσες live streaming εκδηλώσεις πραγματοποίησαν κατά τη διάρκεια του lockdown, προέκυψε ότι: το 82,3% (93 άτομα) απάντησε ότι πραγματοποίησε από 1 έως 5 εκδηλώσεις, το 8,8% (10 άτομα) απάντησε ότι πραγματοποίησε από 6 έως 10 εκδηλώσεις, το 2,7% (3 άτομα) απάντησε ότι πραγματοποίησε από 11 έως 15 εκδηλώσεις, το 0,9% (1 άτομο) απάντησε ότι πραγματοποίησε από 16 έως 20 εκδηλώσεις, ενώ το 5,3% (6 άτομα) απάντησε ότι πραγματοποίησε πάνω από 20 εκδηλώσεις (Πίνακας 6.4.1).

Πόσες live streaming εκδηλώσεις πραγματοποιήσατε κατά τη διάρκεια του lockdown;

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Από 1 έως 5 εκδηλώσεις	93	82,3	82,3
Από 6 έως 10 εκδηλώσεις	10	8,8	91,1
Από 11 έως 15 εκδηλώσεις	3	2,7	93,8
Από 16 έως 20 εκδηλώσεις	1	0,9	94,7
Πάνω από 20 εκδηλώσεις	6	5,3	100,0
Σύνολο	113	100,0	

Πίνακας 6.4.1: Κατανομή δείγματος ως προς τις live streaming εκδηλώσεις που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια του lockdown

Λαμβάνοντας υπόψη τα δεδομένα, συμπεραίνουμε ότι η συντριπτική πλειοψηφία των μουσικών (82,3%) δήλωσε ότι πραγματοποίησε από 1 έως 5 εκδηλώσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διάρκεια του lockdown (Διάγραμμα 6.4.1).



Διάγραμμα 6.4.1: Κατανομή δείγματος ως προς τις live streaming εκδηλώσεις που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια του lockdown

Στη δέκατη τέταρτη ερώτηση, οι συμμετέχοντες στην έρευνα είχαν τη δυνατότητα να δώσουν μόνο μια απάντηση. Αναλύοντας το κατά πόσο έλαβαν κάποια χρηματική αμοιβή για τη συμμετοχή τους σε τέτοιου είδους εκδηλώσεις, προέκυψε ότι: το 22,1% (25 άτομα)

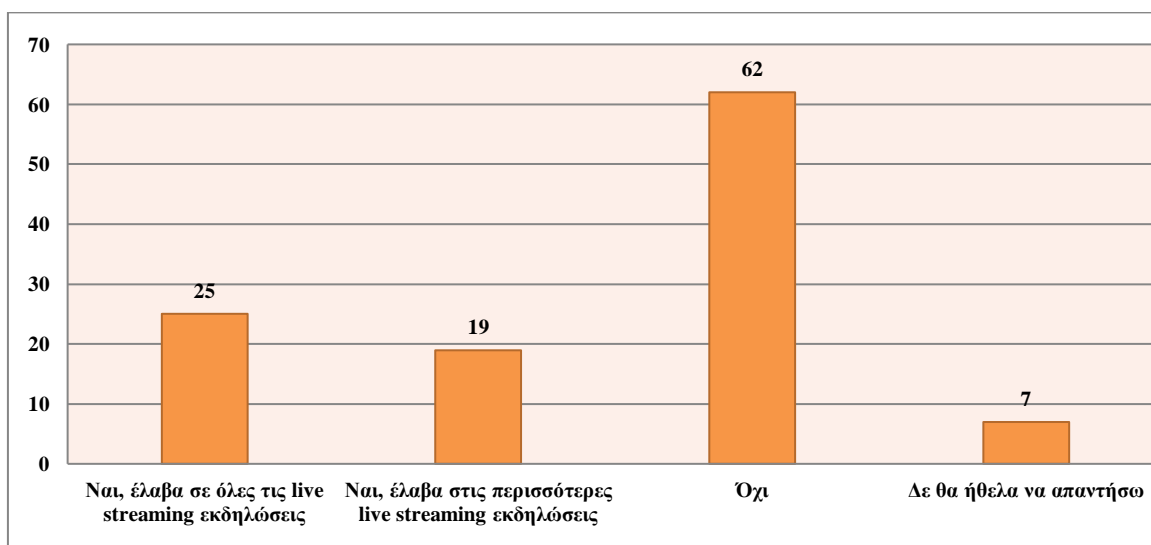
έλαβε για όλες τις live streaming εκδηλώσεις, το 16,8% (19 άτομα) έλαβε για τις περισσότερες live streaming εκδηλώσεις, το 54,9% (62 άτομα) δεν έλαβε χρηματική αμοιβή, ενώ το 6,2% (7 άτομα) δήλωσε ότι δεν επιθυμεί να απαντήσει (Πίνακας 6.4.2).

Λάβατε κάποια χρηματική αμοιβή για τη συμμετοχή σας σε τέτοιου είδους εκδηλώσεις;

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Ναι, έλαβα σε όλες τις live streaming εκδηλώσεις	25	22,1	22,1
Ναι, έλαβα στις περισσότερες live streaming εκδηλώσεις	19	16,8	38,9
Όχι	62	54,9	93,8
Δε θα ήθελα να απαντήσω	7	6,2	100,0
Σύνολο	113	100,0	

Πίνακας 6.4.2: Κατανομή δείγματος ως προς το αν λήφθηκε κάποια χρηματική αμοιβή από τη συμμετοχή σε live streaming εκδήλωση

Όσον αφορά το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, μπορούμε να ισχυριστούμε ότι οι περισσότεροι από τους μουσικούς στην Ελλάδα (54,9%), που πραγματοποίησαν κάποια live streaming συναυλία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) δεν έλαβαν καμία χρηματική αμοιβή για την προσφορά του καλλιτεχνικού τους έργου, ενώ ένα μικρότερο ποσοστό μουσικών (38,9%) δήλωσε ότι έλαβε χρηματική αμοιβή για όλες (22,1%) ή για τις περισσότερες (16,8%) live streaming συναυλίες.



Διάγραμμα 6.4.2: Κατανομή δείγματος ως προς το αν λήφθηκε κάποια χρηματική αμοιβή από τη συμμετοχή σε live streaming εκδήλωση

6.5. Επικοινωνία με το κοινό κατά τη διάρκεια των live streaming μουσικών εκδηλώσεων

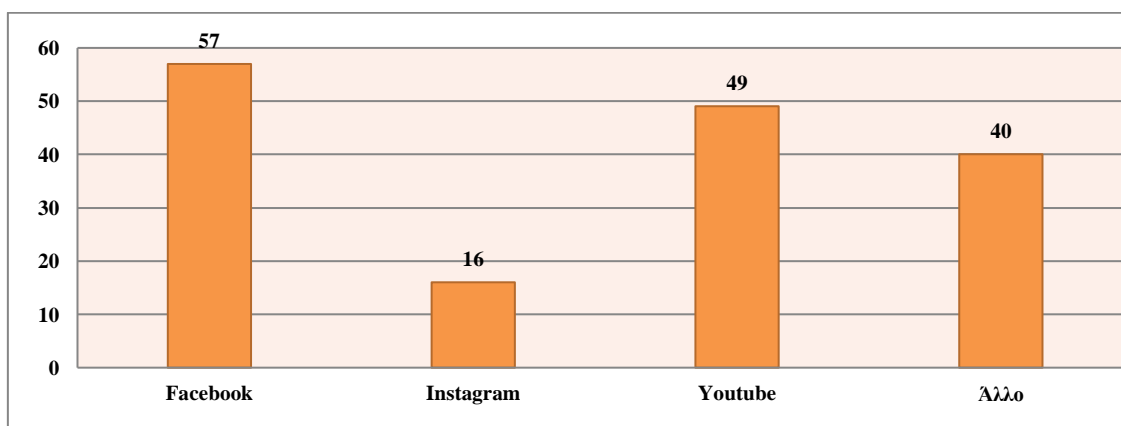
Στη δέκατη πέμπτη ερώτηση, οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να δώσουν παραπάνω από μια απαντήσεις. Έτσι, οι απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν στο συγκεκριμένο ερώτημα είναι 162. Αναλύοντας την ερώτηση «Σε ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης πραγματοποιήσατε live streaming εκδήλωση» προέκυψε ότι: το 35,2% (57 άτομα) χρησιμοποίησε το Facebook, το 9,9% (16 άτομα) χρησιμοποίησε το Instagram, το 30,2% (49 άτομα) χρησιμοποίησε το Youtube, ενώ το 24,7% (40 άτομα) χρησιμοποίησε άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης (Πίνακας 6.5.1).

Σε ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης πραγματοποιήσατε live streaming εκδήλωση;

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Facebook	57	35,2	35,2
Instagram	16	9,9	45,1
Youtube	49	30,2	75,3
Άλλο	40	24,7	100,0
Σύνολο	162	100,0	

Πίνακας 6.5.1: Κατανομή δείγματος ως προς το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιήθηκε για την πραγματοποίηση live streaming εκδήλωσης

Φαίνεται ότι οι δύο πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποίησαν οι μουσικοί στην Ελλάδα για τη συμμετοχή τους σε live streaming εκδήλωση ήταν το Facebook (35,2%) και το Youtube (30,2%) (Διάγραμμα 6.5.1).



Διάγραμμα 6.5.1: Κατανομή δείγματος ως προς το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιήθηκε για την πραγματοποίηση live streaming εκδήλωσης

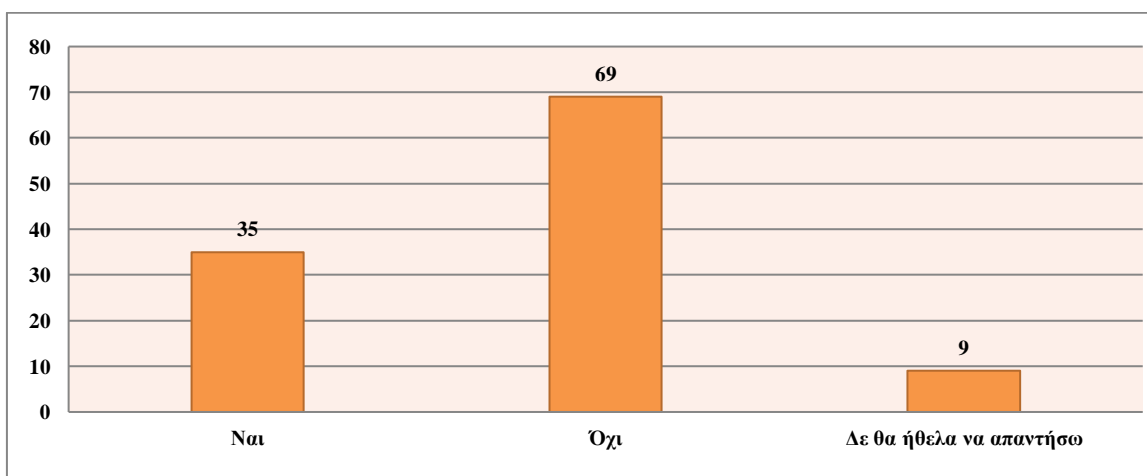
Στη δέκατη έκτη ερώτηση, οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να δώσουν μόνο μια απάντηση. Από την ανάλυση της ερώτησης «Θεωρείτε ότι η επικοινωνία που είχατε με το κοινό το οποίο σας παρακολούθησε κατά τη διάρκεια της live streaming συναυλία ήταν ουσιαστική;» προέκυψε ότι: το 31% (35 άτομα) απάντησε ότι η επικοινωνία με το κοινό ήταν ουσιαστική, το 61% (69 άτομα) απάντησε ότι η επικοινωνία δεν ήταν ουσιαστική, ενώ το 8% (9 άτομα) επέλεξε να μην απαντήσει (Πίνακας 6.5.2).

Θεωρείτε ότι η επικοινωνία που είχατε με το κοινό το οποίο σας παρακολούθησε κατά τη διάρκεια της live streaming συναυλίας ήταν ουσιαστική;

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Ναι	35	31,0	31,0
Όχι	69	61,0	92,0
Δε θα ήθελα να απαντήσω	9	8,0	100,0
Σύνολο	113	100,0	

Πίνακας 6.5.2: Κατανομή δείγματος ως προς την επικοινωνία που αναπτύχθηκε με το κοινό κατά τη διάρκεια μιας live streaming συναυλίας

Η πλειοψηφία των μουσικών (61%) θεωρεί ότι η επικοινωνία που αναπτύχθηκε με το κοινό κατά τη διάρκεια της live streaming συναυλίας δεν ήταν ουσιαστική, ενώ ένα μικρότερο μέρος μουσικών (31%) φαίνεται να θεωρεί ότι η επικοινωνία με το κοινό ήταν ουσιαστική (Διάγραμμα 6.5.2).



Διάγραμμα 6.5.2: Κατανομή δείγματος ως προς την επικοινωνία που αναπτύχθηκε με το κοινό κατά τη διάρκεια μιας live streaming συναυλίας

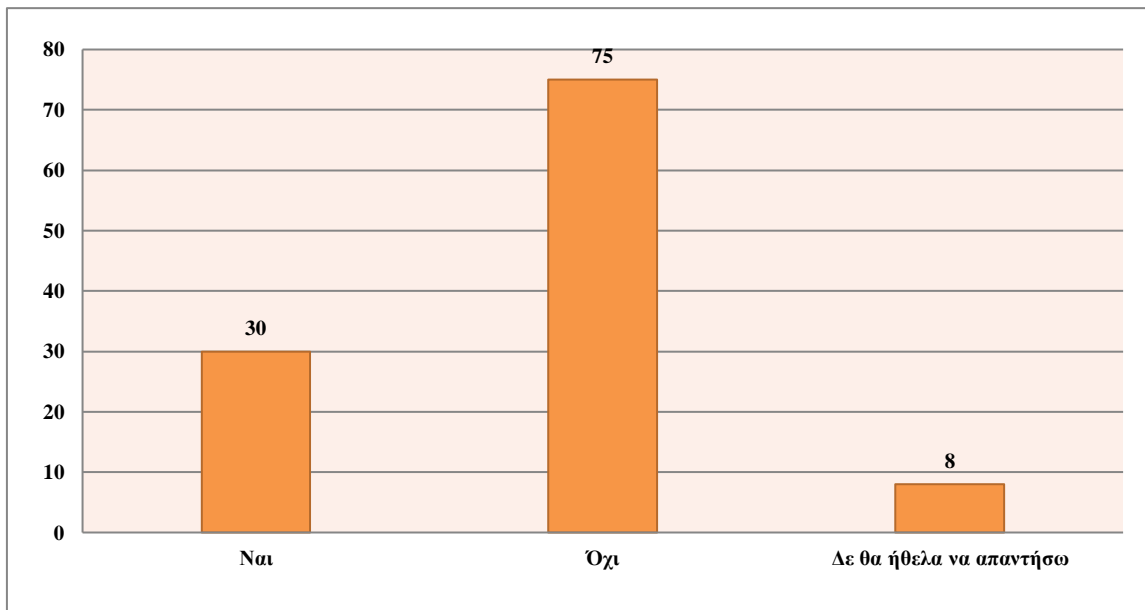
Στη δέκατη έβδομη ερώτηση, οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να δώσουν μόνο μια απάντηση. Από την ανάλυση της ερώτησης «Θεωρείτε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) μπορούν να δημιουργήσουν τις συνθήκες εκείνες, έτσι ώστε να διατηρηθεί η επικοινωνία μεταξύ του μουσικού και του κοινού κατά τη διάρκεια μιας live streaming εκδήλωσης;» προέκυψε ότι: το 26,5% (30 άτομα) απάντησε θετικά, το 66,4% (75 άτομα απάντησε αρνητικά), ενώ το 7,1% (8 άτομα) επέλεξε να μην απαντήσει (Πίνακας 6.5.3).

Θεωρείτε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) μπορούν να δημιουργήσουν τις συνθήκες εκείνες, έτσι ώστε να διατηρηθεί η επικοινωνία μεταξύ του μουσικού και του κοινού κατά τη διάρκεια μιας live streaming εκδήλωσης;

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Ναι	30	26,5	26,5
Όχι	75	66,4	92,9
Δε θα ήθελα να απαντήσω	8	7,1	100,0
Σύνολο	113	100,0	

Πίνακας 6.5.3: Κατανομή δείγματος ως προς το αν τα social media μπορούν να δημιουργήσουν τις συνθήκες εκείνες, έτσι ώστε να διατηρηθεί η επικοινωνία μεταξύ του μουσικού και του κοινού κατά τη διάρκεια μιας live streaming εκδήλωσης

Το μεγαλύτερο μέρος των μουσικών (66,4%) θεωρεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) δεν είναι ικανά να δημιουργήσουν τις συνθήκες εκείνες ώστε να διατηρηθεί η επικοινωνία μεταξύ των μουσικών και του κοινού, ενώ το 26,5% αυτών θεωρεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να ανταποκριθούν ικανά στη διατήρηση της επικοινωνίας μεταξύ των καλλιτεχνών και του κοινού κατά τη διάρκεια μιας live streaming συναυλίας (Διάγραμμα 6.5.3).



Διάγραμμα 6.5.3: Κατανομή δείγματος ως προς το αν τα social media μπορούν να δημιουργήσουν τις συνθήκες εκείνες, έτσι ώστε να διατηρηθεί η επικοινωνία μεταξύ του μουσικού και του κοινού κατά τη διάρκεια μιας live streaming εκδήλωσης

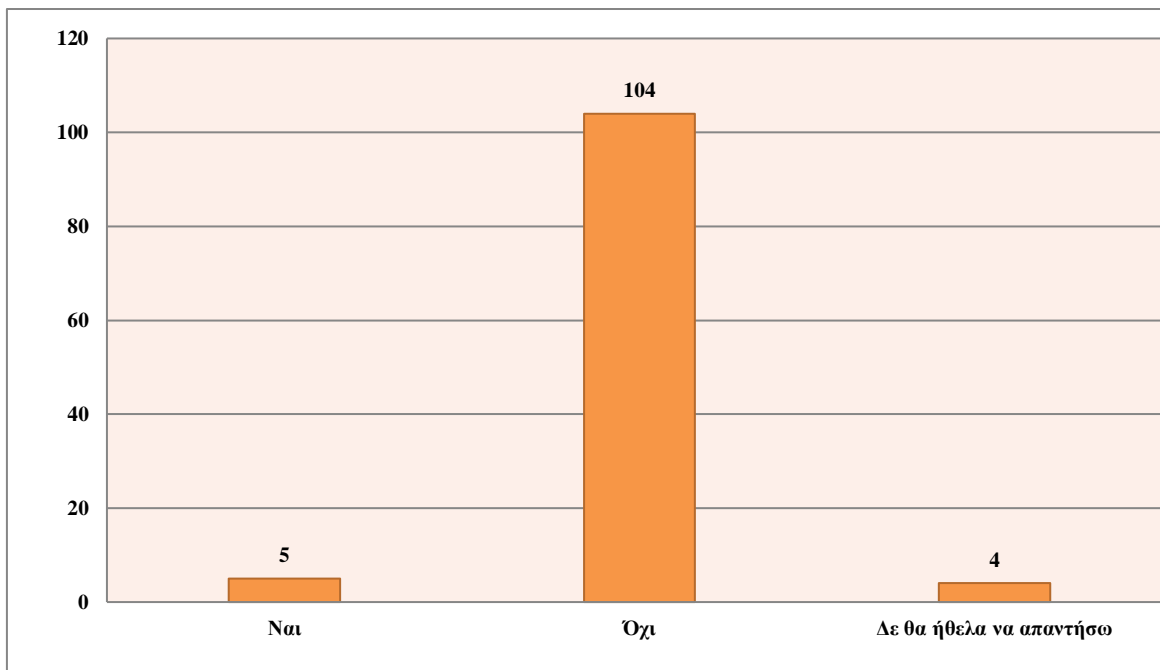
Στη δέκατη όγδοη ερώτηση οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να δώσουν μόνο μια απάντηση. Στην ερώτηση «Θεωρείτε ότι η online εμπειρία που προσφέρεται στο κοινό μέσω μιας live streaming συναυλίας μπορεί να υποκαταστήσει ικανά την εμπειρία μιας ζωντανής εμφάνισης;» προέκυψε ότι: το 4,5% (5 άτομα) απάντησε «Ναι», το 92,9% (104 άτομα) απάντησε «Όχι», ενώ το 2,6% (3 άτομα) επέλεξε να μην απαντήσει (Πίνακας 6.5.4).

Θεωρείτε ότι η online εμπειρία που προσφέρεται στο κοινό μέσω μιας live streaming συναυλίας μπορεί να υποκαταστήσει ικανά την εμπειρία μιας ζωντανής εμφάνισης;

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Ναι	5	4,4	4,4
Όχι	104	92,0	96,4
Δε θα ήθελα να απαντήσω	4	3,6	100,0
Σύνολο	113	100,0	

Πίνακας 6.5.4: Κατανομή δείγματος ως προς το αν η online εμπειρία μπορεί να υποκαταστήσει την εμπειρία μιας ζωντανής εμφάνισης

Από τα παραπάνω μπορούμε να βγάλουμε το συμπέρασμα ότι η συντριπτική πλειοψηφία (92%) θεωρεί ότι η online εμπειρία που προσφέρεται μέσω αυτού του είδους των εκδηλώσεων δεν μπορεί να υποκαταστήσει ικανά την εμπειρία μιας δια ζώσης συναυλίας, ενώ μόνο ένα 4,4% των μουσικών πιστεύει το αντίθετο (Διάγραμμα 6.5.4).



Διάγραμμα 6.5.4: Κατανομή δείγματος ως προς το αν η online εμπειρία μπορεί να υποκαταστήσει την εμπειρία μιας ζωντανής εμφάνισης

6.6. Αποτρεπτικοί λόγοι πραγματοποίησης κάποιας live streaming συναυλίας

Στο σημείο αυτό της έρευνας θα μελετήσουμε τους συμμετέχοντες εκείνους, οι οποίοι απάντησαν ότι δεν πραγματοποίησαν κάποια live streaming εκδήλωση στην ερώτηση ελέγχου που προηγήθηκε (ερώτηση 12). Σύμφωνα με την ερώτηση ελέγχου, ο αριθμός των συμμετεχόντων στην έρευνα που απάντησε ότι δεν πραγματοποίησε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) ήταν 220 άτομα. Κατά συνέπεια, το δείγμα μας στο υποκεφάλαιο αυτό είναι το 66,1% των συμμετεχόντων, δηλαδή 220 άτομα.

Στη δέκατη ένατη ερώτηση, οι συμμετέχοντες είχαν τη δυνατότητα να δώσουν παραπάνω από μια απαντήσεις. Έτσι οι απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν στο συγκεκριμένο ερώτημα είναι 353. Αναλύοντας τους λόγους που οδήγησαν τους συμμετέχοντες, που απάντησαν «Όχι» στην ερώτηση ελέγχου (ερώτηση 12), να μην

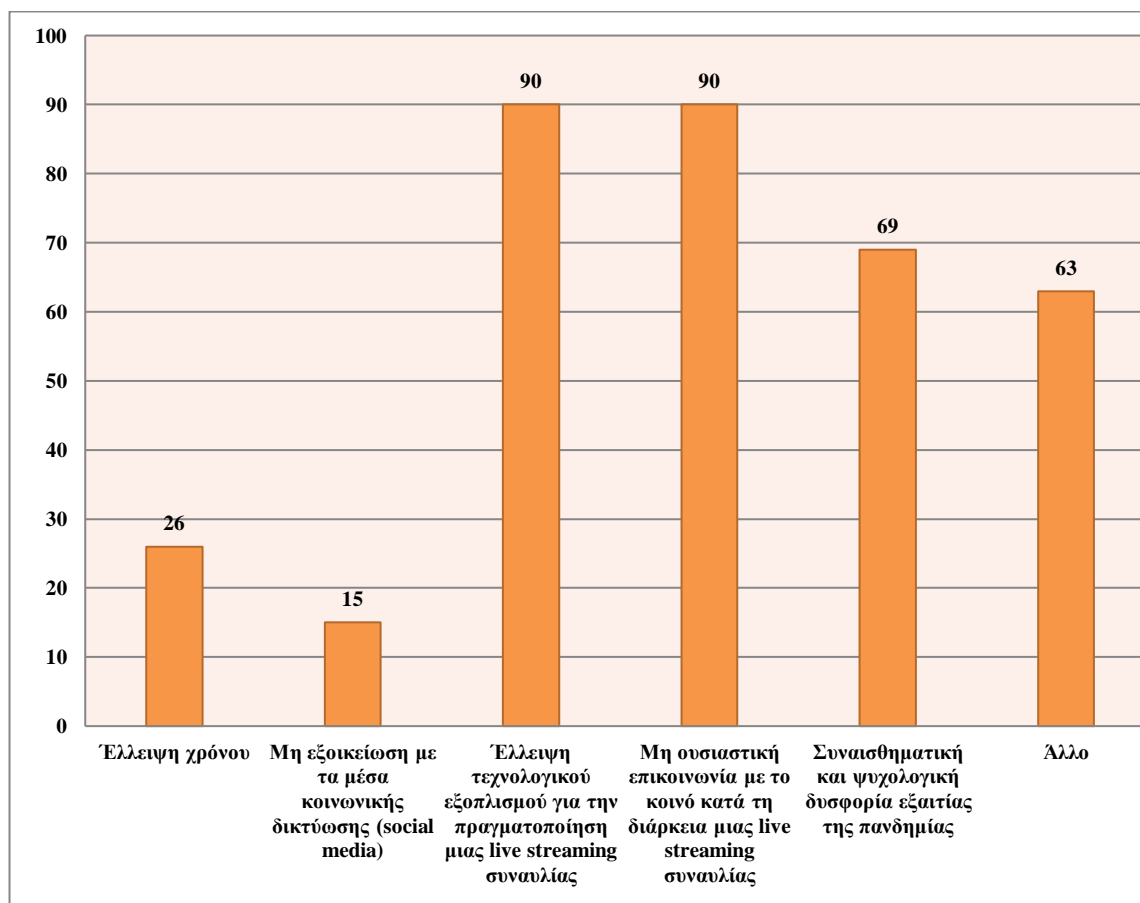
πραγματοποιήσουν κάποια live streaming εκδήλωση, προέκυψε ότι: το 7% (26 άτομα) δήλωσε έλλειψη χρόνου, το 4% (15 άτομα) δήλωσε μη εξοικείωση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), το 25% (90 άτομα) δήλωσε έλλειψη τεχνολογικού εξοπλισμού για την πραγματοποίηση μιας live streaming συναυλίας, το 25% (90 άτομα) δήλωσε μη ουσιαστική επικοινωνία με το κοινό κατά τη διάρκεια μιας live streaming συναυλίας, το 20% (69 άτομα) δήλωσε συναισθηματική και ψυχολογική δυσφορία εξαιτίας της πανδημίας, ενώ το 18% (63 άτομα) δήλωσε ότι υπάρχει άλλος λόγος μη πραγματοποίησης μιας τέτοιου είδους εκδήλωσης (Πίνακας 6.6.1).

Ποιοι, κατά τη γνώμη σας, ήταν οι λόγοι που σας οδήγησαν στην απόφαση να μην πραγματοποιήσετε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση;

	Συχνότητα	Σχετική Συχνότητα	Αθροιστική Σχετική Συχνότητα
Έλλειψη χρόνου	26	7,0	7,0
Μη εξοικείωση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)	15	4,0	11,0
Έλλειψη τεχνολογικού εξοπλισμού για την πραγματοποίηση μιας live streaming συναυλίας	90	25,0	36,0
Μη ουσιαστική επικοινωνία με το κοινό κατά τη διάρκεια μιας live streaming συναυλίας	90	25,0	61,0
Συναισθηματική και ψυχολογική δυσφορία εξαιτίας της πανδημίας	69	20,0	81,0
Άλλο	63	18,0	100,0
Σύνολο	353	100,0	

Πίνακας 6.6.1: Κατανομή δείγματος ως προς τους λόγους που οδήγησαν στην απόφαση για μη πραγματοποίηση κάποιας live streaming συναυλίας

Φαίνεται ότι οι κυριότεροι λόγοι που οδήγησαν τους μουσικούς στην απόφαση να μη πραγματοποιήσουν κάποια live streaming παράσταση είναι η μη ουσιαστική επικοινωνία με το κοινό κατά τη διάρκεια μιας live streaming συναυλίας (25%) και η έλλειψη τεχνολογικού εξοπλισμού (25%), ενώ σημαντική ήταν και η συναισθηματική και ψυχολογική δυσφορία που δημιουργήθηκε (20%) στο σύνολο των ατόμων. εξαιτίας της πανδημίας του Covid-19 (Διάγραμμα 6.6.1).



Διάγραμμα 6.6.1: Κατανομή δείγματος ως προς τους λόγους που οδήγησαν στην απόφαση για μη πραγματοποίηση κάποιας live streaming συναυλίας

7. Αποτελέσματα με βάση την επαγωγική στατιστική

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο επιδιώκεται η εξαγωγή αξιόπιστων συμπερασμάτων για το συνολικό πληθυσμό των μουσικών, μέσω του ελέγχου υποθέσεων. Προκειμένου να προβούμε στον έλεγχο αυτό χρειαζόμαστε δυο υποθέσεις, ώστε να συμπεράνουμε ποιες μεταβλητές σχετίζονται ή όχι μεταξύ τους. Οι υποθέσεις αυτές είναι οι εξής:

Μηδενική υπόθεση H_0 : Οι δυο μεταβλητές είναι ανεξάρτητες

Εναλλακτική ή ερευνητική υπόθεση H_1 : Οι δυο μεταβλητές δεν είναι ανεξάρτητες

Η διαδικασία του ελέγχου των υποθέσεων ξεκινά με την παραδοχή ότι η μηδενική υπόθεση είναι σωστή (μη απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης). Μέσω της διαδικασίας της ανάλυσης, επιδιώκεται να διαπιστωθεί εάν υπάρχουν αρκετές ενδείξεις που να στηρίζουν την εναλλακτική ή ερευνητική υπόθεση (απόρριψη της μηδενικής υπόθεσης).

7.1. Συσχέτιση της μεταβλητής «Ταυτότητα φύλου» με την ερώτηση ελέγχου του ερωτηματολογίου

Προκειμένου να ελεγχθεί αν το φύλο σχετίζεται με την ερώτηση ελέγχου «Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);» χρησιμοποιήθηκε το χ^2 τεστ.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2,328 ^a	1	,127	,130	,079
Continuity Correction ^b	1,984	1	,159		
Likelihood Ratio	2,347	1	,126	,130	,079
Fisher's Exact Test				,130	,079
N of Valid Cases	333				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 47,51.

b. Computed only for a 2x2 table

Πίνακας 7.1.1: Τεστ συσχέτισης χ^2 μεταξύ της μεταβλητής «Φύλο Ταυτότητας» και της ερώτησης ελέγχου του ερωτηματολογίου

Από τον πίνακα 7.1.1 μπορεί κανείς να διαπιστώσει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο ερωτήσεων ($\chi^2=2,328$, p-τιμή=0,127>0,05), καθώς δεν υπάρχουν αρκετές ενδείξεις που να στηρίζουν την εναλλακτική ή ερευνητική υπόθεση. Με άλλα λόγια, φαίνεται ότι το φύλο δεν έπαιξε ρόλο στην απόφαση για την πραγματοποίηση η όχι κάποιας live streaming μουσικής εκδήλωσης κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media).

7.2. Συσχέτιση της μεταβλητής «Ηλικιακή ομάδα» με την ερώτηση ελέγχου του ερωτηματολογίου

Προκειμένου να ελεγχθεί αν η ηλικιακή ομάδα σχετίζεται με την ερώτηση ελέγχου «Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);» χρησιμοποιήθηκε το Fisher's test.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,106 ^a	5	,105	,100
Likelihood Ratio	10,359	5	,066	,085
Fisher's Exact Test	8,605			,110
N of Valid Cases	333			

a. 4 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,70.

Πίνακας 7.2.1: Τεστ συσχέτισης Fisher μεταξύ της μεταβλητής «Ηλικιακή ομάδα» και της ερώτησης ελέγχου του ερωτηματολογίου

Από τον πίνακα 7.2.1 μπορεί κανείς να διαπιστώσει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο ερωτήσεων (p -τιμή=0,11>0,05), καθώς δεν υπάρχουν αρκετές ενδείξεις που να στηρίζουν την εναλλακτική ή ερευνητική υπόθεση. Με άλλα λόγια, η ηλικία δεν έπαιξε ρόλο στην απόφαση για την πραγματοποίηση ή όχι κάποιας live streaming μουσικής εκδήλωσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media).

7.3. Συσχέτιση της μεταβλητής «Τόπος διαμονής» με την ερώτηση ελέγχου του ερωτηματολογίου

Ο πίνακας συνάφειας που προέκυψε, με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν στην παρούσα έρευνα, είναι ο εξής:

Τόπος διαμονής * Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media); Crosstabulation

		Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;		Total	
		Ναι	Όχι		
Count		3	10	13	
% within Τόπος διαμονής		23,1%	76,9%	100,0%	
Ανατολική Μακεδονία Θράκη	ή % within Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;	2,7%	4,5%	3,9%	
	% of Total	0,9%	3,0%	3,9%	
	Count	54	75	129	
	% within Τόπος διαμονής	41,9%	58,1%	100,0%	
Τόπος διαμονής	Αττική	% within Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;	47,8%	34,1%	38,7%
	% of Total	16,2%	22,5%	38,7%	
	Count	1	0	1	
Βόρειο Αιγαίο	% within Τόπος διαμονής	100,0%	0,0%	100,0%	
	% within Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;	0,9%	0,0%	0,3%	
	% of Total	0,3%	0,0%	0,3%	
Δυτική Ελλάδα	Count	7	5	12	
	% within Τόπος διαμονής	58,3%	41,7%	100,0%	

	% within Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;	6,2%	2,3%	3,6%
	% of Total	2,1%	1,5%	3,6%
	Count	4	1	5
	% within Τόπος διαμονής	80,0%	20,0%	100,0%
Δυτική Μακεδονία	% within Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;	3,5%	0,5%	1,5%
	% of Total	1,2%	0,3%	1,5%
	Count	13	37	50
	% within Τόπος διαμονής	26,0%	74,0%	100,0%
Ήπειρος	% within Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;	11,5%	16,8%	15,0%
	% of Total	3,9%	11,1%	15,0%
	Count	7	15	22
	% within Τόπος διαμονής	31,8%	68,2%	100,0%
Θεσσαλία	% within Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;	6,2%	6,8%	6,6%
	% of Total	2,1%	4,5%	6,6%
	Count	5	8	13
	% within Τόπος διαμονής	38,5%	61,5%	100,0%
Ιόνια Νησιά	% within Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;	4,4%	3,6%	3,9%
	% of Total	1,5%	2,4%	3,9%
	Count	15	52	67
	% within Τόπος διαμονής	22,4%	77,6%	100,0%
Κεντρική Μακεδονία	% within Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;	13,3%	23,6%	20,1%

	% of Total	4,5%	15,6%	20,1%
	Count	2	4	6
	% within Τόπος διαμονής	33,3%	66,7%	100,0%
Κρήτη	% within Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;	1,8%	1,8%	1,8%
	% of Total	0,6%	1,2%	1,8%
	Count	0	3	3
	% within Τόπος διαμονής	0,0%	100,0%	100,0%
Νότιο Αιγαίο	% within Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;	0,0%	1,4%	0,9%
	% of Total	0,0%	0,9%	0,9%
	Count	1	6	7
	% within Τόπος διαμονής	14,3%	85,7%	100,0%
Πελοπόννησος	% within Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;	0,9%	2,7%	2,1%
	% of Total	0,3%	1,8%	2,1%
	Count	1	4	5
	% within Τόπος διαμονής	20,0%	80,0%	100,0%
Στερεά Ελλάδα	% within Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;	0,9%	1,8%	1,5%
	% of Total	0,3%	1,2%	1,5%
	Count	113	220	333
	% within Τόπος διαμονής	33,9%	66,1%	100,0%
Total	% within Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;	100,0%	100,0%	100,0%

Πίνακας 7.3.1: Συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής «Τόπος διαμονής» και της ερώτησης ελέγχου του ερωτηματολογίου

Προκειμένου να ελεγχθεί αν ο τόπος διαμονής σχετίζεται με την ερώτηση ελέγχου «Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);» χρησιμοποιήθηκε το χ^2 τεστ.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,896 ^a	12	,029
Likelihood Ratio	24,097	12	,020
N of Valid Cases	333		

a. 15 cells (57,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,34.

Πίνακας 7.3.2: Τεστ συσχέτισης χ^2 μεταξύ της μεταβλητής «Τόπος διαμονής» και της ερώτησης ελέγχου του ερωτηματολογίου

Από τον πίνακα 7.3.2 μπορεί κανείς να διαπιστώσει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο ερωτήσεων ($\chi^2=22,896$, p-τιμή=0,029<0,05), καθώς υπάρχουν σαφείς ενδείξεις που να στηρίζουν την εναλλακτική ή ερευνητική υπόθεση. Με άλλα λόγια, ο τόπος διαμονής έπαιξε ρόλο στην απόφαση για την πραγματοποίηση ή όχι κάποιας live streaming μουσικής εκδήλωσης.

7.4. Συσχέτιση της μεταβλητής «Εκπαιδευτικό επίπεδο» με την ερώτηση ελέγχου του ερωτηματολογίου

Προκειμένου να ελεγχθεί αν το εκπαιδευτικό επίπεδο σχετίζεται με την ερώτηση ελέγχου «Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);» χρησιμοποιήθηκε το τεστ του Fisher.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,117 ^a	6	,529	,535
Likelihood Ratio	5,115	6	,529	,583
Fisher's Exact Test	5,401			,487
N of Valid Cases	332			

a. 3 cells (21,4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,01.

Πίνακας 7.4.1: Τεστ συσχέτισης Fisher μεταξύ της μεταβλητής «Εκπαιδευτικό επίπεδο» και της ερώτησης ελέγχου του ερωτηματολογίου

Από τον πίνακα 7.4.1 μπορεί κανείς να διαπιστώσει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο ερωτήσεων (p -τιμή=0,487>0,05), καθώς δεν υπάρχουν σαφείς ενδείξεις που να στηρίζουν την εναλλακτική ή ερευνητική υπόθεση. Με άλλα λόγια, το εκπαιδευτικό επίπεδο δεν έπαιξε ρόλο στην απόφαση για την πραγματοποίηση ή όχι κάποιας live streaming μουσικής εκδήλωσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media).

7.5. Συσχέτιση της μεταβλητής «Μουσική Εκπαίδευση» με την ερώτηση ελέγχου του ερωτηματολογίου

Προκειμένου να ελεγχθεί αν η μουσική εκπαίδευση σχετίζεται με την ερώτηση ελέγχου «Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);» χρησιμοποιήθηκε το χ^2 τεστ.

Pearson Chi-Square Tests

		Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);
Ποια είναι η	Chi-square	9,141
μουσική σας	df	6
εκπαίδευση;	Sig.	,166

Results are based on non empty rows and columns in each inner most subtable.

Πίνακας 7.5.1: Τεστ συσχέτισης χ^2 μεταξύ της μεταβλητής «Μουσική εκπαίδευση» και της ερώτησης ελέγχου του ερωτηματολογίου

Από τον πίνακα 7.5.1 μπορεί κανείς να διαπιστώσει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο ερωτήσεων ($\chi^2=9,141$, p -τιμή= $0,166 > 0,05$), καθώς δεν υπάρχουν σαφείς ενδείξεις που να στηρίζουν την εναλλακτική ή ερευνητική υπόθεση. Με άλλα λόγια, η μουσική εκπαίδευση δεν έπαιξε ρόλο στην απόφαση για την πραγματοποίηση ή όχι κάποιας live streaming μουσικής εκδήλωσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media).

7.6. Συσχέτιση της μεταβλητής «Πόσα χρόνια εργάζεστε ως μουσικός» με την ερώτηση ελέγχου του ερωτηματολογίου

Ο πίνακας συνάφειας που προέκυψε, με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν στην παρούσα έρευνα, είναι ο εξής:

Πόσα χρόνια εργάζεστε ως μουσικός; * Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (socialmedia); Crosstabulation

		Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;		Total	
		Ναι	Όχι		
Πόσα χρόνια εργάζεστε ως μουσικός;	Από 1 έως 5 χρόνια	Count	28	83	111
		% within Πόσα χρόνια εργάζεστε ως μουσικός;	25,2%	74,8%	100,0%
		% within Πραγματοποιήσατε κάποια livestreaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;	24,8%	37,7%	33,3%
		% of Total	8,4%	24,9%	33,3%
		Count	24	37	61
	Από 6 έως 10 χρόνια	% within Πόσα χρόνια εργάζεστε ως μουσικός;	39,3%	60,7%	100,0%

	% within Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;	21,2%	16,8%	18,3%
	% of Total	7,2%	11,1%	18,3%
	Count	15	27	42
	% within Πόσα χρόνια εργάζεστε ως μουσικός;	35,7%	64,3%	100,0%
Από 11 έως 15 χρόνια	% within Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;	13,3%	12,3%	12,6%
	% of Total	4,5%	8,1%	12,6%
	Count	11	38	49
	% within Πόσα χρόνια εργάζεστε ως μουσικός;	22,4%	77,6%	100,0%
Από 16 έως 20 χρόνια	% within Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;	9,7%	17,3%	14,7%
	% of Total	3,3%	11,4%	14,7%
	Count	35	35	70
	% within Πόσα χρόνια εργάζεστε ως μουσικός;	50,0%	50,0%	100,0%
Από 21 χρόνια και πάνω	% within Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;	31,0%	15,9%	21,0%
	% of Total	10,5%	10,5%	21,0%
	Count	113	220	333
Total	% within Πόσα χρόνια εργάζεστε ως μουσικός;	33,9%	66,1%	100,0%

% within Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	33,9%	66,1%	100,0%

Πίνακας 7.6.1: Συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών «Πόσα χρόνια εργάζεστε ως μουσικός» και ερώτησης ελέγχου ερωτηματολογίου

Προκειμένου να ελεγχθεί αν τα χρόνια που εργάζεται κάποιος ως μουσικός σχετίζεται με την ερώτηση ελέγχου «Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);» χρησιμοποιήθηκε το χ^2 τεστ.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,553 ^a	4	,004	,003
Likelihood Ratio	15,504	4	,004	,004
Fisher's Exact Test	15,324			,004
N of Valid Cases	333			

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,25.

Πίνακας 7.6.2: Τεστ συσχέτισης χ^2 μεταξύ της μεταβλητής «Πόσα χρόνια εργάζεστε ως μουσικός» και της ερώτησης ελέγχου του ερωτηματολογίου

Από τον πίνακα 7.6.2 μπορεί κανείς να διαπιστώσει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο ερωτήσεων ($\chi^2=15,553$, p-τιμή=0,004<0,05), καθώς υπάρχουν σαφείς ενδείξεις που να στηρίζουν την εναλλακτική ή ερευνητική υπόθεση. Με άλλα λόγια, τα χρόνια που κάποιος εργάζεται ως μουσικός έπαιξε ρόλο στην απόφαση για την πραγματοποίηση ή όχι κάποιας live streaming μουσικής εκδήλωσης.

7.7. Συσχέτιση της μεταβλητής «Πόσο μέρος από το συνολικό εισόδημά σας καταλαμβάνει η δραστηριότητά σας ως μουσικός;» με την ερώτηση ελέγχου του ερωτηματολογίου

Ο πίνακας συνάφειας που προέκυψε, με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν στην παρούσα έρευνα, είναι ο εξής:

**Πόσο μέρος από το συνολικό εισόδημά σας καταλαμβάνει η δραστηριότητά σας ως μουσικός; *
Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media); Crosstabulation**

		Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;		Total	
		Ναι	Όχι		
		Count	57	84	141
		% within Πόσο μέρος από το συνολικό εισόδημά σας καταλαμβάνει η δραστηριότητά σας ως	40,4%	59,6%	100,0%
Πόσο μέρος από το συνολικό εισόδημά σας καταλαμβάνει η δραστηριότητά σας ως μουσικός;	Η μουσική είναι η αποκλειστική πηγή του εισοδήματός μου	% within Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;	50,4%	38,2%	42,3%
		% of Total	17,1%	25,2%	42,3%
		Count	21	24	45
		% within Πόσο μέρος από το συνολικό εισόδημά σας καταλαμβάνει η δραστηριότητά σας ως μουσικός;	46,7%	53,3%	100,0%
		Η μουσική είναι η κύρια πηγή του εισοδήματός μου, αλλά εργάζομαι και σε άλλον τομέα			

	% within			
	Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;	18,6%	10,9%	13,5%
	% of Total	6,3%	7,2%	13,5%
	Count	22	69	91
	% within Πόσο μέρος από το συνολικό εισόδημά σας καταλαμβάνει η δραστηριότητά σας ως μουσικός;	24,2%	75,8%	100,0%
Η μουσική είναι μια από τις πηγές του εισοδήματός μου, αλλά η κύρια πηγή είναι ένα άλλο επάγγελμα	% within			
	Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;	19,5%	31,4%	27,3%
	% of Total	6,6%	20,7%	27,3%
	Count	13	43	56
	% within Πόσο μέρος από το συνολικό εισόδημά σας καταλαμβάνει η δραστηριότητά σας ως μουσικός;	23,2%	76,8%	100,0%
Δε θα ήθελα να απαντήσω	% within			
	Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;	11,5%	19,5%	16,8%
	% of Total	3,9%	12,9%	16,8%

	Count	113	220	333
Total	% within από το συνολικό εισόδημά σας καταλαμβάνει η δραστηριότητά σας ως μουσικός;	33,9%	66,1%	100,0%
	% within Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;	100,0%	100,0%	100,0%
	% of Total	33,9%	66,1%	100,0%

Πίνακας 7.7.1: Συσχέτιση μεταξύ της μεταβλητής «Πόσο μέρος από το συνολικό εισόδημά σας καταλαμβάνει η δραστηριότητά σας ως μουσικός» και της ερώτησης ελέγχου του ερωτηματολογίου

Προκειμένου να ελεγχθεί αν η ερώτηση «Πόσο μέρος από το συνολικό εισόδημά σας καταλαμβάνει η δραστηριότητά σας ως μουσικός;» σχετίζεται με την ερώτηση ελέγχου «Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);» χρησιμοποιήθηκε το χ^2 τεστ.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,640 ^a	3	,005	,005
Likelihood Ratio	12,837	3	,005	,005
Fisher's Exact Test	12,618			,005
N of Valid Cases	333			

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,27.

Πίνακας 7.7.2: Τεστ συσχέτισης χ^2 μεταξύ της μεταβλητής «Πόσο μέρος από το συνολικό εισόδημά σας καταλαμβάνει η δραστηριότητά σας ως μουσικός;» και της ερώτησης ελέγχου του ερωτηματολογίου

Από τον πίνακα 7.7.2 μπορεί κανείς να διαπιστώσει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο ερωτήσεων ($\chi^2=12,640$, p -τιμή= $0,005<0,05$), καθώς υπάρχουν σαφείς ενδείξεις που να στηρίζουν την εναλλακτική ή ερευνητική υπόθεση.

7.8. Συσχέτιση της μεταβλητής «Ποιο είναι κατά μέσο όρο το μηνιαίο εισόδημα που κερδίζετε αποκλειστικά από την ενασχόλησή σας με τη μουσική;» με την ερώτηση ελέγχου του ερωτηματολογίου

Ο πίνακας συνάφειας που προέκυψε, με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν στην παρούσα έρευνα, είναι ο εξής:

Ποιο είναι κατά μέσο όρο το μηνιαίο εισόδημά που κερδίζετε αποκλειστικά από την ενασχόλησή σας με τη μουσική; * Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media); Crosstabulation

		Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;		Total	
		Ναι	Όχι		
		Count	27	82	109
		% within Ποιο είναι κατά μέσο όρο το μηνιαίο εισόδημά που κερδίζετε αποκλειστικά από την ενασχόλησή σας με τη μουσική;	24,8%	75,2%	100,0%
Ποιο είναι κατά μέσο όρο το μηνιαίο εισόδημά που κερδίζετε αποκλειστικά από την ενασχόλησή σας με τη μουσική;	Κάτω από 300 ευρώ	% within Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;	23,9%	37,3%	32,7%
		% of Total	8,1%	24,6%	32,7%
		Count	26	42	68
	Από 301 έως 600 ευρώ	% within Ποιο είναι κατά μέσο όρο το μηνιαίο εισόδημά που κερδίζετε αποκλειστικά από την ενασχόλησή σας με τη μουσική;	38,2%	61,8%	100,0%
		% within Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;	23,0%	19,1%	20,4%

		% of Total	7,8%	12,6%	20,4%
		Count	13	20	33
		% within Ποιο είναι κατά μέσο όρο το μηνιαίο εισόδημά που κερδίζετε αποκλειστικά από την ενασχόλησή σας με τη μουσική;	39,4%	60,6%	100,0%
Από 601	έως	% within Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;	11,5%	9,1%	9,9%
900 ευρώ		% of Total	3,9%	6,0%	9,9%
		Count	21	22	43
		% within Ποιο είναι κατά μέσο όρο το μηνιαίο εισόδημά που κερδίζετε αποκλειστικά από την ενασχόλησή σας με τη μουσική;	48,8%	51,2%	100,0%
Από 901	έως	% within Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;	18,6%	10,0%	12,9%
1200 ευρώ		% of Total	6,3%	6,6%	12,9%
		Count	8	7	15
		% within Ποιο είναι κατά μέσο όρο το μηνιαίο εισόδημά που κερδίζετε αποκλειστικά από την ενασχόλησή σας με τη μουσική;	53,3%	46,7%	100,0%
Από 1201	έως	% within Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;	7,1%	3,2%	4,5%
1500 ευρώ		% of Total	2,4%	2,1%	4,5%
		Count	3	3	6
		% within Ποιο είναι κατά μέσο όρο το μηνιαίο εισόδημά που κερδίζετε αποκλειστικά από την ενασχόλησή σας με τη μουσική;	50,0%	50,0%	100,0%
Από 1501	έως	% within Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;	2,7%	1,4%	1,8%
1800 ευρώ					

	% of Total	0,9%	0,9%	1,8%
	Count	3	3	6
	% within Ποιο είναι κατά μέσο όρο το μηνιαίο εισόδημά που κερδίζετε αποκλειστικά από την ενασχόλησή σας με τη μουσική;	50,0%	50,0%	100,0%
Από 1801 έως 2100 ευρώ	% within Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;	2,7%	1,4%	1,8%
	% of Total	0,9%	0,9%	1,8%
	Count	1	0	1
	% within Ποιο είναι κατά μέσο όρο το μηνιαίο εισόδημά που κερδίζετε αποκλειστικά από την ενασχόλησή σας με τη μουσική;	100,0%	0,0%	100,0%
Πάνω από 2101 ευρώ	% within Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;	0,9%	0,0%	0,3%
	% of Total	0,3%	0,0%	0,3%
	Count	11	41	52
	% within Ποιο είναι κατά μέσο όρο το μηνιαίο εισόδημά που κερδίζετε αποκλειστικά από την ενασχόλησή σας με τη μουσική;	21,2%	78,8%	100,0%
Δε θα ήθελα να απαντήσω	% within Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;	9,7%	18,6%	15,6%
	% of Total	3,3%	12,3%	15,6%
	Count	113	220	333
Total	% within Ποιο είναι κατά μέσο όρο το μηνιαίο εισόδημά που κερδίζετε αποκλειστικά από την ενασχόλησή σας με τη μουσική;	33,9%	66,1%	100,0%

% within Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;	100,0%	100,0%	100,0%
% of Total	33,9%	66,1%	100,0%

Πίνακας 7.8.1: Συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών «Πόσο είναι κατά μέσο όρο το μηνιαίο εισόδημα που κερδίζετε αποκλειστικά από την ενασχόλησή σας με τη μουσική» και ερώτησης ελέγχου ερωτηματολογίου

Προκειμένου να ελεγχθεί αν το κατά μέσο όρο μηνιαίο εισόδημα από τη μουσική δραστηριότητα σχετίζεται με την ερώτηση ελέγχου «Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);» χρησιμοποιήθηκε το χ^2 τεστ.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,977 ^a	8	,015
Likelihood Ratio	19,268	8	,013
N of Valid Cases	333		

a. 6 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,34.

b. Cannot be computed because there is insufficient memory.

Πίνακας 7.8.2: Τεστ συσχέτισης χ^2 μεταξύ των μεταβλητών «Πόσο είναι κατά μέσο όρο το μηνιαίο εισόδημα που κερδίζετε από την ενασχόλησή σας με τη μουσική;» και ερώτησης ελέγχου ερωτηματολογίου

Από τον πίνακα 7.8.2 μπορεί κανείς να διαπιστώσει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο ερωτήσεων ($\chi^2=18,977$, p-τιμή=0,015<0,05), καθώς υπάρχουν σαφείς ενδείξεις που να στηρίζουν την εναλλακτική ή ερευνητική υπόθεση.

7.9. Συσχέτιση της μεταβλητής «Όσον αφορά το εισόδημα που κερδίζετε από τη μουσική, θα μπορούσατε να πείτε ότι βασίζεται κυρίως στις ζωντανές μουσικές εμφανίσεις; Είναι η μόνη πηγή εσόδων;» με την ερώτηση ελέγχου του ερωτηματολογίου

Ο πίνακας συνάφειας που προέκυψε, με βάση τις απαντήσεις που δόθηκαν στην παρούσα έρευνα, είναι ο εξής:

Όσον αφορά το εισόδημα που κερδίζετε από τη μουσική, θα μπορούσατε να πείτε ότι βασίζεται κυρίως στις ζωντανές μουσικές εμφανίσεις; Είναι η μόνη πηγή εσόδων; * Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media); Crosstabulation

		Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;			
		Ναι	Όχι	Total	
		Count	38	84	122
Ναι (μόνη πηγή εσόδων)	% within Όσον αφορά το εισόδημα που κερδίζετε από τη μουσική, θα μπορούσατε να πείτε ότι βασίζεται κυρίως στις ζωντανές μουσικές εμφανίσεις; Είναι η μόνη πηγή εσόδων;	31,1%	68,9%	100,0%	
	% within Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;	33,6%	38,2%	36,6%	
	% of Total	11,4%	25,2%	36,6%	
	Count	41	47	88	
Όσον αφορά το εισόδημα που κερδίζετε από τη μουσική, θα μπορούσατε να πείτε ότι βασίζεται κυρίως στις ζωντανές μουσικές εμφανίσεις; Είναι η μόνη πηγή εσόδων;	% within Όσον αφορά το εισόδημα που κερδίζετε από τη μουσική, θα μπορούσατε να πείτε ότι βασίζεται κυρίως στις ζωντανές μουσικές εμφανίσεις; Είναι η μόνη πηγή εσόδων;	46,6%	53,4%	100,0%	
	% within Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;	36,3%	21,4%	26,4%	
	% of Total	12,3%	14,1%	26,4%	
	Count	28	67	95	
Όχι	% within Όσον αφορά το εισόδημα που κερδίζετε από τη μουσική, θα μπορούσατε να πείτε ότι βασίζεται κυρίως στις ζωντανές μουσικές εμφανίσεις; Είναι η μόνη πηγή εσόδων;	29,5%	70,5%	100,0%	

	% within Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;	24,8%	30,5%	28,5%
	% of Total	8,4%	20,1%	28,5%
	Count	6	22	28
Δε θα ήθελα να απαντήσω	% within Όσον αφορά το εισόδημα που κερδίζετε από τη μουσική, θα μπορούσατε να πείτε ότι βασίζεται κυρίως στις ζωντανές μουσικές εμφανίσεις; Είναι η μόνη πηγή εσόδων;	21,4%	78,6%	100,0%
	% within Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;	5,3%	10,0%	8,4%
	% of Total	1,8%	6,6%	8,4%
	Count	113	220	333
	% within Όσον αφορά το εισόδημα που κερδίζετε από τη μουσική, θα μπορούσατε να πείτε ότι βασίζεται κυρίως στις ζωντανές μουσικές εμφανίσεις; Είναι η μόνη πηγή εσόδων;	33,9%	66,1%	100,0%
	% within Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα social media;	100,0%	100,0%	100,0%
Total	% of Total	33,9%	66,1%	100,0%

Πίνακας 7.9.1: Συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών «Όσον αφορά το εισόδημα που κερδίζετε από τη μουσική, θα μπορούσατε να πείτε ότι βασίζεται κυρίως στις ζωντανές μουσικές εμφανίσεις; Είναι η μόνη πηγή εσόδων;» και της ερώτησης ελέγχου του ερωτηματολογίου

Προκειμένου να ελεγχθεί αν η ερώτηση «Όσον αφορά το εισόδημα που κερδίζετε από τη μουσική, θα μπορούσατε να πείτε ότι βασίζεται κυρίως στις ζωντανές μουσικές εμφανίσεις; Είναι η μόνη πηγή εσόδων;» σχετίζεται με την ερώτηση ελέγχου «Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);» χρησιμοποιήθηκε το χ^2 τεστ.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	ExactSig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	9,507 ^a	3	,023	,023
Likelihood Ratio	9,404	3	,024	,026
Fisher's Exact Test	9,148			,027
N of Valid Cases	333			

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,50.

Πίνακας 7.9.2: Τεστ συσχέτισης χ^2 μεταξύ της μεταβλητής «Όσον αφορά το εισόδημα που κερδίζετε από τη μουσική, θα μπορούσατε να πείτε ότι βασίζεται κυρίως στις ζωντανές μουσικές εμφανίσεις; Είναι η μόνη πηγή εσόδων;» και της ερώτησης ελέγχου του ερωτηματολογίου

Από τον πίνακα 7.9.2 μπορεί κανείς να διαπιστώσει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο ερωτήσεων ($\chi^2=9,507$, p-τιμή=0,023<0,05), καθώς υπάρχουν σαφείς ενδείξεις που στηρίζουν την εναλλακτική ή ερευνητική υπόθεση.

7.10. Συσχέτιση της μεταβλητής «Θεωρείτε ότι κατά τη διάρκεια της πανδημίας αντιμετωπίσατε οικονομικές δυσκολίες, λόγω της αναγκαστικής παύσης των εργαζομένων στον κλάδο του πολιτισμού;» με την ερώτηση ελέγχου του ερωτηματολογίου

Προκειμένου να ελεγχθεί αν η ερώτηση «Θεωρείτε ότι κατά τη διάρκεια της πανδημίας αντιμετωπίσατε οικονομικές δυσκολίες, λόγω της αναγκαστικής παύσης των εργαζομένων στον κλάδο του πολιτισμού;» σχετίζεται με την ερώτηση ελέγχου «Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);» χρησιμοποιήθηκε το χ^2 τεστ.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	1,050 ^a	2	,592	,582

Likelihood Ratio	1,082	2	,582	,570
Fisher's Exact Test	1,003			,593
N of Valid Cases	333			

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,16.

Πίνακας 7.10.1: Τεστ συσχέτισης χ^2 μεταξύ της μεταβλητής «Θεωρείτε ότι κατά τη διάρκεια της πανδημίας αντιμετωπίσατε οικονομικές δυσκολίες, λόγω της αναγκαστικής παύσης των εργαζομένων στον κλάδο του πολιτισμού;» και της ερώτησης ελέγχου του ερωτηματολογίου

Από τον πίνακα 7.10.1 μπορεί κανείς να διαπιστώσει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο ερωτήσεων ($\chi^2=1,050$, p-τιμή=0,592>0,05), καθώς δεν υπάρχουν σαφείς ενδείξεις που να στηρίζουν την εναλλακτική ή ερευνητική υπόθεση. Με άλλα λόγια, οι οικονομικές δυσκολίες που μπορεί να αντιμετώπισε κάποιος μουσικός, λόγω της αναγκαστικής παύσης των εργαζομένων στον κλάδο του πολιτισμού δεν έπαιξε ρόλο στην απόφαση για την πραγματοποίηση ή όχι κάποιας live streaming μουσικής εκδήλωσης κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media).

7.11. Συσχέτιση της μεταβλητής «Πόσο είναι το ποσοστό μείωσης των εισοδημάτων σας, που προέρχονται από την δραστηριότητά σας ως μουσικός, ύστερα από την αναγκαστική παύση εργασίας που επέφερε το lockdown;» με την ερώτηση ελέγχου του ερωτηματολογίου

Προκειμένου να ελεγχθεί αν η ερώτηση «Πόσο είναι το ποσοστό μείωσης των εισοδημάτων σας, που προέρχονται από την δραστηριότητά σας ως μουσικός, ύστερα από την αναγκαστική παύση εργασίας που επέφερε το lockdown;» σχετίζεται με την ερώτηση ελέγχου «Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);» χρησιμοποιήθηκε το χ^2 τεστ.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,634 ^a	5	,125	,124
Likelihood Ratio	9,115	5	,105	,111
Fisher's Exact Test	8,719			,119
N of Valid Cases	333			

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9,16.

Πίνακας 7.11.1: Τεστ συσχέτισης χ^2 μεταξύ της μεταβλητής «Πόσο είναι το ποσοστό μείωσης των εισοδημάτων σας, που προέρχονται από τη δραστηριότητά σας ως μουσικός, ύστερα από την αναγκαστική παύση εργασίας που επέφερε το lockdown;» και της ερώτησης ελέγχου του ερωτηματολογίου

Από τον πίνακα 7.11.1 μπορεί κανείς να διαπιστώσει ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των δύο ερωτήσεων ($\chi^2=8,634$, p -τιμή= $0,125 > 0,05$), καθώς δεν υπάρχουν σαφείς ενδείξεις που να στηρίζουν την εναλλακτική ή ερευνητική υπόθεση. Με άλλα λόγια, το ποσοστό μείωσης των εισοδημάτων των μουσικών, που προέρχονται από τη μουσική δραστηριότητα, ύστερα από την αναγκαστική παύση εργασίας που επέφερε το lockdown δεν έπαιξε ρόλο στην απόφαση για την πραγματοποίηση η όχι κάποιας live streaming μουσικής εκδήλωσης κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media).

Γ' ΜΕΡΟΣ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

8. Συμπεράσματα

Στο κεφάλαιο αυτό παρουσιάζονται τα συμπεράσματα της πτυχιακής εργασίας, τόσο από την ανασκόπηση ενός μεγάλου εύρους βιβλιογραφικών πηγών, όσο και από την ανάλυση των απαντήσεων που δόθηκαν κατά την πραγματοποίηση της έρευνας μέσω του ερωτηματολογίου, το οποίο βρίσκεται στο παράρτημα του πονήματος αυτού, με στόχο να απαντηθούν τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας εργασίας.

8.1. Συμπεράσματα βιβλιογραφικής ανασκόπησης

Οι θεωρητικοί επιστήμονες της Σχολής της Φρανκφούρτης ερχόμενοι στην Αμερική ήρθαν σε επαφή με τη βιομηχανία του θεάματος, την οποία αποφάσισαν να μελετήσουν εκτενέστερα, θεωρώντας την ως ένα φαινόμενο πολιτιστικού ολοκληρωτισμού (Σαρίκας, 1984, σ. 18). Επηρεασμένοι από την μαρξιστική ιδεολογία, θεώρησαν ότι τα προϊόντα που παράγονται από αυτή υιοθετούν βιομηχανικούς τρόπους παραγωγής, καθώς και τακτικές μάρκετινγκ, προκειμένου να απευθυνθούν στο μέγιστο δυνατό κοινό, διακινώντας παγκοσμίως υπέρογκα ποσά (Horkheimer & Adorno, 1984). Ένας από τους βασικούς εκπροσώπους της Σχολής της Φρανκφούρτης, ο Γερμανός φιλόσοφος Adorno, στην προσπάθειά του να μελετήσει σε βάθος τον όρο «βιομηχανία της κουλτούρας» ή «πολιτιστική βιομηχανία», επικέντρωσε το ενδιαφέρον του στη βιομηχανία των ηχογραφημάτων, προβαίνοντας σε γενικεύσεις που υποδηλώνουν την τυποποίηση, την αλλοίωση και την εμπορευματοποίηση των προϊόντων που παράγονται από αυτή, παραβλέποντας τις ιδιαίτερες συνθήκες που επικρατούν στη μουσική βιομηχανία και επηρεάζουν την παραγωγή των μουσικών προϊόντων (Adorno & Simpson, 1991).

Πολλοί επηρεάστηκαν από τον ισχυρισμό που διατύπωσε ο Adorno, με αποτέλεσμα να υπάρχει μια σύγχυση γύρω από την έννοια της μουσικής βιομηχανίας, την οποία πολλοί ταυτίζουν, ακόμη και σήμερα, με τη βιομηχανία των ηχογραφημάτων (Garofalo, 1999, σ. 319), αναδεικνύοντας κατά κάποιο τρόπο και την περίοπτη θέση που κατείχαν οι δισκογραφικές εταιρείες στην κερδοφορία της μουσικής βιομηχανίας, καθώς ένα πλήθος στοιχείων φαίνεται να επηρεάζονται από τα ηχογραφήματα που παράγονται από αυτές. Άξιο αναφορά είναι το γεγονός ότι μέχρι και τα μέσα του 20^{ου} αιώνα, η βιομηχανία των ηχογραφημάτων ήταν ιδιαίτερα κερδοφόρα, καθώς οι δισκογραφικές εταιρείες έπαιζαν κυρίαρχο ρόλο στο μουσικό γίγνεσθαι (Μπουμπάρης, 2005). Όσο σημαντική και αν υπήρξε για την εποχή την οποία αναπτύχθηκε η θεώρηση της Σχολής της Φρανκφούρτης, και κατ' επέκταση πολλών θεωρητικών που επηρεάστηκαν από αυτή, ήταν φύση αδύνατον να περιγράψει επαρκώς την πολυπλοκότητα και την ετερογένεια που διέπει το πολυδιάστατο σύστημα της πολιτιστικής παραγωγής, και πιο συγκεκριμένα της μουσικής παραγωγής, με αποτέλεσμα να υπάρξει ένας μεγάλος αριθμός περισσότερο φιλελεύθερων αφηγήσεων, οι οποίες περιόρισαν την αρνητική χροιά που προσέδιδε μέχρι τότε η Σχολή της Φρανκφούρτης (βλ. Benjamin, 1969· Mieke, 1989· Hesmondhalgh, 2013).

Ο 20^{ος} αιώνας υπήρξε καθοριστικός για τη μουσική βιομηχανία, καθώς πριν το πέραςμα στον 21^ο αιώνα η τεχνολογία άλλαξε ριζικά τη δομή της βιομηχανίας. Οι

τεχνολογικές μεταβολές που έλαβαν χώρα την περίοδο αυτή οδήγησαν σε ένα πλήθος σημαντικών ανακατατάξεων, όσον αφορά την παραγωγή και την κυκλοφορία της ηχογραφημένης μουσικής. Πιο συγκεκριμένα, ο μουσικός ήχος αποδεσμεύτηκε από υλικούς φορείς και μετατράπηκε «σε αγαθό της λεγόμενης αβαρούς ή άυλης οικονομίας» (Μπαλτζής, 2019, σ. 128). Αυτό συνέβαλε και στην αποσύνθεση της βιομηχανίας των ηχογραφημάτων, η οποία μέχρι και τα τέλη του 20^{ου} αιώνα είχε περίοπτη θέση στον κλάδο της μουσικής· εξαιτίας του γεγονότος ότι οι δισκογραφικές εταιρείες που την εκπροσωπούσαν κατείχαν τα συμπληρωματικά ενεργητικά (Caves, 2000) που απαιτούνταν για το συντονισμό της παραγωγής, του μάρκετινγκ και της διανομής των μουσικών προϊόντων (Parikh, 1999, Κλήμης, 2010).

Με άλλα λόγια, η απαξίωση του ηχογραφήματος - αποτέλεσμα της ψηφιοποίησης της μουσικής - οδήγησε στην αναδιοργάνωση της δισκογραφικής βιομηχανίας (Μπουμπάρης, 2005). Οι δισκογραφικές εταιρείες, μέσω συγχωνεύσεων και εξαγορών, ξεκίνησαν να μειώνονται και σταδιακά ενσωματώθηκαν σε «μεγαλύτερα βιομηχανικά συμπλέγματα πολυμέσων παγκόσμιας εμβέλειας» (Μπαλτζής, 2019, σ. 128). Πιο συγκεκριμένα, οι μεγάλες δισκογραφικές εταιρείες (majors) από έξι μειώθηκαν σε τρεις, με αποτέλεσμα οι κυρίαρχες εταιρείες σε ό,τι αφορά την παγκόσμια αγορά μουσικής να είναι οι εξής: Vivendi/ Universal, Sony BMG και Warner. Η ψηφιοποίηση της μουσικής, η οποία ξεκίνησε προς τα τέλη του 20^{ου} αιώνα, έκανε τις δισκογραφικές εταιρείες να αντιμετωπίσουν ένα τεράστιο πρόβλημα, όσον αφορά τη βιωσιμότητά τους, καθώς η απώλεια των εσόδων από την πώληση των ηχογραφημάτων τις έκαναν να θορυβηθούν και να στραφούν δικαστικά εναντίον των ομότιμων δικτύων διαμοιρασμού αρχείων P2P, προκειμένου να επιβιώσουν (Πετρίδης, 2019). Έτσι, σε μια προσπάθεια ανάκτησης των χαμένων αυτών εισοδημάτων, οι δισκογραφικές εταιρείες οδηγήθηκαν στην αναζήτηση νέων πηγών εσόδων, εκμεταλλευόμενες «τις ευκαιρίες αδειοδότησης σε χρήστες που έχει μια εταιρεία, με την προϋπόθεση ότι διαχειρίζεται τα συγκεκριμένα δικαιώματα» (Κλήμης, 2010, σ. 293).

Η αναδιάρθρωση της δισκογραφικής βιομηχανίας, καθώς και η πλήρης αποδιαμεσολάβησή της, είχε υπάρξει αντικείμενο πολλών συζητήσεων κατά την πρώτη δεκαετία του 21^{ου} αιώνα, καθώς ποικίλες υπήρξαν οι αφηγήσεις οι οποίες αναφέρονταν στο γεγονός αυτό (Galuszka, 2015). Κάποιες από αυτές, κυρίως ειδησεογραφικής φύσεως, ανακοίνωσαν «τον θάνατο της μουσικής βιομηχανίας» (DeGusta, 2011), εμπνεόμενοι από τη λογική ότι στο ψηφιακό περιβάλλον οι δισκογραφικές εταιρείες καθίστανται περιττές,

λόγω των άμεσων σχέσεων που δημιουργούνται μεταξύ των καλλιτεχνών και των θαυμαστών τους (Rogers, 2013). Άξιο αναφοράς είναι το γεγονός ότι η ριζική μεταβολή που συντελείται στη δομή της καλλιτεχνικής επικοινωνίας με την έλευση του διαδικτύου υπόκειται σε κάποιες βασικές προϋποθέσεις, έτσι ώστε να επικρατήσει τελικά ο συγκεκριμένος μετασχηματισμός (Μπαλτζής, 2006, σ. 367-370). Οι προϋποθέσεις αυτές είναι οι εξής:

- Οι καλλιτέχνες και το κοινό χρειάζεται να είναι ψηφιακά εγγράμματοι, δηλαδή να έχουν το κατάλληλο πολιτιστικό κεφάλαιο.
- Οι καλλιτέχνες και το κοινό θα πρέπει να διαθέτουν το κατάλληλο εισόδημα, ώστε να μπορούν να χρησιμοποιούν αυτή την τεχνολογία.
- Το κοινό χρειάζεται να είναι πρόθυμο και να έχει τη δυνατότητα να συμμετέχει στις διάφορες μορφές καλλιτεχνικής επικοινωνίας που απαιτούν ενεργή παρουσία και περισσότερο χρόνο.

Όσον αφορά τους καλλιτέχνες, στη σημερινή εποχή πολλοί είναι οι μουσικοί εκείνοι οι οποίοι έχουν ενεργή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία χρησιμοποιούν όχι μόνο για την προώθηση και ανάδειξη της καλλιτεχνικής τους δράσης, αλλά και ως ένα μέσο αλληλεπίδρασης με το κοινό που τους ακολουθεί, επιδιώκοντας παράλληλα να γίνουν ευρύτερα γνωστοί. Σύμφωνα με τον Galuszka (2015), παρά το γεγονός ότι η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαδραμάτισε καθοριστικό παράγοντα για την ενίσχυση των επικοινωνιακών σχέσεων μεταξύ των καλλιτεχνών και του κοινού, δεν είναι πάντα σαφές ότι η υιοθέτηση των κοινωνικών μέσων θα συμβάλλει θετικά ως προς το εισόδημα των πρώτων, καθώς αυτό εξαρτάται από ένα πλήθος παραγόντων, όπως για παράδειγμα η εμπειρία των καλλιτεχνών, οι επιχειρηματικές ικανότητες αυτών, καθώς και η απόκτηση της τεχνογνωσίας την οποία διαθέτουν οι δισκογραφικές εταιρείες.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε μια προσπάθεια να προσεγγίσουν τις ανάγκες της εποχής, ανέπτυξαν έναν νέο τύπο υπηρεσιών, ο οποίος επιτρέπει την επιτέλεση παραστάσεων σε πραγματικό χρόνο στις διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, καθώς αποτελεί σύγχρονη στρατηγική τάση για πολλές πολιτιστικές βιομηχανίες, μεταξύ των οποίων και η μουσική βιομηχανία. Σύμφωνα με τη Λαλιώτη (2022, σ. 37) υπάρχουν άπειροι τρόποι με τους οποίους «οι (ψηφιακές) τεχνολογίες μπορούν να περιπλέξουν τον ορισμό μιας ζωντανής συναυλίας ως ένα μουσικό γεγονός που προϋποθέτει την ενσώματη παρουσία τελεστών και κοινού στον ίδιο χώρο και χρόνο». Χαρακτηριστικό παράδειγμα,

αν και όχι το μοναδικό, αποτελεί η εκτέλεση του τραγουδιού «Bijou», κατά την περιοδεία του συγκροτήματος Queen με τον Paul Rogers το 2008, στην οποία καθώς ο κιθαρίστας Brian May έπαιζε ζωντανά τα ηχογραφημένα φωνητικά του – αποθανόντα από το 1991 - Mercury συγχρονίζονταν με εικόνες, οι οποίες παρουσίαζαν ζωντανά αμοντάριστα στιγμιότυπα από τη συναυλία που πραγματοποίησαν οι Queen το 1986 στο Στάδιο Γουέμπλεϊ (Λαλιώτη, 2022).

Αξίζει να αναφερθεί ότι η έννοια της ζωντανότητας είναι σχετικά πρόσφατη και χρησιμοποιείται προκειμένου να αποδώσει ένα από τα χαρακτηριστικά της μουσικής επιτέλεσης. Η διαφορά της ζωντανότητας από την μεσοποιημένη επιτέλεση «έγκειται στην τεχνολογική διαμεσολάβηση του μουσικού γεγονότος, η οποία ακυρώνει την ενσώματη επικοινωνία και αλληλεπίδραση ανάμεσα στο κοινό και τους τελεστές στον ίδιο χώρο και χρόνο» (Λαλιώτη, 2022, σ. 40). Όπως η ίδια αναφέρει «οι ζωντανές μεταδόσεις (live broadcasting) δε θεωρούνται ούτε πλήρως ζωντανές αλλά ούτε πλήρως διαμεσολαβημένες, καθώς η ζωντανότητά τους αναφέρεται μεν στο «τώρα»- στον κοινό χρόνο τελεστών και κοινού-, αλλά όχι απαραίτητως στο «εδώ»- στον κοινό χώρο τελεστών και κοινού» (Λαλιώτη, 2022, σ. 40). Η έννοια του χρόνου είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς σύμφωνα με τη Rayner (2002) «η επιτέλεση στον κυβερνοχώρο καταλαμβάνει μη τόπο και οντολογικά υπάρχει μόνο στον χρόνο, στο αέναο παρόν» (όπ. αναφ. στη Λαλιώτη, 2022, σ. 44). Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Boellstorff (2008, σ. 105) «το κενό, όσον αφορά τον χώρο, συνιστά το δυϊσμό μεταξύ πραγματικού και δυνητικού· όσον αφορά τον χρόνο, τον απειλεί».

Ωστόσο, διάφορες μελέτες θέτουν στο επίκεντρο τη φαινομενολογική διάσταση της ζωντανότητας έναντι της οντολογικής, θεωρώντας ότι η έννοια της ζωντανότητας γίνεται αντιληπτή ως μια ιδέα, η οποία σχηματίζεται σε «συγκεκριμένα ιστορικά και πολιτισμικά συμφραζόμενα» (Λαλιώτη, 2022, σ. 41), εστιάζοντας κατά αυτόν τον τρόπο περισσότερο στην «αντίληψη» της έννοιας, και όχι στην «πραγματικότητα» αυτής (Emmerson, 2007, σ. 93). Με άλλα λόγια, το ενδιαφέρον των μελετών αυτών μετατοπίζεται από τη σημασία της ζωντανότητας στην εμπειρία του ζωντανού, καθώς είναι περισσότερο ενδιαφέρον ο τρόπος με τον οποίο «οι άνθρωποι βιώνουν τα πράγματα ως ζωντανά την παρούσα στιγμή, παρά οι τρόποι με τους οποίους η ζωντανότητα κατασκευάζεται από την τεχνολογία, τα μέσα, την οικονομία και τους πολιτισμικούς λόγους» (Auslander, Es, & Hartmann, 2019, σ. 284-286).

Άλλοι μελετητές, όπως για παράδειγμα ο Sanden (2013) υποστηρίζει την ύπαρξη πολλαπλών ζωντανότητων, σε μια προσπάθεια να σκιαγραφήσει τα διάφορα είδη εμπειριών που προκύπτουν από αυτές. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον ίδιο οι ζωντανότητες αυτές διακρίνονται στις εξής επτά κατηγορίες: χρονική ζωντανότητα, χωρική ζωντανότητα, ζωντανότητα της πιστότητας, ζωντανότητα του αυθορμητισμού, σωματική ζωντανότητα, διαντιδραστική ζωντανότητα και δυνητική (virtual) ζωντανότητα, θεωρώντας ότι η έννοια της ζωντανότητας χρειάζεται να γίνει αντιληπτή ως «ο χαρακτηρισμός ενός ίχνους αυτού που θα μπορούσε να είναι ζωντανό, ακόμη και σε ένα μεσοποιημένο μουσικό συγκείμενο» (Sanden, 2009, όπ. αναφ. στη Λαλιώτη, 2022, σ. 43).

Η έλευση της υγειονομικής κρίσης του κορονοϊού Covid-19 δημιούργησε πολλά προβλήματα στην ανθρωπότητα, επηρεάζοντας σημαντικές πτυχές της ζωής και των διαφόρων επαγγελματικών δραστηριοτήτων. Από τη συνθήκη της πανδημίας, ο κλάδος του πολιτισμού δεν έμεινε αλώβητος. Η κοινωνική απομόνωση, η οποία χρησιμοποιήθηκε παγκοσμίως ως μέτρο προστασίας της δημόσιας υγείας από την περαιτέρω διάδοση του ιού, ήταν η χαριστική βολή, καθώς έφερε τους εργαζόμενους στους κλάδους του πολιτισμού και των τεχνών σε ιδιαίτερα δύσκολη θέση. Κάνοντας μια διαδικτυακή αναζήτηση μπορεί κανείς να ανακαλύψει διάφορα δημοσιεύματα σχετικά με τις επιπτώσεις της πανδημίας στους διάφορους πολιτιστικούς κλάδους, καθώς και τους εναλλακτικούς τρόπους που χρησιμοποίησαν οι εργαζόμενοι στον πολιτισμό και τις τέχνες, έτσι ώστε να βιοποριστούν. Ειδικότερα, για τον κλάδο της μουσικής, πολλοί ήταν οι καλλιτέχνες παγκοσμίως οι οποίοι αναγκάστηκαν να ακυρώσουν περιοδείες, να καθυστερήσουν την έκδοση δίσκων και την ηχογράφιση νέων τραγουδιών, καθώς και να αναβάλλουν επ' αόριστον κάθε δια ζώσης εκδήλωση.

Η δυνητική ζωντανότητα, στην οποία εντάσσεται η έννοια του live streaming, χρησιμοποιήθηκε κατά κόρον από πολλές πολιτιστικές βιομηχανίες, σε μια προσπάθεια έκφρασης και επικοινωνίας με τους ανθρώπους, κατά τη διάρκεια της πανδημίας του κορονοϊού, έτσι ώστε να καταπραΐνει το αίσθημα απομόνωσης που δημιούργησαν τα περιοριστικά μέτρα που επιβλήθηκαν. Πολλοί ήταν οι μουσικοί που κατέφυγαν στη χρήση των νέων ψηφιακών τεχνολογιών, με σκοπό να αντισταθμίσουν τις ζημιές των εισοδημάτων από την απαγόρευση των παραστάσεων. Ωστόσο, σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να γίνει λόγος ότι η πρακτική του live streaming μπορεί να αντικαταστήσει τις ζωντανές συναυλίες (Bienvenu, 2020). Ο ρόλος του είναι ενισχυτικός, καθώς σύμφωνα με την Κάβουρα (2021) δημιουργεί τις προϋποθέσεις εκείνες, οι οποίες είναι ικανές να

δημιουργήσουν την επιθυμία στους θεατές να βρεθούν στους φυσικούς χώρους επιτέλεσης των παραστάσεων. Αξίζει να αναφερθεί ότι ουκ ολίγοι καλλιτέχνες και συναυλιακοί χώροι κάνανε χρήση των διαδικτυακών πλατφορμών για την προώθηση της μουσικής τους και της διεύρυνσης του κοινού τους (Kirn, 2020), προτού αυτό καταστεί αναγκαίο λόγω της πανδημίας και των περιοριστικών μέτρων που επιβλήθηκαν παγκόσμια.

Παρά το γεγονός ότι η πανδημία, σύμφωνα με πολλούς αρθρογράφους, έφερε ένα ισχυρό πλήγμα στη μουσική βιομηχανία, στην πραγματικότητα αυτό είναι ένας επιπόλαιος ισχυρισμός, ο οποίος τείνει να αναπαράγεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), χωρίς ιδιαίτερη κριτική σκέψη. Όπως αναφέρθηκε και στο θεωρητικό πλαίσιο της παρούσας εργασίας, ο όρος «μουσική βιομηχανία» χρησιμοποιείται για να περιγράψει ένα σύνολο από οντότητες οι οποίες αλληλεπιδρούν, προκειμένου να φτάσει το τελικό προϊόν από τους μουσικούς στο αυτί του ακροατή (Williamson & Cloonan, 2007). Μάλιστα, σύγχρονοι μελετητές προτείνουν τη χρήση του όρου στον πληθυντικό αριθμό, δηλαδή «μουσικές βιομηχανίες», καθώς είναι πιο λειτουργικός και αναδεικνύει με μεγαλύτερη ακρίβεια το πρόβλημα το οποίο απορρέει από την αναπαραγωγή της παραπάνω ρήσης. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, υπήρξαν βιομηχανίες, όπως για παράδειγμα η βιομηχανία παραγωγής μουσικών οργάνων, η οποία σημείωσε ανοδική τάση, καθώς δεν ήταν λίγοι εκείνοι οι οποίοι έσπευσαν να αγοράσουν κάποιο μουσικό όργανο, σε μια προσπάθεια να περάσουν δημιουργικά τον χρόνο του εγκλεισμού (Hill, 2021).

8.2. Συμπεράσματα από την ανάλυση του ερωτηματολογίου

Τα συμπεράσματα τα οποία προέκυψαν από την ανάλυση των απαντήσεων του ερωτηματολογίου θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι είναι αντιπροσωπευτικά του πληθυσμού, καθώς η τεχνική συλλογής των δεδομένων προέκυψε κάνοντας χρήση της απλής τυχαίας δειγματοληψίας (simple random sampling) (Σιώμκος & Μαύρος, 2008, σσ. 389-396). Μάλιστα, δεδομένου ότι το θέμα που μελετάται στην παρούσα εργασία απαιτεί τη χρήση του διαδικτύου και των ψηφιακών τεχνολογιών για την πραγματοποίηση των live streaming συναυλιών, μεθοδολογικά θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι δεν επηρεάζεται η αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος, καθώς δεν υφίσταται «ψηφιακός διαχωρισμός» (Towse, 2014, σ. 130) μεταξύ των συμμετεχόντων στην έρευνα. Αυτό σημαίνει ότι τα συμπεράσματα μπορούν να γενικευτούν, περιγράφοντας αντιπροσωπευτικά τον ευρύτερο πληθυσμό των μουσικών στην Ελλάδα που δραστηριοποιήθηκαν στον ψηφιακό χώρο, κατά την περίοδο της υγειονομικής κρίσης του Covid-19.

Λαμβάνοντας υπόψη τις απαντήσεις που συγκεντρώθηκαν από τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου γίνεται μια απόπειρα να απαντήσουμε στα βασικά ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν, αλλά και να εμβαθύνουμε σε ζητήματα που άπτονται του ενδιαφέροντος στο θέμα που μελετάται. Στην παρούσα εργασία έγινε μια προσπάθεια διερεύνησης του: I) κατά πόσο οι μουσικοί στην Ελλάδα χρησιμοποίησαν τις live streaming συναυλίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), ως εναλλακτικό τρόπο εργασίας κατά τη διάρκεια της πανδημίας, II) κατά πόσο πληρώθηκαν για την πραγματοποίηση τέτοιου είδους εκδηλώσεων, κατά τους μήνες που η χώρα βρισκόταν σε lockdown λόγω της υγειονομικής κρίσης του Covid-19, καθώς και III) κατά πόσο θεωρείται εφικτό να διατηρηθεί η επικοινωνία μεταξύ των μουσικών και του κοινού μέσω live streaming μουσικών παραστάσεων.

I. Όσον αφορά το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, δηλαδή κατά πόσο οι μουσικοί στην Ελλάδα χρησιμοποίησαν το live streaming ως εναλλακτικό τρόπο εργασίας, μέσω των κοινωνικών δικτύων, μπορούμε να ισχυριστούμε ότι το μεγαλύτερο μέρος των μουσικών στην Ελλάδα (66,1%) δεν χρησιμοποίησε τις live streaming συναυλίες ως εναλλακτικό τρόπο εργασίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Φαίνεται ότι οι κυριότεροι παράγοντες που οδήγησαν τους μουσικούς στην Ελλάδα στην απόφαση να μη πραγματοποιήσουν κάποια live streaming παράσταση ήταν η έλλειψη τεχνολογικού εξοπλισμού (25%), καθώς και η σκέψη τους ότι η επικοινωνία με το κοινό κατά τη διάρκεια της μουσικής αυτής εκδήλωσης δεν θα είναι ουσιαστική (25%). Εξίσου σημαντικό αποτρεπτικό λόγο στην απόφαση αυτή φαίνεται να αποτέλεσε και η συναισθηματική και ψυχολογική δυσφορία (20%), η οποία προέκυψε ως αποτέλεσμα της πανδημίας, καθώς έφερε αναταραχές στον καλλιτεχνικό κλάδο εν γένει. Τέλος, άλλοι παράγοντες οι οποίοι φαίνεται να επηρέασαν καθοριστικά την απόφαση για τη μη διεξαγωγή live streaming συναυλίας ήταν η έλλειψη χρόνου (7%) και η μη εξοικείωση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (4%).

Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί ότι σύμφωνα με τον Paranikolaou (2019), οι νέες τεχνολογίες στην Ελλάδα έχουν χαρακτήρα προωθητικό, ενώ δεν λαμβάνονται ιδιαίτερα υπόψη στις καταναλωτικές επιλογές του κοινού. Αντίθετα, σε χώρες του εξωτερικού, όπου το live streaming αποτέλεσε, κατά κάποιον τρόπο, το αντίδοτο στις επιπτώσεις που δημιούργησε η πανδημία του Covid-19 στο χώρο της μουσικής βιομηχανίας, οι ψηφιακές τεχνολογίες χρησιμοποιούνται εδώ και αρκετά χρόνια,

διαδραματίζοντας κυρίαρχο ρόλο στους συναυλιακούς χώρους, καθώς δημιουργούν μια καλύτερη αισθητική εμπειρία για τους θεατές (Ansell, 2016).

Παρά τη δυσμενή κατάσταση που δημιούργησε η υγειονομική κρίση του ιού Covid-19, υπήρξε ένα ποσοστό μουσικών στην Ελλάδα (33,9%), το οποίο στράφηκε στα ψηφιακά μέσα, και πιο συγκεκριμένα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), έτσι ώστε να συνεχίσει να δραστηριοποιείται όσο πιο ενεργά μπορούσε, σε μια προσπάθεια διατήρησης ή/και διεύρυνσης του κοινού. Από την επαγωγική έρευνα που πραγματοποιήθηκε στο έβδομο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας μπορούμε να εξάγουμε τα παρακάτω συμπεράσματα:

- Δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της ερώτησης ελέγχου «Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);» και των μεταβλητών:

1. ταυτότητα φύλου
2. ηλικιακή ομάδα
3. εκπαιδευτικό επίπεδο
4. μουσική εκπαίδευση
5. οικονομικές δυσκολίες, λόγω της αναγκαστικής παύσης των εργαζομένων στον κλάδο του πολιτισμού
6. μείωση των εισοδημάτων, τα οποία προέρχονται από τη μουσική δραστηριότητα, ύστερα από την αναγκαστική παύση εργασίας που επέφερε το lockdown.

Αυτό σημαίνει ότι οι παραπάνω μεταβλητές δεν έπαιξαν ρόλο στην απόφαση των μουσικών για την πραγματοποίηση ή όχι κάποιας live streaming μουσικής εκδήλωσης.

- Ωστόσο, ο έλεγχος υποθέσεων που πραγματοποιήθηκε έδειξε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της ερώτησης ελέγχου «Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media);» και των μεταβλητών:

1. τόπος διαμονής
2. έτη εργασίας των μουσικών
3. συνολικό εισόδημα που καταλαμβάνει η μουσική δραστηριότητα
4. κατά μέσο όρο μηνιαίο εισόδημα που κερδίζουν οι μουσικοί αποκλειστικά από την ενασχόληση με τη μουσική

5. αν το εισόδημα από τη μουσική δραστηριότητα στηρίζεται κυρίως στις ζωντανές μουσικές εμφανίσεις και αν είναι η μόνη πηγή εσόδων

Αυτό σημαίνει ότι οι παραπάνω μεταβλητές διαδραμάτισαν καθοριστικό ρόλο στην απόφαση των μουσικών για την πραγματοποίηση ή όχι κάποιας live streaming μουσικής εκδήλωσης.

II. Όσον αφορά το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, δηλαδή αν οι μουσικοί στην Ελλάδα πληρώθηκαν για την πραγματοποίηση κάποιας live streaming εκδήλωσης κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι ένα ποσοστό της τάξεως του 54,9% των μουσικών στην Ελλάδα δεν έλαβε καμία χρηματική αμοιβή για την προσφορά των υπηρεσιών τους, ενώ ένα μικρότερο ποσοστό μουσικών δήλωσε ότι έλαβε χρηματική αμοιβή για όλες (22,1%) ή για τις περισσότερες (16,8%) live streaming συναυλίες. Σε μια προσπάθεια να ερμηνεύσουμε τα παραπάνω δεδομένα, θα μπορούσαμε να ισχυριστούμε ότι σύμφωνα με τον Frith (2017, σ. 115) υπάρχει η πεποίθηση ότι «η μουσική – η δημιουργία μουσικής – είναι από μόνη της, διασκέδαση, μια ευχάριστη δραστηριότητα που δεν πρέπει να θεωρείται ως δουλειά: άποψη η οποία φαίνεται να είναι ενσωματωμένη στον πολιτισμό μας».

Αξίζει να αναφερθεί ότι σε περιπτώσεις χωρών όπως αυτή της Ελλάδας, η οποία ήδη από το 2009 και μετά ταλανίζεται από τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης, παρατηρείται αρνητική μεταβολή στους κλάδους του πολιτισμού και της δημιουργικότητας (ΚΠΔ) (Αυδίκος, 2014). Από τη στιγμή που δεν υπάρχει ζήτηση για πολιτιστικά αγαθά, είναι προφανές ότι δεν υπάρχει και η αντίστοιχη προσφορά, λαμβάνοντας υπόψη το νόμο της προσφοράς και της ζήτησης που επικρατεί στην αγορά. Κατά συνέπεια, η χαμηλή ζήτηση για πολιτιστικά προϊόντα σε οικονομίες όπως αυτή της Ελλάδας, μπορεί να εξηγήσει τον λόγο για τον οποίο οι μουσικοί δεν πραγματοποίησαν αρκετές live streaming μουσικές παραστάσεις - συγκριτικά με τους μουσικούς σε άλλες χώρες - καθώς παρατηρώντας τα δεδομένα που συγκεντρώθηκαν από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου, φαίνεται ότι η συντριπτική πλειοψηφία αυτών (82,3%) πραγματοποίησε από 1 έως 5 live streaming συναυλίες κατά τη διάρκεια της πανδημίας.

Πιο συγκεκριμένα, όπως αναφέρει ο Μπαλτζής (2019) σε κοινωνίες όπου παρατηρείται πτωτική τάση στα εισοδήματα σε συνδυασμό με μια καλπάζουσα ανεργία στις διάφορες επαγγελματικές δραστηριότητες, οι οποίες βρίσκονται εκτός παραγωγής πολιτισμού, η ζήτηση για ορισμένα πολιτιστικά προϊόντα είναι ιδιαίτερα ελαστική, με

αποτέλεσμα και η παραγωγή αυτών των αγαθών να είναι μειωμένη. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι αυξάνεται η ανεργία μεταξύ των καλλιτεχνών, καθώς παρατηρούνται ιδιαίτερα αρνητικές συνέπειες στην απασχόλησή τους. «Η εξέλιξη αυτή επαναφέρει στο προσκήνιο τα ζητήματα του ψηφιακού χάσματος, καθώς και του χάσματος πρόσβασης στις τεχνολογίες και τα πολιτιστικά αγαθά στο εσωτερικό των κοινωνιών αυτών», καθώς παρά το γεγονός ότι έχει μειωθεί το κόστος τόσο για την αγορά των διάφορων μουσικών εξαρτημάτων, όσο και της πρόσβασης στα νέα ψηφιακά μέσα: οι άνεργοι μουσικοί και ακροατές αδυνατούν να ανταπεξέλθουν οικονομικά (Μπαλτζής, 2019, σ. 136).

III. Όσον αφορά το τρίτο ερευνητικό ερώτημα, δηλαδή κατά πόσο θεωρείται εφικτό να διατηρηθεί η επικοινωνία μεταξύ των μουσικών και του κοινού μέσω live streaming εκδηλώσεων, θα μπορούσαμε να υποστηρίξουμε, βάσει των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν από το ερωτηματολόγιο, ότι η πλειοψηφία των μουσικών στην Ελλάδα (61%) που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρεί ότι η επικοινωνία που αναπτύχθηκε με το κοινό κατά τη διάρκεια της live streaming συναυλίας δεν ήταν ουσιαστική. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, φαίνεται ότι η μη ουσιαστική επικοινωνία μεταξύ των μουσικών και του κοινού, φαίνεται να λειτούργησε αποθαρρυντικά και στην απόφαση των πρώτων για την πραγματοποίηση ή μη κάποιας live streaming συναυλίας, αφού η πλειοψηφία του συνολικού δείγματος (66,1%) επέλεξε να μη χρησιμοποιήσει το νέο αυτό τύπο υπηρεσίας ως εναλλακτικό τρόπο εργασίας κατά την περίοδο της πανδημίας.

Βάσει της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, φαίνεται ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) τα οποία χρησιμοποίησε η πλειοψηφία των μουσικών στην Ελλάδα, κατά την περίοδο της πανδημίας, για την πραγματοποίηση κάποιας live streaming παράστασης είναι το Facebook (35,2%) και το YouTube (30,2%). Ωστόσο, το μεγαλύτερο μέρος των μουσικών (66,4%) θεωρεί ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) δεν είναι ικανά να δημιουργήσουν τις συνθήκες εκείνες ώστε να διατηρηθεί η επικοινωνία μεταξύ των μουσικών και του κοινού, με τη συντριπτική πλειοψηφία (92%) να θεωρεί ότι η online εμπειρία που προσφέρεται μέσω αυτού του είδους των εκδηλώσεων δεν μπορεί να υποκαταστήσει ικανά την εμπειρία μιας δια ζώσης συναυλίας.

Σύμφωνα με τον Sanden (2009, σ. 185) η δυνητική ζωντανότητα δεν είναι εύκολο να προσδιοριστεί καθώς «φαίνεται να ορίζεται σε μεγάλο βαθμό από τις λογικές όχι απλώς των ψηφιακών τεχνολογιών, αλλά της ψηφιακής κουλτούρας γενικότερα». Όπως ο ίδιος αναφέρει, η ζωντανότητα η οποία προκύπτει μέσω της χρήσης των ψηφιακών τεχνολογιών εμπεριέχει όχι μόνο τις «λογικές του κατακερματισμού, της παραλλαγής και του κολλάζ»

(Sanden, 2009, σ. 183), αλλά κατά κύριο λόγο τον ιδιαίτερο τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούνται οι ψηφιακές τεχνολογίες, καθώς μέσω αυτών «παρακάμπτονται τα ήδη παγιωμένα χρονικά και χωρικά όρια, ακόμη και τα όρια ανάμεσα στους ανθρώπους και τις μηχανές» (Sanden, 2009, σ. 184).

8.3. Προτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Η παρούσα εργασία έγινε στα πλαίσια του προπτυχιακού προγράμματος του Τμήματος Μουσικών Σπουδών του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων, και όπως είναι προφανές τα θέματα τα οποία μελετώνται δεν είναι δυνατόν να εξαντλήσουν ούτε τις συνθήκες εκείνες τις οποίες οι μουσικοί στην Ελλάδα βιώνουν εδώ και χρόνια - ήδη από το τέλος της πρώτης δεκαετίας του 21^{ου} αιώνα - αλλά δεν είναι εφικτό να ερευνηθούν και όλοι οι τρόποι τους οποίους μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι καλλιτέχνες, έτσι ώστε να βελτιώσουν την οικονομική κατάστασή τους, σε περιόδους όπου ένα τυχαίο γεγονός - όπως αυτό της πανδημίας - λαμβάνει χώρα, πλήττοντας τον πολιτιστικό κλάδο εν γένει, και πιο συγκεκριμένα τους ανθρώπους που δραστηριοποιούνται επαγγελματικά στο χώρο της μουσικής.

Είναι ανάγκη να υπάρξουν νέες έρευνες οι οποίες να μελετούν διεξοδικά σε ποια είδη μουσικής οι καλλιτέχνες φαίνεται να χρησιμοποιήσαν περισσότερο τη λύση της ζωντανής μετάδοσης περιεχομένου σε πραγματικό χρόνο για τη διεξαγωγή συναυλιών κατά τη διάρκεια της πανδημίας από τον νέο κορονοϊό, καθώς και αν οι μουσικοί αυτοί δραστηριοποιούνται ως μονάδες ή αν αποτελούν μέρος ενός συγκροτήματος, προκειμένου να σχηματιστεί μια πιο πλήρης εικόνα και να μπορέσουν να δοθούν τα κατάλληλα κίνητρα, έτσι ώστε το live streaming να χρησιμοποιείται πιο ένθερμα από τους καλλιτέχνες και στον ελλαδικό χώρο. Φυσικά, κάτι τέτοιο σημαίνει ότι είναι απαραίτητο να συνδυαστούν ειδικότητες από διαφορετικά πεδία, οι οποίες προϋποθέτουν γνώσεις όχι μόνο μουσικής, αλλά και πληροφορικής και επικοινωνιών, έτσι ώστε να καλυφθεί το πολύπλοκο πεδίο που προσφέρει το Διαδίκτυο στους μουσικούς καλλιτέχνες, οι οποίοι πλέον διαθέτουν πληθώρα ευκαιριών.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Abu-Rmaileh, M., Osborn, T., Gonzalez, S. R., & Yuen, J. C. (2022). The Use of Live Streaming Technologies in Surgery: A Review of the Literature. *Annals of plastic surgery*, 88(1), 122-127. doi: 10.1097/SAP.0000000000002909

Adler, M. (1985). Stardom and talent. *American Economic Review*, 75(1), 208-212.

Adorno, T. W. (1991). The Schema of Mass Culture. In: J. M. Bernstein (Ed.), *The Culture Industry* (σσ. 53-84). London: Routledge.

Akram, W., & Kumar, R. (2017). A study on positive and negative effects of social media on society. *International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(1), 347-354.

Aly-Tovar, R., Bacache-Beauvallet, M., Bourreau, M., & Moreau, F. (2020). Why would artists favor free streaming? *Journal of Cultural Economics*, 44, 255-280. doi: 10.1007/s10824-019-09358-z

Anderson, B. R. O. (1991). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. London: Verso.

Ansell, G. (2016). *It starts with a heart-beat. Crafting a model for live music suport in southern Africa*. Concerts SA discussion paper.

Ather, S. H. (2019). Livestreaming science. *Science*, 365(6450), 294. doi: 10.1126/science.365.6450.294

Auslander, P., Es, K., & Hartmann, M. (2019). A dialogue about liveness. Στο: *Mediated Time. Perspectives on Time in a Digital Age* (σσ. 275-296). London: Palgrave Macmillan. doi: 10.1007/978-3-030-24950-2_14

Baltzis, A. (2006). Freedom of expression and the recorded music: control and democracy in the internet era. Στο: N. Leandros (Ed.), *The Impact of Internet on the Mass Media in Europe* (σσ. 251-263). Suffolk, UK: Abramis.

Baron, D. (1995). The non - market strategy system. *Slow Management Review*, 37(1), 73-85.

Baym, N. K. (2012). Fans or friends?: Seeing social media audiences as musicians do. *Journal of Audience & Reception Studies*, 9(2), 286-316.

- Benjamin, W. (1969). *Illuminations*. New York: Schocken.
- Boellstorff, T. (2008). *Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human*. Princeton: Princeton University Press. doi: 10.2307/j.ctvc77h1s
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65. doi: 10.1080/15456870.2015.972282
- Caves, R. E. (2000). *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Connolly, M., & Krueger, A. B. (2006). Rockonomics: The Economics of Popular Music. Στο: V. A. Ginsburgh, & D. Throsby (Eds), *Handbook of the Economics of Art and Culture* (τόμ. 1, σσ. 667-719). Amsterdam: Elsevier.
- Cunningham, S., Craig, D., & Lv, J. (2019). China's livestreaming industry: platforms, politics, and precarity. *International Journal of Cultural Studies*, 22(6), 719-736. doi: 10.1177/1367877919834942
- Emmerson, S. (2007). *Living electronic music*. Aldershot, Hants, England: Ashgate.
- Frith, S. (2017). Are Workers Musicians? *Popular Music*, 36(1), 111-115. doi: 10.1017/S0261143016000714
- Galuszka, P. (2015). Music Aggregators and Intermediation of the Digital Music Market. *International Journal of Communication*, 9, 254-273.
- Garofalo, R. (1999). From Music Publishing to MP3: Music and Industry in the Twentieth Century. *American Music*, 17(3), 318-353.
- Graham, G., Burnes, B., Lewis, G., & Langer, J. (2004). The Transformation of the Music Industry Supply Chain: A major Label Perspective. *International Journal of Operations Production Management*, 24(11), 1087-1103.
- Gros, D., Wanner, B., Hackenholt, A., Zawadzki, P., & Knautz, K. (2017). World of streaming. Motivation and gratification on Twitch. Στο: G. Meiselwitz (Ed.), *Social Computing and Social Media* (σσ. 44-57). Vancouver, BC: Springer International Publishing. doi: 10.1007/978-3-319-58559-8_5

- Haynes, J., & Marshall, L. (2018). Beats and tweets: Social media in the careers of independent musicians. *New Media and Society*, 20(5), 1973-1993. doi: 10.1177/1461444817711404
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The cultural industries* (3rd ed.). London: Sage Publications.
- Huet, A., Ion, J., Lefebvre, A., & Miede, B. (1978). *Capitalisme et industries culturelles*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.
- Hutchby, I. (2001). Technologies, texts and affordances. *Sociology*, 35(2), 441-456.
- Janssens, J., Van Daele, S., & Vander Beken, T. (2009). The Music Industry on (the) Line? Surviving Music Piracy in a Digital Era. *European Journal of Crime, Criminal Law and Criminal Justice*, 17(2), 77-96. doi:10.1163/157181709X429105
- Juhlin, O., Engstrom, A., & Reponen, E. (2010, September 7). Mobile broadcasting: the whats and hows of live video as a social medium. Στο: *Proceedings of the 12th international conference on Human computer interaction with mobile devices and services* (σσ. 35-44). doi: 10.1145/1851600.1851610
- Kawasaki, G., & Fitzpatrick, P. (2014). *The Art of Social Media: Power Tips for Power Users*. UK: Penguin.
- Klein, B., Meier, L. M., & Powers, D. (2017). Selling out: Musicians, Autonomy, and Compromise in the Digital Age. *Popular Music and Society*, 40(2), 222-238. doi: 10.1080/03007766.2015.1120101
- Kretschmer, M., Klimis, G. M., & Choi, C. J. (1999). Increasing returns and social contagion in cultural industries. *British Journal of Management*, 10(s1), 61-72.
- Leyshon, A. (2001). Time-space (and digital) compression: Software formats, musical networks, and the reorganization of the music industry. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 33(1), 49-77.
- Longhurst, B. (1995). *Popular Music and Society*. Cambridge: Polity Press.
- Malone, T., Yates, J., & Benjamin, R. (1987). Electronic markets and electronic hierarchies. *Communications of the ACM*, 30(6), 484-497. doi:10.1145/214762.214766
- Mangold, G., & Faulds, D. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.

- Marcuse, H. (2002 [1964]). *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*. New York: Routledge.
- Menger, P. M. (2006). Artistic labor markets: Contingent work, excess supply and occupational risk management. Στο: V. A. Ginsburgh, & D. Throsby (Eds), *Handbook of the Economics of Art and Culture* (τόμ. 1, σσ. 765-811). Amsterdam: Elsevier.
- Messick, K. J. (2021). Music industry in crisis: The impact of a novel coronavirus on touring metal bands, promoters, and venues. Στο: V. Bozkurt, G. Dawes, H. Gulerce, & P. Westenbroek (Eds), *The societal impacts of COVID-19: A transnational perspective* (σσ. 89-98). Istanbul, Turkey: Istanbul University Press. doi: 10.26650/B/SS49.2021.006.07
- Miege, B. (1989). *The capitalization of cultural production*. New York: International General.
- Minar, N., Hedlund, M. (2001). A network of peers: peer-to-peer models through the history of the Internet. Στο: A. Oram (Ed.), *Peer-to-Peer: Harnessing the Power of Disruptive Technologies* (σσ. 9-20). Newton, MA: O'Reilly Media.
- Negus, K. (1993). *Producing Pop*. Oxford: Oxford University Press.
- O' Connor, J. (2000). The definition of the "Cultural Industries". *The European Journal of Arts Education*, 2(3), 15-27.
- Panourgia, N. (2018). New-Poor: The Being, the Phenomenon, and the Becoming in "Greek Crisis". Στο: D. Dalakoglou, & G. Agelopoulos (Eds), *Critical Times in Greece: Anthropological Engagements with the Crisis* (σσ. 132-147). London: Routledge.
- Papagiannouli, C. (2016). *Political Cyberformance: The Etheatre Project*. London: Palgrave Macmillan.
- Parikh, M. (1999). *The Music Industry in the Digital World: Waves of Changes*. New York: Institute for Technology & Enterprise.
- Patokos, T. (2008). A New Era for the Music Industry: How New Technologies and the Internet Affect the Way Music is Valued and Have an Impact on Output Quality. *Panoeconomicus*, 55(2), 233-248. doi: 10.2298/PAN0802233P
- Rayner, A. (2002). E-scapes: Performance in the time of cyberspace. Στο: E. Fuchs, & U. Chaudhuri (Eds), *Land/Scape/Theater* (σσ. 350-370). Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

- Preston, P., & Rogers, J. (2011). Social networks, legal innovations and the “new” music industry. *Info. The Journal of Policy, Regulation and Strategy for Telecommunications, Information and Media*, 13(6): 8-19.
- Rogers, J. (2013). *The death and life of the music industry in the digital age*. New York, NY: Bloomsbury Academic.
- Rosen, S. (1981). The Economics of Superstars. *American Economic Review*, 71(5), 845-858.
- Salisbury, D. (2013). New Music production modes and indigenous music in North Queensland and the Torres Strait. Στο: P. Tschmuck, P. Pearce, & S. Campbell (Eds), *Music Business and the Experience Economy: the Australasian case* (σσ. 27-40). Germany, Berlin: Springer.
- Sanden, P. (2009). Hearing Glenn Gould’s body: Corporeal liveness in recorded music. *Current Musicology*, 88, 7-34.
- Sanden, P. (2013). *Liveness in Modern Music: Musicians, Technology, and the Perception of Performance*. London: Routledge.
- Schiller, D. (1999). *Digital Capitalism*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.
- Schumpeter, J. (1950). *Capitalism, Socialism, and Democracy*. New York: Harper & Row.
- Shapiro, A. L. (1999). *The Control Revolution. How the Internet is putting Individuals in Charge and Changing the World we know*. New York: Public Affairs.
- Shuker, R. (2001). *Understanding Popular Music*. London, New York: Routledge.
- Spilker, H. S., & Colbjornsen, T. (2020). The dimensions of streaming: Toward a typology of an evolving concept. *Media, Culture & Society*, 42(7-8), 1210-1225. doi: 10.1177/0163443720904587
- Teece, D. J. (2006). Reflections on “Profiting from Innovation”. *Research Policy*, 35(6), 1136-1146.
- Theberge, P. (1997). *Any sound you can imagine. Making Music/Consuming Technology*. Hanover, New Hampshire & London: Wesleyan University Press.
- Throsby, D. (2002). The music industry in the new millennium: Global and Local Perspectives. *Global Alliance for Cultural Diversity*. Paris: UNESCO – Division OF Arts and Cultural Enterprise.

Towse, R. (2014). *Advanced introduction to cultural economics*. Northampton, MA: Elgar Publishing.

Tsalpara, C., Soulopoulos, I., Sklias, I., & Grammalidis, N. (2021). Covid-19 Pandemic's Influence on Popular/Folk Culture and Tourism in Greece: Shaping the Future and Beyond. Στο: A. Kavoura, S. J. Havlovic, & N. Totskaya (Eds), *Strategic Innovative Marketing and Tourism in the Covid-19 Era* (σσ. 121-129). Switzerland: Springer.

Tsioulakis, I. (2020). *Musicians in Crisis: Working and Playing in the Greek Popular Music Industry*. N.Y: Routledge.

UNESCO (1982). *Cultural Industries: A Challenge for the Future of Culture*. Paris: UNESCO.

Williamson, J., & Cloonan, M. (2007). Rethinking the music industry. *Popular music*, 26(2), 305-322.

Wilson, A. M. (2006). *Marketing research: An Integrated approach* (2nd ed.). Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Witkin, R. (2003). *Adorno on popular culture*. London: Routledge.

Yonezawa, T., & Tokuda, H. (2012). Enhancing communication and dramatic impact of online live performance with cooperative audience control. Στο: *UbiComp'12 – Proceedings of the 2012 ACM Conference on Ubiquitous Computing* (σσ. 103-112). doi: 10.1145/2370216.2370234

Zimmer, F. (2018, January). A content analysis of social live streaming services. In *International Conference on Social Computing and Social Media* (σσ. 400-414). doi: 10.1007/978-3-319-91521-0_29

ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

Adorno, T. W., & Simpson, G. (1991). Για τη Δημοφιλή Μουσική. Στο: T. W. Adorno, *Τρία Κείμενα Μουσικής Κοινωνιολογίας* (σσ. 63-89). Αθήνα: Πρίσμα.

Αυδίκος, Β. (2014). *Οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες στην Ελλάδα*. Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.

Αυδίκος, Β., Μιχαηλίδου, Μ., Κλήμης, Γ. Μ., Γαϊτανίδης, Ε., Νικολόπουλος, Π., Δρακάκης, Π., και συν. (2017). *Μελέτη για την χαρτογράφηση της Πολιτιστικής-*

Δημιουργικής Βιομηχανίας στην Ελλάδα. Ερευνητική έκθεση. Αθήνα: Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης Παντείου Πανεπιστημίου.

Bourdieu, P. (2002). *Η διάκριση. Κοινωνική κριτική της καλαισθητικής κρίσης.* Αθήνα: Πατάκης.

Eco, U. (1994). *Κήνσορες και Θεράποντες.* Αθήνα: Γνώση.

Frith, S. (2001). Ψυχαγωγία. Στο: J. Curran, & M. Gurevitch (Επιμ.), *Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και Κοινωνία* (σσ. 230-253). Αθήνα: Πατάκης.

Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (1984). *Η Διαλεκτική του Διαφωτισμού: Φιλοσοφικά Αποσπάσματα.* Αθήνα: Νήσος.

Θεοδοσίου, Α., & Παπαδάκη, Ε. (2019). Εισαγωγή. Στο: Α. Θεοδοσίου, & Ε. Παπαδάκη (Επιμ.), *Πολιτιστικές Βιομηχανίες και Τεχνοπολιτισμός: Πρακτικές και Προκλήσεις* (σσ. 13-58). Αθήνα: Νήσος.

Κάβουρα, Α. (2021). *Επικοινωνία, Διαφήμιση & Μάρκετινγκ στο Ψηφιακό Περιβάλλον και ο ρόλος των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.* Αθήνα: Gutenberg.

Κλήμης, Γ. Μ. (2007). Η Μουσική Βιομηχανία και οι Νέες Τεχνολογίες Πληροφορικής και Επικοινωνιών: Διαπιστώσεις για το Παρόν και Τάσεις για το Μέλλον. Στο: *Πολιτισμός: Θεσμοί και διαχειρίσεις* (σσ. 53-61). Άρτα: Τμήμα Λαϊκής και Παραδοσιακής Μουσικής.

Κλήμης, Γ. Μ. (2010). Καινοτομία, Επιχειρηματικότητα και Μουσική Βιομηχανία: Ένας πρόλογος δημιουργικής καταστροφής. Στο: Μ. Κοκκώνης, Γ. Πασχαλίδης, Φ. Μπαντιμαρούδης (επιμ.), *Ψηφιακά Μέσα. Ο πολιτισμός του ήχου και του θεάματος* (σσ. 273-304). Αθήνα: Κριτική.

Λαλιώτη, Β. (2022). Επιτέλεση, μουσική και χρόνος: Μερικές σκέψεις για την ψηφιακή «ζωντανότητα». *Αυτόματων: Περιοδικό Ψηφιακών Μέσων και Πολιτισμού*, 1(2), 35-57. doi: 10.12681/automaton.29877

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

Μπαλτζής, Α. (2002). *Παγκοσμιοποίηση και πολιτισμός: το παράδειγμα της μουσικής βιομηχανίας*. Ανάκτηση από

https://baltzis.webpages.auth.gr/papers/seminar_02_globalization_and_culture.pdf

Μπαλτζής, Α. (2006). Τα νέα μέσα και οι τέχνες: διαδραστικότητα, μη Γραμμικότητα και ανασυγκρότηση της καλλιτεχνικής επικοινωνίας. Στο: Σ. Καϊτατζή-Whitlock, & Α. Μπαλτζής (Επιμ.), *Καινοτομίες και Προκλήσεις στα Ευρωπαϊκά ΜΜΕ* (σσ. 345-376). Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Μπαλτζής, Α. (2007). *Καινοτομία και ποικιλομορφία στο ρεπερτόριο της βιομηχανίας ηχογραφήσεων*. Ανάκτηση από

https://baltzis.webpages.auth.gr/papers/seminar_09_diversity_music_industry.pdf

Μπαλτζής, Α. (2008). Οι μουσικοί μεταξύ βιομηχανίας και κοινότητας. Ανακοίνωση στη διημερίδα *Ο Επαγγελματίας Μουσικός στην Ψηφιακή Εποχή*. Αθήνα: Ινστιτούτο Έρευνας και Μουσικής Ακουστικής (ΙΕΜΑ), Τμήμα Επικοινωνίας Μέσων και Πολιτισμού Παντείου Πανεπιστημίου.

Μπαλτζής, Α. (2019). «Τεχνομυθολογία», πολιτισμός και ετερονομία. Στο: Α. Θεοδοσίου, & Ε. Παπαδάκη (Επιμ.), *Πολιτιστικές Βιομηχανίες και Τεχνοπολιτισμός: Πρακτικές και Προκλήσεις* (σσ. 127-147). Αθήνα: Νήσος.

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

Μπουμπάρης, Ν. (2005). Η Μουσική Βιομηχανία σε μετάβαση. Στο: Ν. Βερνίκος, Σ. Δασκαλοπούλου, Φ. Μπαντιμαρούδης, Ν. Μπουμπάρης, & Δ. Παπαγεωργίου (Επιμ.), *Πολιτιστικές Βιομηχανίες: Διαδικασίες, υπηρεσίες, αγαθά* (σσ. 225-247). Αθήνα: Κριτική.

Μπούνια, Α. (2005). Τα Μουσεία ως Πολιτιστικές Βιομηχανίες: Θέματα και Προβληματισμοί- Μια Προκαταρκτική Συζήτηση. Στο: Ν. Βερνίκος, Σ. Δασκαλοπούλου, Φ. Μπαντιμαρούδης, Ν. Μπουμπάρης, & Δ. Παπαγεωργίου (Επιμ.), *Πολιτιστικές Βιομηχανίες: Διαδικασίες, υπηρεσίες, αγαθά* (σσ. 39-58). Αθήνα: Κριτική.

Παπαδάκη, Ε. (2007). Το μουσείο ως διαχειριστής πολιτισμού: το παράδειγμα των Μουσείων Σύγχρονης Τέχνης. Στο: *Πολιτισμός: Θεσμοί & Διαχειρίσεις* (σσ. 11-25). Άρτα: ΤΕΙ Ηπείρου, Τμήμα Λαϊκής και Παραδοσιακής Μουσικής.

Ραρανικόλαου, D. (2019). Πολιτισμός και οικονομία: διαμορφώνοντας ένα πλαίσιο πολιτιστικής διαχείρισης της μουσικής παραγωγής στην οικονομική κρίση. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 152, 79-116. doi: 10.12681/grsr.21371

Πετρίδης, Π. (2019). Διαμοιρασμός Αρχείων, Δικαιώματα Πνευματικής Ιδιοκτησίας και Ψηφιακά Κοινά. Στο: Α. Θεοδοσίου, & Ε. Παπαδάκη (Επιμ.), *Πολιτιστικές Βιομηχανίες και Τεχνοπολιτισμός: Πρακτικές και Προκλήσεις* (σσ. 83-108). Αθήνα: Νήσος.

Σαρίκας, Ζ. (1984). Εισαγωγή του μεταφραστή. Στο: Τ. Αντόρνο, Λ. Λόβενταλ, Χ. Μαρκούζε, & Μ. Χορκχάιμερ, *Τέχνη και Μαζική Κουλτούρα* (Ζ. Σαρίκας, Μεταφρ., σσ. 9-25). Αθήνα: Ύψιλον.

Σιώμκος, Γ., & Μαύρος, Δ. (2008). *Έρευνα αγοράς*. Αθήνα: Σταμούλης.

Φωτόπουλος, Ν. (2010). Από τον Μονοδιάστατο Άνθρωπο στην Αποικιοποίηση του Βιοκόσμου: Χέρμπερτ Μαρκούζε και Γιούργκεν Χάμπερμας απέναντι στη Νεωτερικότητα. Στο: Σ. Κονιόρδος (Επιμ.), *Κοινωνική Σκέψη και Νεωτερικότητα* (σσ. 325-346). Αθήνα: Gutenberg.

ΔΙΚΤΥΟΓΡΑΦΙΑ

Allen, B. (2022, March 8). War in Ukraine: Live-streaming music from a Kharkiv basement. *BBC*. Ανακτήθηκε από <https://www.bbc.com/news/av/world-europe-60654573>

BBC World Service – Newsday, Italian army takes coffins as virus deaths mount. (2020, March 19). Ανακτήθηκε 27 Νοεμβρίου, 2021 από <https://www.bbc.co.uk/programmes/p0872zh9>

Bienvenu, G. (2020, May 13). Is livestreaming the post-Covid-19 future for live music? *Institute of Communication for a Shared Future*. Ανάκτηση από https://www.researchgate.net/publication/342360942_Is_livestreaming_the_post-Covid-19_future_for_live_music

Bijan, S. (2020, May 13). The lockdown live-streaming numbers are out, and they're huge. *The Verge*. Ανακτήθηκε από <https://www.theverge.com/2020/5/13/21257227/coronavirus-streaming-elements-arsenalgg-twitch-youtube-livestream-numbers>

Bortz, D. (2021, September 16). How to Livestream Your Wedding. *The New York Times*. Ανακτήθηκε από <https://www.nytimes.com/2020/04/25/fashion/weddings/how-to-livestream-your-wedding.html>

Βουδικλάρης, Γ. (2020, Μάιος 30). Support Art Workers: Οργανώνοντας την επανάσταση. *Artist*. Ανακτήθηκε από <https://www.artist.gr/support-art-workers->

[%CE%BF%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BD%CF%8E%CE%BD%CE%BF%CE%BD%CF%84%CE%B1%CF%82-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%B5%CF%80%CE%B1%CE%BD%CE%AC%CF%83%CF%84%CE%B1%CF%83%CE%B7/](#)

Carman, A. (2021, March 1). Instagram's new Live Rooms feature lets up to four people go live at once. *The Verge*. Ανακτήθηκε από <https://www.theverge.com/2021/3/1/22306984/instagram-live-rooms-launch-video>

Chaykowski, K. (2016, November 21). Instagram launches live video, makes messaging more ephemeral. *Forbes*. Ανακτήθηκε από <https://www.forbes.com/sites/kathleenchaykowski/2016/11/21/instagram-launches-live-video-makes-messaging-more-ephemeral/?sh=e0a8d25e2f25>

Chowdhry, A. (2018, February 26). YouTube live gains several new features. *Forbes*. Ανακτήθηκε από <https://www.forbes.com/sites/amitchowdhry/2018/02/26/youtube-live-new-features/?sh=6bcd9d40687f>

Coudriet, C. (2020, April 22). Coronavirus Cancellation Tracker: More Than 83 Million Affected After Events Cancelled Or Rescheduled. *Forbes*. Ανακτήθηκε από <https://www.forbes.com/sites/cartercoudriet/2020/03/10/covid-19-coronavirus-cancellation-tracker/?sh=4e4d26767ba9>

DeGusta, M. (2011, February 18). The REAL death of the music industry. *Business Insider*. Ανακτήθηκε από <https://www.businessinsider.com/these-charts-explain-the-real-death-of-the-music-industry-2011-2>

Dobuzinskis, A. (2008, November 12). YouTube ventures into live event webcasting. *Reuters*. Ανακτήθηκε από <https://www.reuters.com/article/us-media-youtube-idUSTRE4AB40U20081112>

Euro 2020 postponed until next summer – BBC Sport. (2020, March 18). Ανακτήθηκε 19 Νοεμβρίου, 2021 από <https://www.bbc.com/sport/football/51909518>

Faber, T. (2021, October 26). Twitch, YouTube and the rise of video game live-streaming. *Financial Times*. Ανακτήθηκε από <https://www.ft.com/content/4e91112c-8f99-422e-be3c-d9e6ad686cdd>

Frank, A. (2020, April 8). How “quarantine concerts” are keeping live music alive as venues remain closed. *Vox*. Ανακτήθηκε από

<https://www.vox.com/culture/2020/4/8/21188670/coronavirus-quarantine-virtual-concerts-livestream-instagram>

Garland, E. (2009, November 16). The “In Rainbows” Experiment: Did It Work? *National Public Radio*. Ανακτήθηκε από https://www.npr.org/sections/monitormix/2009/11/the_in_rainbows_experiment_did.html

Garrahan, M. (2011, April 9). YouTube launches live streaming. *Financial Times*. Ανακτήθηκε από <https://www.ft.com/content/753e646e-6208-11e0-8ee4-00144feab49a>

Gaur, O. (2021, June 17). The Ganges Is Returning the Dead. It Does Not Lie. *New York Times*. Ανακτήθηκε από <https://www.nytimes.com/2021/06/17/opinion/india-covid-ganges.html>

Greek Pianists. Facebook. (n.d.). Ανακτήθηκε 4 Απριλίου, 2021, από <https://www.facebook.com/groups/69972694947>

Grossman, D. (2013, November 1). YouTube Live: a disastrous spectacle Google would like you to forget. *The Verge*. Ανακτήθηκε από <https://www.theverge.com/2013/11/1/5052440/youtube-live-a-disastrous-spectacle-google-would-like-you-to-forget>

Hall, R. (2021, September 11). How has the pandemic changed the way you’ll learn? *The Guardian*. Ανακτήθηκε από <https://www.theguardian.com/education/2021/sep/11/how-has-the-pandemic-changed-the-way-youll-learn>

Hau, L. (2010, March 11). 5 Factors that set up Taylor Swift’s Blockbuster Week. *Billboard*. Ανακτήθηκε από <https://www.billboard.com/music/music-news/5-factors-that-set-up-taylor-swifts-blockbuster-week-1198156/>

Henderson, M., & Shelver, A. (2021, September 28). How COVID-19 exposed music industry fault lines and what can be done. *UNCTAD*. Ανακτήθηκε από <https://unctad.org/news/how-covid-19-exposed-music-industry-fault-lines-and-what-can-be-done>

Hern, A. (2017, January 5). Facebook Live is changing the world – but not in the way it hoped. *The Guardian*. Ανακτήθηκε από <https://www.theguardian.com/technology/2017/jan/05/facebook-live-social-media-live-streaming>

Hill, A. (2021, March 23). “A new obsession”: the people who learned to play instruments during lockdown. *The Guardian*. Ανακτήθηκε από <https://www.theguardian.com/world/2021/mar/23/a-new-obsession-the-people-who-learnt-to-play-instruments-during-lockdown>

Horowitz, J. (2020, November 29). The lost days that made Bergamo a coronavirus tragedy. *New York Times*. Ανακτήθηκε από <https://www.nytimes.com/2020/11/29/world/europe/coronavirus-bergamo-italy.html>

Humphries, M. (2022, February 21). YouTube Introduces ‘Live Rings; to Highlight When a Channel Is Streaming. *Pcmag*. Ανακτήθηκε από <https://www.pcmag.com/news/youtube-introduces-live-rings-to-highlight-when-a-channel-is-streaming>

Hutchinson, A. (2020, October 27). Instagram extends length limit for Instagram Live broadcasts, adds live-stream archive. *Social Media Today*. Ανακτήθηκε από <https://www.socialmediatoday.com/news/instagram-extends-length-limit-for-instagram-live-broadcasts-adds-live-str/587807/>

Hutchinson, A. (2021a, September 22). YouTube Launches Super Chat and Super Stickers in More Regions, Adds New Comment Translation Options. *Social Media Today*. Ανακτήθηκε από <https://www.socialmediatoday.com/news/youtube-launches-super-chat-and-super-stickers-in-more-regions-adds-new-co/607050/>

Hutchinson, A. (2021b, December 9). Facebook launches new tools for live-stream creators, including links in streams and additional stream guests. *Social Media Today*. Ανακτήθηκε από <https://www.socialmediatoday.com/news/facebook-launches-new-tools-for-live-stream-creators-including-links-in-st/611279/>

Instagram launches live “disappearing” video and changes direct messaging - BBC News. (2016, November 21). Ανακτήθηκε 16 Φεβρουαρίου, 2022, από <https://www.bbc.com/news/newsbeat-38054235>

Instagram rolls out live video and disappearing photos in the UK - BBC News. (2017, January 17). Ανακτήθηκε 17 Φεβρουαρίου, 2022 από <https://www.bbc.com/news/newsbeat-38652604>

Jamieson, B. (2020, March 25). Can Baptism and the Lord’s Supper Go Online? *The Gospel Coalition*. Ανακτήθηκε από <https://www.thegospelcoalition.org/article/baptism-lord-supper-online/>

Καθηγητές Μουσικών Σχολείων. Facebook. (n.d.). Ανακτήθηκε 4 Απριλίου, 2021, από <https://www.facebook.com/groups/538656806228275>

Kaplan, K. (2021, November 18). A timeline of COVID-19's first weeks in Wuhan. *Los Angeles Times*. Ανακτήθηκε από <https://www.latimes.com/science/story/2021-11-18/a-timeline-of-covid-19s-first-weeks-in-wuhan>

Keh, A. (2020, March 25). The Coronavirus and the Postponement of the Olympics, Explained. *New York Times*. Ανακτήθηκε από <https://www.nytimes.com/2020/03/25/sports/olympics/coronavirus-summer-olympics-postponed.html>

Kirn, P. (2020, February 11). In quarantined China, concerts and clubs are going online as a safe place to meet. *Create Digital Music*. Ανακτήθηκε από <https://cdm.link/2020/02/coronavirus-online-music-streaming/>

Κουκά, Α. (2020, Μάιος 3). «Support Art Workers»: Πώς γεννήθηκε το σύνθημα που πλημμύρισε το Facebook. *Πρώτο Θέμα*. Ανακτήθηκε από <https://www.protothema.gr/culture/article/1002135/support-art-workers-pos-gemithike-to-sunthima-pou-plimmurise-to-facebook/>

Lamont, T. (2013, February 24). Napster: the day the music was set free. *The Guardian*. Ανακτήθηκε από <https://www.theguardian.com/music/2013/feb/24/napster-music-free-file-sharing>

Λαοπόδη, Α. (2021, Μάιος 2). Support Art Workers: Λαός ενωμένος, ποτέ νικημένος. *Εποχή*. Ανακτήθηκε από <https://www.epohi.gr/article/38676/support-art-workers-laos-enomenos-pote-nikhmenos>

Lipshutz, J. (2010, August 19). Drake Premieres 'Miss Me' Video, Phones Fans on Ustream. *Billboard*. Ανακτήθηκε από <https://www.billboard.com/music/music-news/drake-premieres-miss-me-video-phones-fans-on-ustream-956765/>

Michel, A., & Pilkington, E. (2012, July 24). Obama passes YouTube milestone as online videos remake campaigning. *The Guardian*. Ανακτήθηκε από <https://www.theguardian.com/world/2012/jul/24/obama-youtube-milestone-online-videos>

Mlot, S. (2016, May 19). Map Shows You Who's Streaming on Facebook Live. *Pcmag*. Ανακτήθηκε από <https://www.pcmag.com/news/map-shows-you-whos-streaming-on-facebook-live>

Μουσικοί Αναπληρωτές. Facebook (n.d.). Ανακτήθηκε 4 Απριλίου, 2021, από <https://www.facebook.com/groups/431614563542930>

Μουσικοί σε κρίση. Facebook (n.d.). Ανακτήθηκε 4 Απριλίου, 2021, από <https://www.facebook.com/groups/mousikoisekrisi>

Nieva, R. (2016, April 6). Facebook live-streaming brings the Love and the Wow, with a side of seipia. *Cnet*. Ανακτήθηκε από <https://www.cnet.com/tech/mobile/facebook-live-streaming-tool-adds-filters-and-reactions/>

Nolfi, J. (2020, March 19). 2020 Cannes Film Festival postponed as coronavirus pandemic continues. *Entertainment*. Ανακτήθηκε από <https://ew.com/movies/film-festivals/cannes-film-festival-2020-postponed-coronavirus/#main-content>

Nowak, R., & Whelan, A. (2014). The 15-year anniversary of Napster: Digital music as boundary object. *First Monday, Special edition 'Napster, 15 years on: Rethinking digital music distribution'*, 19(10). Ανακτήθηκε από <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/5542/4121>

Οι Support Art Workers γράφουν στο Documento: Τι είναι και τι ζητάει η συλλογική πρωτοβουλία. (2020, Μάιος 12). Ανακτήθηκε 14 Απριλίου, 2022, από <https://www.documentonews.gr/article/oi-support-art-workers-grafoyn-sto-documento-ti-einai-kai-ti-zhtaai-h-syllogikh-prwtoboylia/>

Perez, S. (2021a, March 1). Instagram launches 'Live Rooms' for live broadcasts with up to four creators. *TechCrunch*. Ανακτήθηκε από <https://techcrunch.com/2021/03/01/instagram-launches-live-rooms-for-live-broadcasts-with-up-to-four-creators/>

Perez, S. (2021b, December 7). Facebook's new website lets fans buy 'Stars' without paying the app stores' commissions. *TechCrunch*. Ανακτήθηκε από <https://techcrunch.com/2021/12/07/facebooks-new-website-lets-fans-buy-stars-without-paying-the-app-stores-commissions/>

Philips, C. (2000, July 17). Music giants miss a beat on the Web. *Los Angeles Times*. Ανακτήθηκε από <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2000-jul-17-mn-54359-story.html>

Roeder, L. (2017, April 11). What you should do as soon as your Facebook Live broadcast ends. *MeetEdgar*. Ανακτήθηκε από <https://meet Edgar.com/blog/what-you-should-do-after-your-facebook-live-broadcast-ends/>

Roose, K. (2021, October 29). The Metaverse is Mark Zuckerberg's escape hatch. *The New York Times*. Ανακτήθηκε από <https://www.nytimes.com/2021/10/29/technology/meta-facebook-zuckerberg.html>

Smith, T. (2000a, August 2). Napster usage stats support RIAA claims. Download numbers highlight attempts to get as much stuff for free as possible before closure. *Register*. Ανακτήθηκε από https://www.theregister.com/2000/08/02/napster_usage_stats_support_riaa/

Smith, T. (2000b, October 14). Napster has huge number of users – shock! Market research stats tell us what we already know. *Register*. Ανακτήθηκε από https://www.theregister.com/2000/10/14/napster_has_huge_number/

Strauss, N. (1994, November 22). Rolling Stones Live on Internet: Both a Big Deal and a Little Deal. *New York Times*. Ανακτήθηκε από: <https://www.nytimes.com/1994/11/22/arts/rolling-stones-live-on-internet-both-a-big-deal-and-a-little-deal.html>

Σύλλογος Μουσικών Βορείου Ελλάδος. Facebook. (n.d.) Ανακτήθηκε 4 Απριλίου, 2021, από <https://www.facebook.com/syllogos.mousikon>

SupportArtWorkers. (n.d.). Ανακτήθηκε 16 Μαΐου, 2022 από <https://www.supportartworkers.org/>

Swash, R. (2009, October 20). U2 to stream live show on YouTube. *The Guardian*. Ανακτήθηκε από <https://www.theguardian.com/music/2009/oct/20/u2-stream-live-show-youtube>

Το Ρεμπέτικο Φόρουμ. Facebook. (n.d.). Ανακτήθηκε 4 Απριλίου, 2021, από <https://www.facebook.com/groups/45186584901>

U.S. Bureau of Labor Statistics (2021). *6.2 million unable to work because employer closed or lost business due to the pandemic, June 2021*. Ανακτήθηκε από <https://www.bls.gov/opub/ted/2021/6-2-million-unable-to-work-because-employer-closed-or-lost-business-due-to-the-pandemic-june-2021.htm>

World Health Organization (2020). *WHO Director – General’s opening remarks at the media briefing on Covid-19*. Ανακτήθηκε από <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>

Wu K. J., & Solly M. (2020, March 10). How COVID-19 Is Affecting the Cultural World. *Smithsonian magazine*. Ανακτήθηκε από <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/how-covid-19-has-affected-worlds-cultural-institutions-180974383/>

Χαλκιαδάκη, Α. (2020, Μάιος 22). Support Art Workers: Πρωτοβουλία Εργαζομένων στις Τέχνες. *Maxmag*. Ανακτήθηκε από <https://www.maxmag.gr/politismos/support-art-workers-protovoylia-ergazomenon-stis-technes/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Ενότητα 1 από 7:

Οι live streaming μουσικές παραστάσεις κατά την περίοδο της πανδημίας (Covid-19) στην Ελλάδα

Η παρούσα έρευνα διεξάγεται στο πλαίσιο εκπόνησης διπλωματικής εργασίας για το Τμήμα Μουσικών Σπουδών του Πανεπιστημίου Ιωαννίνων. Αντικείμενο της έρευνας είναι η διερεύνηση του: α) κατά πόσο οι μουσικοί στην Ελλάδα αξιοποίησαν τις live streaming μουσικές εκδηλώσεις ως εναλλακτικό τρόπο εργασίας, προσφέροντας τις καλλιτεχνικές τους υπηρεσίες μέσω των κοινωνικών δικτύων σε πραγματικό χρόνο, κατά τη διάρκεια της πανδημίας, β) κατά πόσο πληρώθηκαν για την πραγματοποίηση τέτοιων εκδηλώσεων, και γ) κατά πόσο θεωρείται εφικτό να διατηρηθεί η επικοινωνία μεταξύ των μουσικών και του κοινού με τη χρήση των live streaming συναυλιών;

Η συμβολή σας στην επιτυχή διεξαγωγή της έρευνας κρίνεται ιδιαίτερα σημαντική. Τα στοιχεία του ερωτηματολογίου είναι ανώνυμα και εμπιστευτικά, και θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ακαδημαϊκούς σκοπούς.

Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε μουσικούς οργανοπαίκτες (συμπεριλαμβάνεται και η φωνή), ανεξάρτητα από το μουσικό είδος το οποίο υπηρετούν.

Ο χρόνος που θα χρειαστείτε για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν είναι περισσότερος από 7 λεπτά.

* Απαιτείται

Ενότητα 2 από 7: Δημογραφικά χαρακτηριστικά

1. Ταυτότητα φύλου (έχετε μια επιλογή) *

- Γυναίκα
- Άνδρας
- Άλλο

2. Ηλικιακή ομάδα (έχετε μια επιλογή) *

- από 0 έως 18 ετών
- από 19 έως 30 ετών
- από 31 έως 40 ετών
- από 41 έως 50 ετών
- από 51 έως 60 ετών
- από 61 ετών και πάνω

3. Τόπος διαμονής (έχετε μια επιλογή) *

- Ανατολική Μακεδονία ή Θράκη
- Αττική
- Βόρειο Αιγαίο
- Δυτική Ελλάδα
- Δυτική Μακεδονία
- Ήπειρος
- Θεσσαλία
- Ιόνια Νησιά
- Κεντρική Μακεδονία
- Κρήτη
- Νότιο Αιγαίο
- Πελοπόννησος
- Στερεά Ελλάδα

4. Ποιο είναι το εκπαιδευτικό σας επίπεδο (επιλέξτε την τρέχουσα κατάστασή σας ή/και τον ανώτερο τίτλο σας, έχετε πάνω από μια επιλογή) *

- Απόφοιτος Δημοτικού
- Απόφοιτος Γυμνασίου
- Απόφοιτος Λυκείου

- Φοιτητής
- Πτυχιούχος Πανεπιστημίου
- Κάτοχος μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών
- Κάτοχος διδακτορικού τίτλου σπουδών
- Άλλο

5. Ποια είναι η μουσική σας εκπαίδευση; (έχετε πάνω από μια επιλογή) *

- Ανώτατα Ιδρύματα
- Μουσικά Σχολεία
- Ωδείο ή Μουσική Σχολή
- Ιδιαίτερα μαθήματα
- Παρακολούθηση σεμιναρίων
- Αυτοδίδακτος
- Άλλο

Ενότητα 3 από 7: Εργασιακή/ Εισοδηματική κατάσταση

6. Πόσα χρόνια εργάζεστε ως μουσικός; (έχετε μια επιλογή) *

- Από 1 έως 5 χρόνια
- Από 6 έως 10 χρόνια
- Από 11 έως 15 χρόνια
- Από 16 έως 20 χρόνια
- Από 21 χρόνια και πάνω

7. Πόσο μέρος από το συνολικό εισόδημά σας καταλαμβάνει η δραστηριότητά σας ως μουσικός; (έχετε μια επιλογή) *

- Η μουσική είναι η αποκλειστική πηγή του εισοδήματός μου
- Η μουσική είναι η κύρια πηγή του εισοδήματός μου, αλλά εργάζομαι και σε άλλον τομέα

- Η μουσική είναι μια από τις πηγές του εισοδήματός μου, αλλά η κύρια πηγή είναι ένα άλλο επάγγελμα
- Δε θα ήθελα να απαντήσω

8. Ποιο είναι κατά μέσο όρο το μηνιαίο εισόδημα που κερδίζετε αποκλειστικά από την ενασχόλησή σας με τη μουσική; (η ερώτηση αναφέρεται στο διάστημα πριν από το πρώτο lockdown, δηλαδή μέχρι και το Φεβρουάριο του 2020, έχετε μια επιλογή) *

- Κάτω από 300 ευρώ
- Από 301 έως 600 ευρώ
- Από 601 έως 900 ευρώ
- Από 901 έως 1200 ευρώ
- Από 1201 έως 1500 ευρώ
- Από 1501 έως 1800 ευρώ
- Από 1801 έως 2100 ευρώ
- Πάνω από 2101 ευρώ
- Δε θα ήθελα να απαντήσω

9. Όσον αφορά το εισόδημα που κερδίζετε από τη μουσική, θα μπορούσατε να πείτε ότι βασίζεται κυρίως στις ζωντανές μουσικές εμφανίσεις; Είναι η μόνη πηγή εσόδων; (έχετε μια επιλογή) *

- Ναι (μόνη πηγή εσόδων)
- Ναι (παίρνω εισόδημα και από αλλού)
- Όχι
- Δε θα ήθελα να απαντήσω

10. Θεωρείτε ότι κατά τη διάρκεια της πανδημίας αντιμετωπίσατε οικονομικές δυσκολίες, λόγω της αναγκαστικής παύσης των εργαζομένων στον κλάδο του πολιτισμού; (έχετε μια επιλογή) *

- Ναι

- Όχι
- Δε θα ήθελα να απαντήσω

11. Πόσο είναι το ποσοστό μείωσης των εισοδημάτων σας , που προέρχονται από την δραστηριότητά σας ως μουσικός, ύστερα από την αναγκαστική παύση εργασίας που επέφερε το lockdown; (έχετε μια επιλογή) *

- Δεν έχω υποστεί καμία μείωση
- Από 0 έως 10%
- Από 11 έως 25%
- Από 26 έως 50%
- Άνω του 50%
- Δε θα ήθελα να απαντήσω

Ενότητα 4 από 7: Live streaming μουσικές εκδηλώσεις κατά τη διάρκεια της πανδημίας

Το “live streaming” είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τη διαδικασία της ζωντανής ή απευθείας μετάδοσης περιεχομένου μέσω διαδικτύου.

12. Πραγματοποιήσατε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση κατά τη διάρκεια της πανδημίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media); (έχετε μια επιλογή) *

- Ναι
- Όχι

Ενότητα 5 από 7: Ποσοτικά χαρακτηριστικά διαδικτυακών ζωντανών εκδηλώσεων

13. Πόσες live streaming εκδηλώσεις πραγματοποιήσατε κατά τη διάρκεια του lockdown; (έχετε μια επιλογή) *

- Από 1 έως 5 εκδηλώσεις
- Από 6 έως 10 εκδηλώσεις
- Από 11 έως 15 εκδηλώσεις

- Από 16 έως 20 εκδηλώσεις
- Πάνω από 20 εκδηλώσεις

14. Λάβατε κάποια χρηματική αμοιβή για τη συμμετοχή σας σε τέτοιου είδους εκδηλώσεις; (έχετε μια επιλογή) *

- Ναι, έλαβα σε όλες τις live streaming εκδηλώσεις
- Ναι, έλαβα στις περισσότερες live streaming εκδηλώσεις
- Όχι
- Δε θα ήθελα να απαντήσω

Ενότητα 6 από 7: Επικοινωνία με το κοινό κατά τη διάρκεια των live streaming μουσικών εκδηλώσεων

15. Σε ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης πραγματοποιήσατε live streaming εκδήλωση (έχετε πάνω από μια επιλογή) *

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Άλλο

16. Θεωρείτε ότι η επικοινωνία που είχατε με το κοινό το οποίο σας παρακολουθούσε κατά τη διάρκεια της live streaming συναυλίας ήταν ουσιαστική (έχετε μια επιλογή) *

- Ναι
- Όχι
- Δε θα ήθελα να απαντήσω

17. Θεωρείτε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) μπορούν να δημιουργήσουν τις συνθήκες εκείνες, έτσι ώστε να διατηρηθεί η επικοινωνία μεταξύ του μουσικού και του κοινού κατά τη διάρκεια μιας live streaming εκδήλωσης; (έχετε μια επιλογή) *

- Ναι

- Όχι
- Δε θα ήθελα να απαντήσω

18. Θεωρείτε ότι η online εμπειρία που προσφέρεται στο κοινό μέσω μιας live streaming συναυλίας μπορεί να υποκαταστήσει ικανά την εμπειρία μιας ζωντανής εμφάνισης; (έχετε μια επιλογή) *

- Ναι
- Όχι
- Δε θα ήθελα να απαντήσω

Ενότητα 7 από 7: Αποτρεπτικοί λόγοι πραγματοποίησης κάποιας live streaming συναυλίας

19. Ποιοι, κατά τη γνώμη σας, ήταν οι λόγοι που σας οδήγησαν στην απόφαση να μην πραγματοποιήσετε κάποια live streaming μουσική εκδήλωση; (έχετε πάνω από μια επιλογή) *

- Έλλειψη χρόνου
- Μη εξοικείωση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)
- Έλλειψη τεχνολογικού εξοπλισμού για την πραγματοποίηση μιας live streaming συναυλίας
- Μη ουσιαστική επικοινωνία με το κοινό κατά τη διάρκεια μιας live streaming συναυλίας
- Συναισθηματική και ψυχολογική δυσφορία εξαιτίας της πανδημίας
- Άλλο