

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ	
ΣΧΟΛΗ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ	
ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ	
Αριθμ. Πρωτ.:	1492
Ημερομηνία:	23 / 3 / 21



Πανεπιστήμιο
Ιωαννίνων

ΣΧΟΛΗ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ MAD TV ΚΑΙ ΤΩΝ ΘΕΣΜΩΝ ΠΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕ

Αθανάσιος Κουτσούνης

Επιβλέπουσα: Ειρήνη Παπαδάκη

Επίκουρη Καθηγήτρια Τμήματος Μουσικών Σπουδών

Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων

Άρτα, Μάρτιος, 2021



Πανεπιστήμιο
Ιωαννίνων

ΣΧΟΛΗ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΤΗΛΕΟΡΑΣΗ
Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ MAD TV ΚΑΙ ΤΩΝ ΘΕΣΜΩΝ ΠΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕ**

Αθανάσιος Κουτσούνης

Επιβλέπουσα: Ειρήνη Παπαδάκη

Επίκουρη Καθηγήτρια Τμήματος Μουσικών Σπουδών

Πανεπιστήμιο Ιωαννίνων

Άρτα, Μάρτιος, 2021

THE IMAGE OF MUSIC IN GREEK TELEVISION
THE CASE OF MAD TV AND THE INSTITUTIONS CREATED

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

Άρτα, Μάρτιος 2021

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

1. Επιβλέπουσα καθηγήτρια
Ειρήνη Παπαδάκη
Επίκουρη Καθηγήτρια
2. Μέλος επιτροπής
Νικόλαος Ανδρικός
Επίκουρος Καθηγητής
3. Μέλος επιτροπής
Αντώνης Βερβέρης
Ακαδημαϊκός Υπότροφος

© Κουτσούνης, Αθανάσιος, 2021.

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.

Κουτσούνης Αθανάσιος

Υπογραφή



ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την υποστήριξη τους όλα αυτά τα χρόνια, τον Πατέρα μου Νίκο, την μητέρα μου Χριστίνα – Μαρία και τις αδερφές μου Αναστασία και Αθανασία για την αφοσίωση και εμπιστοσύνη που μου δείχνουν καθώς είναι παρών σε κάθε βήμα μου.

Το μεγαλύτερο ευχαριστώ το οφείλω στην επόπτρια μου κα Παπαδάκη Ειρήνη για την πολύτιμη βοήθεια της σε όλο το σκέλος της συγγραφής της εργασίας, η οποία ήταν εκεί να με εμπνυχώνει σε κάθε νέο μου βήμα και ανακάλυψη.

Οφείλω ένα από τα μεγαλύτερα ευχαριστώ, στον άνθρωπο που ήταν πάντα εδώ για μένα, σε κάθε δυσκολία, απορία, χαρά και λύπη ήταν εκεί για να μου θυμίζει την πίστη στον εαυτό μου, και δεν είναι άλλος από τον κύριο Στάθη Σαββίδη.

Δεν θα μπορούσα να μην ευχαριστήσω τον κολλητό μου φίλο Γιάννη Χαρισόπουλο και την αγαπημένη μου Μαρία Αγγελική Ταραμπατζίδη με τους οποίους περάσαμε διάφορες στιγμές της καθημερινότητας και θα μείνουν χαραγμένες στην μνήμη μας. Τους οφείλω πολλά καθώς ήταν πάντα εκεί όταν εγώ έπεφτα για να με κάνουν να στέκομαι βράχος.

Σας ευχαριστώ όλους από καρδιάς.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελεί μία ανάλυση και παρουσίαση συγκεκριμένων θεματικών, οι οποίες αφορούν τα ΜΜΕ, καθώς και τον ρόλο που αυτά επιτελούν ως προς τη διαμεσολάβηση της μουσικής και τη διαμόρφωση μουσικών προτιμήσεων. Επί της ουσίας είναι η ανάλυση της μετουσίωσης αυτών των μουσικών προτιμήσεων στην τηλεόραση και πως ο ρόλος της αποδίδεται ζωντανά, καταδεικνύοντάς την ως το κυρίαρχο μέσο για τη μετάδοση μίας οιονεί επικοινωνίας, μέσω της τέχνης της μουσικής. Η παρούσα εργασία είναι μία αποτύπωση των στρατηγικών επικοινωνίας και διαμεσολάβησης που χρησιμοποιεί το μουσικό κανάλι MAD, μέσω των θεσμών που προωθεί και οργανώνει. Η εργασία εστιάζει στο μουσικό θεσμό απονομών, τα μουσικά βραβεία MAD VMA, ο οποίος έχει γίνει η πλέον επίσημη συνάντηση μουσικών στην Ελλάδα και εν γένει καλλιτεχνών από διάφορους χώρους.

Λέξεις – κλειδιά: *ΜΜΕ, μουσική, τηλεόραση, επικοινωνία, κανάλι MAD, διαμεσολάβηση, στρατηγική, θεσμοί.*

ABSTRACT

This thesis is an analysis and presentation of specific topics, concerning the media, as well as the role they play in mediating music and shaping musical preferences. At its core is the analysis of the transformation of these musical tastes on television and how its role is rendered live, demonstrating it as the dominant medium for the transmission of a quasi-communication, through the art of music. This paper is a reflection of the communication and mediation strategies used by the MAD music channel, through the institutions it promotes and organizes. The work focuses on the musical institution of awards, the MAD VMA music awards, which has become the most official meeting of musicians in general and artists in Greece.

Key words: *Media, music, television, communication, MAD channel, mediation, strategy, institutions*

Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1.....	14
Τα ΜΜΕ.....	14
Η μουσική στα ΜΜΕ.....	16
Η εικόνα της Μουσικής στην τηλεόραση.....	17
Επιτέλεση.....	19
Το κοινό της τηλεόρασης.....	20
Η ανάδυση της Διαμεσολαβημένης Αλληλόδρασης.....	23
Διαμεσολαβημένη οιονεί επικοινωνία και μουσική.....	24
Μουσικά τηλεοπτικά κανάλια και το κοινό τους.....	26
Τέχνη και μαζική κουλτούρα.....	27
Επικοινωνιακές Στρατηγικές και προσέλκυση κοινού.....	30
Κεφάλαιο 2.....	33
Το Mad και η πορεία του στο χρόνο.....	33
Μερικά στοιχεία για την τηλεοπτική εκπομπή του καναλιού.....	38
Πρόγραμμα.....	38
Βραβεύσεις.....	39
Εμπορικές Συνεργασίες.....	39
Το MAD στα Βαλκάνια.....	40
Τα Mad Video Music Awards.....	40
Το MadWalk – The Fashion Music Project.....	43
Το κοινό του MAD TV.....	44
Κεφάλαιο 3 – Μελέτη περίπτωσης του θεσμού των Μουσικών Βραβείων του MAD.....	46
Μεθοδολογία.....	46
Ανάλυση του θεσμού MAD Video Music Awards.....	47
Απονομή 2020.....	48
Live Acts 2020.....	51
Απονομή 2019.....	57
Live acts 2019.....	59
Απονομή 2018.....	65
Live Acts 2018.....	67
Απονομή 2017.....	73
Live Acts 2017.....	76
Απονομή 2016.....	80
Live Acts 2016.....	83
Αποτίμηση των τελευταίων πέντε ετών του θεσμού.....	87

Συμπεράσματα.....	91
Βιβλιογραφία.....	96
Ελληνική βιβλιογραφία	96
Αγγλόφωνη βιβλιογραφία	97
Διαδικτυακή βιβλιογραφία.....	99

Λίστα εικόνων

Εικόνα 1: Τα Μ.Μ.Ε.....	15
Εικόνα 2: Η Μουσική στα Μ.Μ.Ε.	17
Εικόνα 3: Η εικόνα της μουσικής στην τηλεόραση.....	18
Εικόνα 4: Το κοινό της τηλεόρασης.....	21
Εικόνα 5: Διαμεσολαβημένη επικοινωνία και μουσική.....	25
Εικόνα 6: Διαμεσολαβημένη επικοινωνία και μουσική (2).....	25
Εικόνα 7: Μουσικά κανάλια.....	26
Εικόνα 8: Διαμεσολαβημένη μουσική.....	29
Εικόνα 9: Επικοινωνιακές στρατηγικές.....	31
Εικόνα 10: Κανάλι MAD.....	33
Εικόνα 11: Απεικόνιση οργανογράμματος του καναλιού.....	34
Εικόνα 12: Λογότυπο MAD World.....	35
Εικόνα 13: Λογότυπο Blue.....	35
Εικόνα 14: Λογότυπο MAD Greekz.....	35
Εικόνα 15: Λογότυπο MAD Hits.....	36
Εικόνα 16: Εμφάνιση λογοτύπων των διακλαδώσεων του καναλιού.....	36
Εικόνα 17: Θέμης Γεωργαντάς.....	37
Εικόνα 18: Μαίρη Συνατσάκη.....	37
Εικόνα 19: MAD VMA 2019.....	40
Εικόνα 20: Κατερίνα Στικούδη και Ελένη Φουρέιρα.....	41
Εικόνα 21: MAD WALK.....	43
Εικόνα 22: Σίλια Κριθαριώτη.....	44
Εικόνα 23: Απεικόνιση εντυπώσεων για το κανάλι.....	45
Εικόνα 24: Θέμης Γεωργαντάς.....	48
Εικόνα 25: Ντορέττα Παπαδημητρίου - Έλενα Παπαρίζου – Μαρία Σολωμού.....	48
Εικόνα 26: Λογότυπο MAD VMA 2020.....	49
Εικόνα 27: Ελένη Φουρέιρα.....	52
Εικόνα 28: Έλενα Παπαρίζου.....	53
Εικόνα 29: SNIK.....	53
Εικόνα 30: Josephine.....	55
Εικόνα 31: Shaya.....	56
Εικόνα 32: Λογότυπο MAD VMA 2019.....	57
Εικόνα 33: Βασίλης Καρράς.....	59
Εικόνα 34: Θέμης Γεωργαντάς – Μαίρη Συνατσάκη – Αθηνά Οικονομάκου.....	59
Εικόνα 35: Κωνσταντίνος Αργυρός – Ελένη Φουρέιρα – Σάκης Ρουβάς - Τάμτα.....	60
Εικόνα 36: Σάκης Ρουβάς.....	61
Εικόνα 37: Ελένη Φουρέιρα.....	62
Εικόνα 38: Έλενα Παπαρίζου – Βαγγέλης Κακουριώτης.....	63
Εικόνα 39: Μέλισσες.....	63
Εικόνα 40: Josephine.....	64
Εικόνα 41: Λογότυπο MAD VMA 2018.....	65
Εικόνα 42: Σάκης Ρουβάς.....	66
Εικόνα 43: Μαρία Μπεκατώρου.....	67
Εικόνα 44: Marcus & Martinus.....	68
Εικόνα 45: Τάμτα.....	69
Εικόνα 46: Έλενα Παπαρίζου – Χρήστος Μάστορας.....	70

Εικόνα 47: Kings	70
Εικόνα 48: Ελένη Φουρέιρα	71
Εικόνα 49: Ελένη Φουρέιρα	72
Εικόνα 50: Λογότυπο MAD VMA 2017	73
Εικόνα 51: Λάουρα Νάργες.....	75
Εικόνα 52: Ελένη Φουρέιρα	76
Εικόνα 53: Demy – Λάουρα Νάργες – Ντορέττα Παπαδημητρίου – Μαίρη Συνατσάκη – Ελένη Φουρέιρα – Δήμητρα Αλεξανδράτου.....	77
Εικόνα 54: Πάνος Μουζουράκης	77
Εικόνα 55: Κωνσταντίνος Αργυρός	78
Εικόνα 56: Στιγμιότυπο απονομής.....	78
Εικόνα 57: Λογότυπο MAD VMA 2016	80
Εικόνα 58: Κωνσταντίνος Αργυρός	82
Εικόνα 59: Πέτρος Κωστόπουλος – Δέσποινα Βανδή.....	82
Εικόνα 60: Συγγενείς του εκλιπόντος Παντελή Παντελίδη.....	83
Εικόνα 61: Σταν – Έλενα Παπαρίζου	84
Εικόνα 62: Κατερίνα Στικούδη	84
Εικόνα 63: Κωνσταντίνος Κουφός.....	85
Εικόνα 64: Έλενα Παπαρίζου	86
Εικόνα 65: Κατερίνα Στικούδη	86
Εικόνα 66: Ελένη Φουρέιρα	87

Λίστα πινάκων

Πίνακας 1: Νικητές απονομής 2020	49
Πίνακας 2: Νικητές απονομής 2019	58
Πίνακας 3: Νικητές απονομής 2018	66
Πίνακας 4: Νικητές απονομής 2017	74
Πίνακας 5: Νικητές απονομής 2016	81

Λίστα γραφημάτων

Γράφημα 1: Ποσοστά ειδών μουσικής 2020	50
Γράφημα 2: Ποσοστά ειδών μουσικής 2019	58
Γράφημα 3: Ποσοστά ειδών μουσικής 2018	66
Γράφημα 4: Ποσοστά ειδών μουσικής 2017	74
Γράφημα 5: Ποσοστά ειδών μουσική 2016.....	81
Γράφημα 6: Συνολικά ποσοστά ειδών μουσικής 2020-2016	88

Κεφάλαιο 1

Τα ΜΜΕ

Τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, αποτελούν την καθ' ομολογία τέταρτη κατά σειρά εξουσία. Η ραγδαία τεχνολογική ανάπτυξη βοήθησε τα ΜΜΕ να φτάσουν στο σημείο να εισέλθουν σε μία νέα φάση της δημιουργίας ως προς την ενημέρωσή μας και τον τρόπο που αυτή προβάλλεται. Οι προοπτικές που παρουσιάζονται είναι τεράστιες, ενώ παράλληλα δεν εκλείπουν και μεγάλοι κίνδυνοι από αυτά, οι οποίοι ελλοχεύουν σε κάθε περίπτωση αν δεν υπάρχουν οι αντίστοιχες ρυθμίσεις που να τα συγκρατούν από συνθήκες υπερεξουσίας και κιτρινισμού.

Αναμφίβολα, τη σημερινή εποχή τα μέσα έχουν τελειοποιηθεί με σκοπό να επιφέρουν όσο το δυνατόν πιο θετικές επιδράσεις για την κοινωνία και την απρόσκοπτη ενημέρωσή της, μέσα από το συνδυαζόμενο κόσμο του θεάματος που προσφέρουν προς τέρψη και ευχαρίστηση. Ο ρόλος τους δεν είναι συγκεκριμένος πάντοτε, ωστόσο έχουν τη δυνατότητα να αναπτύσσουν το κριτήριο σύμφωνα με το οποίο αναπτύσσεται παράλληλα και ο πολιτικός λόγος του λαού, εφόσον μέσω της ενημέρωσης ο λαός διαμορφώνει το πολιτικό του ήθος (Georgiadou, 2019).

Η πολυφωνία που προσφέρεται από τα ΜΜΕ, διευκολύνει την κατοχύρωση των ελευθεριών του τηλεθεατή και κατ' επέκταση του πολίτη. Αυτό συμβαίνει διότι τα ΜΜΕ έχουν τη δυνατότητα να στηλιτεύσουν την με κάθε τρόπο παραβίαση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, όπως επίσης και τις όποιες ατασθαλίες πραγματοποιούνται από μεγάλους παράγοντες της χώρας. Τα ΜΜΕ μέσω του ισχυρού εργαλείου που διαθέτουν, της διαφήμισης, έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν τους θεσμούς, οποιοδήποτε χαρακτήρα, τον τουρισμό και την διεθνοποίηση, αφού έχουν την ικανότητα να φέρνουν σε επαφή τον πληθυσμό από όλα τα μήκη και τα πλάτη της γης, καθώς κάνουν τις επιστημονικές γνώσεις προσιτές προς το σύνολο του πληθυσμού και παράλληλα προωθούν τον πολιτισμό (Antonίου & Perros, 2008).

Δεν είναι λίγες ωστόσο οι περιπτώσεις κατά τις οποίες τα ΜΜΕ έχουν την τάση να υποδαυλίζουν τα ήθη και πάθη, αναμοχλεύοντας το παρελθόν και διχάζοντας το λαό ως προς τον τρόπο που προβάλλουν ένα συγκεκριμένο γεγονός. Έχει καταδειχθεί ότι τα ΜΜΕ έχουν την ικανότητα να αποπροσανατολίσουν την κοινή γνώμη και να διαστρεβλώσουν την αλήθεια στο βαθμό που επιθυμούν. Με τη δημοσίευση σχετικών εικόνων, κειμένων και ρεπορτάζ, μπορούν εύκολα να

οδηγηθούν στον κιτρινισμό του τύπου, τη σκανδαλοθηρία και την εν γένει διασάλευση της κάθε ηθικής που διαθέτει η κοινωνία.



Εικόνα 1: Τα Μ.Μ.Ε.

Σε κάθε περίπτωση, η τηλεόραση έχει όπως κάθε μέσο επικοινωνίας τα θετικά και τα αρνητικά του με τις αντίστοιχες εκφάνσεις του, αν όπως προαναφέρθηκε δεν υπάρχουν οι κατάλληλες ρυθμίσεις που να το συντονίζουν ή να το αποτρέπουν από την υπερβολή και την κατάχρηση της εξουσίας που λαμβάνει ως μέσο. Σημασία έχει να μην παρεμποδίζεται η ομαλή επικοινωνία των μελών της κοινωνίας και οι τηλεθεατές να μην αποχαυνώνονται, ούτε να μετατρέπονται σε παθητικούς δέκτες. Οι προϋποθέσεις για τα ανωτέρω, είναι να υπάρχει ένα δημοκρατικό πολίτευμα, μέσω του οποίου να υποστηρίζεται η ελευθερία της έκφρασης και να μην υπάρχει παρεκτροπή από τη δημοσιογραφική δεοντολογία, όπως επίσης και να βρίσκονται εκτός των κομματικών παρεμβάσεων.

Τα ΜΜΕ οφείλουν να υποστηρίζουν και να υποστηρίζονται από τις ελευθερίες του τύπου ως προς τη σύνεση και την φιλαλήθεια, προβάλλοντας με αντικειμενικότητα και σεβασμό το εκάστοτε ρεπορτάζ ή εκπομπή ή θεσμό, όπως αναλύεται κατωτέρω προς το τηλεοπτικό κοινό. Είναι αναπόδραστα ένα από τα μέσα η τηλεόραση που λειτουργεί με τρομακτικές ικανότητες, όπως και εν γένει τα ΜΜΕ και η ευθύνη τους ως προς την ελευθερία, τον πολιτισμό, αλλά και τον ανθρωπισμό είναι τεράστια (Κωνσταντοπούλου, 2020).

Η μουσική στα MME

Η μουσική στα MME αναφέρεται κυρίως στη στήριξη και προώθηση των καλλιτεχνικών ειδών της μουσικής μέσω της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, καθώς είναι τα κυρίαρχα μέσα εποχής, τα οποία πλέον συναντάμε και σε μορφή ψηφιακού περιεχομένου. Αφορούν σε όλα τα είδη μουσικής, με επικρατέστερες τις προσφιλείς προς τους σημερινούς νέους μουσικές που έχουν ξενόφερτους ήχους και ρυθμούς. Ως επί το πλείστον αυτό συμβαίνει, διότι το μεγαλύτερο κοινό τυγχάνει να είναι μικρότερης ηλικίας, τουλάχιστον ως προς την παρακολούθηση τηλεοπτικών και ψηφιακών σταθμών μουσικής (Giouvantsioudis, 2016).

Σε ένα πιο ειδικό πλαίσιο, το μέσο που κυριαρχεί φαίνεται να είναι η τηλεόραση, η οποία έχει γράψει ιστορία με τα θεάματα που κατά καιρούς έχει προσφέρει στο ελληνικό κοινό, με περιπτώσεις όπως αυτές των μουσικών διαγωνισμών, αλλά και των εκπομπών ψυχαγωγίας που είχαν ως επίκεντρό τους τη μουσική. Σε κάθε περίπτωση, το κοινό συχνά έδειχνε να έχει μία προτίμηση προς το εκάστοτε κανάλι που προχωρούσε στη διοργάνωση τέτοιων εκπομπών, καθιστώντας τις μουσικές εκπομπές ως κάποιες από τις κυρίαρχες στα εβδομαδιαία προγράμματα των καναλιών. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι εκπομπές Chart Show – Your Countdown , Mega Star, Fame Story, The Voice of Greece, Mad Video Music Awards και το Your Face Sounds Familiar όπου αποτελεί το μοναδικό show με φιλανθρωπικό χαρακτήρα.

Κάνοντας μία εκκίνηση από τις εκπομπές διαγωνιστικού χαρακτήρα, τείνουν βάσει ποσοστών να θεωρούνται αυτές που προσελκύουν το μεγαλύτερο ποσοστό του κοινού. Κατά κύριο λόγο έχουν τη μορφή του reality, εννοώντας την μετάδοσή τους, η οποία γίνεται σε χρόνο πραγματικό, δηλαδή ακριβώς τη στιγμή που συμβαίνουν, πραγματοποιείται και το γύρισμα. Σε αυτήν την περίπτωση δίνεται και μία εξήγηση για τα σε τακτά χαρακτηριστικά ευτράπελα, τα οποία κατά καιρούς έχουν σηματοδέψει τα πρόσωπα που πρωταγωνίστησαν σε αυτά. Τέτοιου είδους εκπομπές εμφανίζονται στην Ελλάδα, ήδη από το 2002, ενώ αρκετά αξιόλογοι τραγουδιστές ανέβηκαν και κυριάρχησαν στο μουσικό προσκήνιο για πολλά χρόνια, κάποιοι από αυτούς μέχρι και σήμερα, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι δεν υπήρχαν άλλου είδους μουσικές εκπομπές (Tsitsanoudis, 2010). Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι Νίκος Οικονομόπουλος και Κωνσταντίνος Αργυρός όπου συμμετείχαν σε μουσικό τηλεοπτικό show χωρίς να καταφέρουν να κερδίσουν την 1^η θέση, κατάφεραν μια

σημαντική πορεία μέχρι σήμερα κατακτώντας την κορυφή της ελληνικής δισκογραφίας.

Σε δεύτερο χρόνο, δεν εκλείπουν φυσικά και οι εκπομπές οι οποίες κράτησαν ένα διαφορετικό προφίλ με μαγνητοσκοπημένες εμφανίσεις, οι οποίες δεν είχαν τόσο μεγάλη απήχηση ακριβώς επειδή το κοινό γνώριζε για την μη πραγματική λήψη. Στο πλαίσιο αυτό τα κανάλια και ιδιαίτερα τα μουσικά κανάλια της χώρας προχώρησαν σε μία αναδιάρθρωση των εκπομπών, δημιουργώντας εκπομπές και shows πολλών εκατομμυρίων που τράβηξαν και πάλι το κοινό προς την πλευρά τους.



Εικόνα 2: Η Μουσική στα Μ.Μ.Ε.

Στην ακμή τους μάλιστα οι εκπομπές αυτές προσέφεραν τη βάση για τη διοργάνωση εθνικών τηλεοπτικών βραβείων μουσικής, τα οποία αν και με μεγάλη απήχηση στο κοινό, λόγω έλλειψης χρηματοδότησης δεν έμειναν για πολύ καιρό στο προσκήνιο, παρά μόνο όταν αντίστοιχα βραβεία, παρουσιάστηκαν από τα ιδιωτικά κανάλια, είτε μέσω άλλου είδους προβολής, η μουσική παρέμεινε στο επίκεντρο, όπως ίσχυσε για τις εβδομάδες μόδας της χώρας, οι οποίες προβάλλονταν τηλεοπτικά (Hueth, 2019).

Η εικόνα της Μουσικής στην τηλεόραση

Η εικόνα της μουσικής είναι σαν αποτέλεσμα των ανωτέρω έντονη και άρρηκτα συνδεδεμένη με αυτήν καθώς η τηλεόραση αποτέλεσε το δοχείο, μέσω του οποίου το κοινό ερχόταν σε επαφή με τα διαφορετικά είδη της μουσικής, συνδυάζοντας τον ήχο με την εικόνα. Η τηλεόραση ως εκ τούτου έχει λειτουργήσει θετικά ως προς τη διάδοση της μουσικής και την εξέλιξή της (Cooper, Sapiro, & Anderson, 2019).

Σε ένα γενικότερο πλαίσιο, μπορούμε να πούμε πως ιστορικά η μουσική έχει αποτελέσει μέρος του επίσημου τηλεοπτικού προγράμματος από την απαρχή της τηλεόρασης, αν και τη σημερινή εποχή, ενώ εξακολουθεί να βρίσκεται στο προσκήνιο, έχει προσλάβει διαφορετικές μορφές. Για παράδειγμα, παρά το γεγονός ότι η κλασική μουσική δεν ήταν πάντοτε κάτι προσιτό για όλους, η τηλεόραση έδινε τη δυνατότητα από απόσταση και με οικονομικό τρόπο, σε μία ορχήστρα να εισέλθει στην ιδιωτικότητα ενός σπιτιού και να γίνει μέρος του.

Αναμφίβολα, η τηλεόραση έχει με το δικό της τρόπο συμβάλει στην ευρύτερη διάδοση της μουσικής, όπως επίσης και στην κρίσιμη για την ιστορία της, διατήρηση των στιγμών που θεωρήθηκαν πολύτιμες για τη μουσική, δίνοντας την ευκαιρία των παραστάσεων και των συναυλιών, που σε άλλη περίπτωση εν τη απουσία της, δε θα υπήρχαν (Romero-Carmona, 2005).



Εικόνα 3: Η εικόνα της μουσικής στην τηλεόραση

Η τηλεόραση έχει αποδειχθεί ότι έχει ενισχύσει σημαντικά την εικόνα που έχει ο κόσμος για τη μουσική. Αυτό συμβαίνει διότι ζούμε την εποχή όπου κυριαρχεί η εικόνα και ο ήχος, ενώ δεν είναι λίγα και τα παραδείγματα τραγουδιστών οι οποίοι έκαναν καριέρα χρησιμοποιώντας την ενισχυμένη εικόνα που τους δίνει η τηλεόραση ως μέσο προώθησης και διαφήμισης. Ακόμη είναι πολλοί οι μουσικοί και οι συνθέτες που προχώρησαν στη δημιουργία μουσικών συνθέσεων αποκλειστικά για την τηλεόραση, ενώ σε πολλές περιπτώσεις, οι μουσικές αφορούσαν διαφημιστικά δρώμενα. Ακόμη και σήμερα, παρατηρείται ότι κάποιες διαφημίσεις έχουν μείνει στην ιστορία λόγω της μουσικής από την οποία συνοδεύονταν.

Η μουσική μπορεί να χρησιμοποιηθεί στην τηλεόραση για να προβάλλει τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή θεσμών που διαφημίζονται, ενώ σε κάποιες

περιπτώσεις για να διαφημίσουν μέρη, τοποθεσίες, ή ακόμη και άτομα. Αυτό συμβαίνει διότι ψυχολογικά η μουσική έχει την τάση να προκαλεί το αίσθημα της σύνδεσης με κάτι καλό, όταν μάλιστα ο ήχος συνοδεύεται από την εικόνα και όλα μαζί συνδυαστικά προβάλλονται από το μαύρο κουτί. Αυτός είναι μάλιστα ένας λόγος που πολλές επιχειρήσεις και εταιρείες έχουν καταφύγει για το λόγο αυτόν σε ηχοθήκες, δηλαδή βάσεις δεδομένων όπου αποθηκεύονται οι μουσικές καλλιτεχνών και με μικρό κόστος αγοράζονται από αυτές για να προβληθούν κάποια στιγμή προς το κοινό (“Music on Television,” n.d.).

Η πρώτη φορά (περίπου στις αρχές της δεκαετίας του 70') που σχηματίζεται μουσική υπόκρουση στην ελληνική τηλεόραση είναι στη διαφήμιση μίας μάρκας τηλεόρασης, κατά την οποία παίχτηκε το τραγούδι από το Χρήστο Λεοντή «Όταν θα πάω κυρά μου στο παζάρι». Αναμφίβολα τη σημερινή εποχή που όλα λόγω των ψηφιακών μέσων φαίνονται πιο προσιτά προς το κοινό η εικόνα της μουσικής εμφανίζεται ιδιαιτέρως ενισχυμένη, καθώς δε νοείται διαφημιστικό πλάνο δίχως μουσική συνοδεία, ενώ πλέον σε αρκετές περιπτώσεις πρωταγωνιστές στη διαφήμιση είναι οι ίδιοι οι τραγουδιστές (Delmont, 2014), (Stamou, Agraftoti, & Dinas, 2012).

Επιτέλεση

Η επιτέλεση αναφέρεται στον τρόπο που εκτελούνται οι αναπαραστάσεις, μέχρι να οδηγηθούμε στην ολοκλήρωση μίας παράστασης, ή εν προκειμένω για τα ΜΜΕ, παρουσίασης. Δεν υπάρχει η δυνατότητα να δοθεί μία ταυτότητα σε κάθε αναπαράσταση, διότι σε κάθε περίπτωση υπάρχει ποικιλία των μορφών της. Έτσι για παράδειγμα οι ηθοποιοί, δεν έχουν μία μόνο ταυτότητα, αλλά αυτή διαφοροποιείται αναλόγως του ρόλου που υποδύονται. Πιο συγκεκριμένα, η Μυριβήλη μας αναφέρει ότι η επιτέλεση είναι η πλατφόρμα, δηλαδή η διαδικασία της διάδρασης όπως αυτή αναπτύσσεται ανάμεσα στο «εφήμερο» και στην «επανάληψη», όπως επίσης και της «παρουσίας» και της «απουσίας», της «θεωρίας» και της «πρακτικής». Το να είναι μία αναπαράσταση ή μίμηση επιτυχημένη, υπάρχει η δυνατότητα χρήσης της θεατρικότητας για να καταστεί αυτό εφικτό (Μυριβήλη, 2006).

Υπό μία έννοια, πιο ευρεία, η θεατρικότητα μπορεί να οριστεί ως το κάθε στοιχείο της υποκριτικής, που ενυπάρχει στην ανθρώπινη επικοινωνία και η κάθε υπολογισμένη ή επιτηδευμένη συμπεριφορά η οποία έχει ως επιδίωξη να προκαλέσει αντιδράσεις με συγκεκριμένο τρόπο, ερχόμενη σε αντίθεση με την αυθόρμητη συμπεριφορά. Επί παραδείγματι, όταν βγαίνει στη σκηνή ένας ηθοποιός, όταν θέλει

να δείξει ότι θρηνεί, θα κλάψει, ενώ όταν θέλει να δείξει τη χαρά του, θα γελάσει και όλο αυτό οφείλει να το δείξει με φυσικότητα. Η συμπεριφορά αυτή είναι που δείχνει το στοιχείο θεατρικότητας της επιτέλεσης (Χανιώτης, 2009).

Τέλος, η κάθε ερμηνεία δεν μπορεί φυσικά να είναι ίδια κάθε μέρα και αυτό φυσικά εξαρτάται από τον καλλιτέχνη. Όπως για παράδειγμα η χορογραφία ενός τραγουδιού είναι ίδια κάθε φορά, ο τρόπος που θα κινηθεί ο χορευτής, ενδέχεται σε ένα μικρό, αμελητέο βαθμό να διαφοροποιηθεί, είτε πιο έντονα, είτε πιο ήρεμα. Αυτό συμβαίνει γιατί η επιτέλεση γίνεται πάντοτε με ένα σκοπό και για αυτό και αξιολογείται μερικώς με το πόσο καλά εκπληρώνονται οι προθέσεις του εκάστοτε επιτελεστή (Καλλιμοπούλου & Μπαλάντινα, 2014). Παρατηρούμε σε όσα show μουσικής μεταδόθηκαν τηλεοπτικά, η εικόνα του καλλιτέχνη πλαισιώνεται με εκκεντρικά σκηνικά, ιδιαίτερα κοστούμια και εντυπωσιακές χορογραφίες, θα μπορούσαμε να πούμε πως κάθε τραγούδι που ερμηνεύεται έχει το δικό του concept, την δική του ιστορία που προβάλλει. Η Λαλιώτη (2012) αναφέρει για παράδειγμα ότι η μουσική επιτελείται μέσω συγκεκριμένων συμπεριφορών οι οποίες έχουν ήδη κωδικοποιηθεί πολιτισμικά και γι' αυτό η επιτελεστική συμπεριφορά δεν μπορεί να είναι αυθόρμητη, αλλά αποτέλεσμα πρόβας.

Το κοινό της τηλεόρασης

Η τηλεόραση μπορούμε να πούμε πως πλέον έχει αλλάξει σημαντικά, ωστόσο δεν είναι η μόνη. Το κοινό της τηλεόρασης, δηλαδή εμείς, έχει κι αυτό προσαρμοστεί στη σημερινή εποχή. Αυτό καταδεικνύεται και από το γεγονός πως δεν είναι το κοινό ιδιαίτερα προσηλωμένο προς αυτήν, όπως ίσχυε κατά πλειοψηφία παλαιότερα, καθώς η τηλεόραση αφορούσε στο πιο φθινό και προσιτό μέσον ψυχαγωγίας, ιδιαίτερα για την οικογένεια και όχι μόνο. Επιπλέον, οι διαφημίσεις στην τηλεόραση τείνουν πλέον να κουράζουν το τηλεοπτικό κοινό, το οποίο τις αποστρέφεται, ενώ εκδηλώνουν ενδιαφέρον και για άλλα δρώμενα που δεν εμπερικλείουν διαφημίσεις, συνήθως επί πληρωμή τηλεοπτικές υπηρεσίες (Pafort-Overduin, 2020).

Επιπρόσθετα, αν ένα πρόγραμμα στην τηλεόραση δεν μας αρέσει, αλλάζουμε πολύ εύκολα κανάλι, καθώς πλέον μας δίνεται η επιλογή ενός τηλεοπτικού πλουραλισμού σε σύγκριση με το παρελθόν. Δηλαδή, ακόμη κι αν ένα πρόγραμμα μας αρέσει, αυτό δεν μας σταματά από το να περιηγηθούμε μεταξύ των καναλιών σε παράλληλα προγράμματα.



Εικόνα 4: Το κοινό της τηλεόρασης

Για να γίνουμε πιο συγκεκριμένοι, το τηλεοπτικό κοινό στο παρελθόν παρακολουθούσε τηλεόραση, ενώ σήμερα το κοινό ψάχνει την τηλεόραση και τα προγράμματά της ενδελεχώς, κρίνει, ενώ σε κάποιες περιπτώσεις συμμετέχει στη διαμόρφωση του προγράμματος με τις προτιμήσεις του έναντι των άλλων καναλιών, διαμορφώνοντας τις αντίστοιχες τηλεοπτικές τάσεις της εποχής. Σε κάποιες περιπτώσεις, ενδέχεται ο ήχος της τηλεόρασης να κλείσει, ενώ ενδέχεται να συνεχίσει να είναι σε λειτουργία. Αυτό μας υποδεικνύει ότι η τηλεόραση και το κοινό της έχουν εισέλθει πλέον σε μία πιο διαδραστική σίγουρα πραγματικότητα, όπου το κοινό δεν παρακολουθεί άμεσα τηλεόραση, αλλά την αφήνει να παίζει κάνοντας ταυτόχρονα και άλλες δουλειές (Falero, 2016).

Πιο συγκεκριμένα, οι διαστάσεις που λαμβάνει η κάλυψη του κοινού, είναι αρχικά όλο το κοινό το οποίο διαθέτει τις απαραίτητες δεξιότητες ως προς την ικανότητα πρόσληψης κάνοντας το ένα δυνητικό κοινό. Στη συνέχεια, υπάρχει το κοινό που χρησιμοποιεί συνδρομητικές υπηρεσίες, δηλαδή πληρώνει για την παροχή συγκεκριμένων υπηρεσιών από τα ΜΜΕ και τέλος, υπάρχει το είδος του κοινού το οποίο είναι προσεκτικό και παρακολουθεί πραγματικά το περιεχόμενο που του παρέχεται.

Επιπρόσθετα, ενδεικτικά μπορεί να αναφερθεί το εσωτερικό ακροατήριο ή κοινό, το οποίο εστιάζει την προσοχή του σε θέματα που έχουν ιδιαίτερο περιεχόμενο, το αθροιστικό κοινό, το οποίο αναφέρεται σε μία ορισμένη χρονική περίοδο κατά την οποία ένα μέσον έχει προσεγγίσει μία συνολικότερη αναλογία του κοινού. Τέλος, μπορούμε να αναφερθούμε και στο στοχευμένο κοινό, το οποίο κατά βάση επιλέγεται από μία πηγή καθορισμένη με στόχο την προσέγγιση του κοινού. Η κάλυψη και ο αντίκτυπος του κοινού, έχει άμεση συσχέτιση με το μήνυμα που

προσφέρεται από τα μέσα, το μήνυμα που δυνητικά μπορεί να ληφθεί, το ήδη παραληφθέν, το καταγεγραμμένο, ενώ μπορεί να έχει συσχέτιση και με ένα εσωτερικευμένο μήνυμα (Clausse, 1968).

Η δραστηριότητα του κοινού χαρακτηρίζεται από έντονη επιλεκτικότητα, η οποία μπορεί να εξακριβωθεί από το βαθμό προσοχής που παρέχει το κοινό προς το περιεχόμενο με το οποίο έρχονται σε επαφή από τα ΜΜΕ. Ακόμη η τελετουργική χρήση των μέσων συνεπάγεται μία συχνή χρήση, η οποία συνήθως είναι η επιδιωκόμενη, καθώς και επιλεκτική. Μία άλλη διάσταση που ορίζει την επιλεκτικότητα είναι ο ωφελιμισμός, δηλαδή το κοινό να αντιμετωπίζεται ως ο καταναλωτής ο οποίος αυτενεργεί, διότι ενδιαφέρεται για συγκεκριμένα αγαθά. Σε όλα τα παραπάνω, ο καταναλωτής εκδηλώνει την πρόθεσή του σύμφωνα με τις προτιμήσεις του, κάνοντας επιλογές που είναι συνειδητές. Από την άλλη, δεν εκλείπουν οι περιπτώσεις που εμφανίζουν αντίσταση στην οποιαδήποτε επιρροή από τα ΜΜΕ, με το κοινό να διατηρεί τον έλεγχο, κάνοντας επιλογές που λειτουργούν ως προσωπικές πρωτοβουλίες. Ως προς τη συμμετοχή του όμως, το κοινό σε ένα μεγάλο βαθμό έχει την τάση να προσανατολίζεται αναφορικά με την εμπειρία που διαθέτει από τα ΜΜΕ, ιδιαίτερα όταν υπάρχει συγκινησιακή πρόκληση, όπως για παράδειγμα όταν είναι κάποιος στην τηλεόραση που το κοινό γνωρίζει και ταυτίζεται (Biocca, 1988).

Σύμφωνα με το McQuail (1983), η τυπολογία που ορίζει το κοινό των ΜΜΕ, αποτελείται από ένα σχήμα το οποίο σύμφωνα με την αλληλόδραση του ανθρώπου και της μηχανής προκύπτουν τα εξής:

Ο άνθρωπος, εν προκειμένω το κοινό, έχει ανάγκη από διασκέδαση, από μία τρόπον τινά απόδραση από τη ρουτίνα ή τα προβλήματα που ενδεχομένως αντιμετωπίζει με σκοπό τη συναισθηματική του εκφόρτιση. Ακόμη, έχει ανάγκη από προσωπικές σχέσεις, όντας ένα ον κοινωνικό, το οποίο διακατέχεται από συναισθήματα συντροφικότητας, τα οποία όταν εκφράζονται δημιουργούν κοινωνική ασφάλεια. Ο άνθρωπος επίσης, έχει ανάγκη να ορίσει την προσωπική του ταυτότητα, η οποία θα λειτουργεί ως προσωπική αναφορά για την ενδεδειγμένη εξερεύνηση της πραγματικότητας και της ενίσχυσης των αξιών του. Τέλος, η αλληλόδραση αυτή προέρχεται και από την ανάγκη εποπτείας από την οποία διακατέχεται ο άνθρωπος,

σύμφωνα με την οποία υπάρχει μία τάση αναζήτησης πληροφοριών με σκοπό την εύρεση επαρκών απαντήσεων.

Το κοινό εν ολίγοις της τηλεόρασης στη σημερινή εποχή χρησιμοποιεί την τηλεόραση ταυτόχρονα με άλλα πράγματα της καθημερινότητας, ενώ παράλληλα η τηλεόραση μπορεί να παίζει στο παρασκήνιο, αποδιώχνοντας το παλαιάς κοπής κοινό, από τις παθητικές του τηλεοπτικές συνήθειες (ΜακΚουέιλ, 2003). Αυτού του είδους βέβαια η χρήση της τηλεόρασης σε πολλαπλά πεδία, δείχνει μία ταυτόχρονη αύξηση της τηλεθέασης σε δραματικό βαθμό, αφού η τηλεόραση βρίσκεται σε αίθουσες αναμονής, σε καφενεία και καθιστικά σπιτιών, είτε κάποιος παρακολουθεί, είτε όχι (Esslemont & Syn, 2015).

Η ανάδυση της Διαμεσολαβημένης Αλληλόδρασης

Σύμφωνα με τον Thomson (1999), τα άτομα αρχικά επικοινωνούσαν μεταξύ τους με συμβολικές μορφές, ή με άλλα είδη δράσεων σε έναν κοινό τόπο συνάντησης. Έτσι κι οι παραδόσεις στο αρχικό τους στάδιο ήταν προφορικές, ενώ η διαιώνισή τους εξαρτιόταν από τη συνεχή ανανέωση της αφήγησης. Οι παραδόσεις λοιπόν απέκτησαν ένα χαρακτήρα πιο ανοικτό ως προς το τι περιείχαν και η ανανέωσή τους ήταν μία διαδικασία ενεργειών που ήταν δημιουργικές, ήταν όμως περιορισμένες ως προς τη γεωγραφική τους διασπορά.

Έτσι και τα μέσα επικοινωνίας, δεν εξαντλούνται στην εγκαθίδρυση των νέων δικτύων, ενώ για να γίνουμε πιο συγκεκριμένοι, η ανάπτυξη των νέων μέσων έχει ουσιαστικά δημιουργήσει νέες μορφές δράσης και αλληλόδρασης, οδηγώντας σε νέες μορφές κοινωνικών σχέσεων. Ταυτόχρονα αναδύεται μία αναδιάταξη των μοντέλων της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης η οποία διαχωρίζεται από το φυσικό χώρο και χρόνο, καθώς τα μοντέλα αυτά διαφοροποιούνται από την πρόσωπο με πρόσωπο αλληλόδραση.

Ο Thomson συνεχίζει αναφέροντας τρεις βασικές μορφές αλληλόδρασης, οι οποίες αναφέρονται στην πρόσωπο με πρόσωπο αλληλόδραση, στη διαμεσολαβημένη αλληλόδραση και στη διαμεσολαβημένη οιονεί αλληλόδραση. Η πρόσωπο με πρόσωπο αλληλόδραση αναφέρεται σε ένα πλαίσιο που λαμβάνεται υπόψη βάσει κάποιας συμπαρουσίας, δηλαδή οι συμμετέχοντες είναι παρόντες, ενώ μοιράζονται ένα σύστημα χωροχρονικής παρουσίας το οποίο είναι κοινό για όλους. Στη διαμεσολαβημένη αλληλόδραση υπάρχει μία αντιπαράθεση, διότι αυτό το είδος

αλληλόδρασης δεν είναι άμεσο, καθώς πραγματοποιείται με τη χρήση κάποιου τεχνικού μέσου όπως είναι το χαρτί, ή τα ηλεκτρικά καλώδια. Ουσιαστικά η πληροφορία δε διαμοιράζεται στον ίδιο χώρο, ούτε απαραίτητα στον ίδιο χρόνο και αυτά είναι τα βασικά χαρακτηριστικά που τη διαφοροποιούν από την πρώτη.

Τέλος, αναφορικά με τη διαμεσολαβημένη οιονεί αλληλόδραση, αυτή αναφέρεται στα νέα είδη κοινωνικών σχέσεων που αναπτύχθηκαν από τα Μ.Μ.Ε, καθώς αυτού του είδους η αλληλόδραση συνεπάγεται μία διαθεσιμότητα πληροφοριών που είναι ευρεία σε σχέση με το χωροχρόνο. Δεν εκλείπουν οι περιπτώσεις του περιορισμού του φάσματος των σχέσεων που λειτουργούν με συμβολικά στοιχεία, πράγμα το οποίο καταδεικνύεται στην πρόσωπο με πρόσωπο αλληλόδραση. Συνοψίζοντας αναφορικά με τις μορφές αλληλόδρασης, μπορούμε να κατατάξουμε τις δύο πρώτες μορφές σε μία κατηγορία η οποία είναι πιο διαλογική, ενώ η τρίτη έχει χαρακτήρα μονολογικό, επομένως η ροή που σχηματίζεται στην επικοινωνία είναι μονοκατευθυντήρια (Thomson, 1999).

Διαμεσολαβημένη οιονεί επικοινωνία και μουσική

Η διαμεσολαβημένη – οιονεί επικοινωνία συνδέεται άμεσα με τη μουσική, αφού είναι αυτή που αφορά σε ένα είδος επικοινωνίας, που απασχολεί μεγάλο μέρος του πληθυσμού, ιδιαίτερα τη σημερινή εποχή. Αυτό συμβαίνει διότι η διαμεσολαβημένη – οιονεί επικοινωνία προσφέρει πλήρη διαχωρισμό του χώρου, αλλά και του χρόνου, ενώ παράλληλα δεν απαιτεί την ύπαρξη κάποιας φυσικής συμπαρουσίας. Μπορούμε να πούμε πως με επιφατικό τρόπο επιτρέπει την απεριόριστη διαθεσιμότητα στο βωμό της μουσικής βιομηχανίας, για την προώθηση και προβολή στοιχείων που έχουν συμβολικό χαρακτήρα, χωρίς να εκλείπει η πρόσληψη και η κατανόηση του μηνύματος σε εκάστοτε χρόνο και βαθμό, από το εκπέμπον κανάλι (Salamanca, 2020).



Εικόνα 5: Διαμεσολαβημένη επικοινωνία και μουσική

Επί της ουσίας, η μουσική σε πάρα πολλές περιπτώσεις, με το ύφος της, ή με το συνδυασμό της με την εικόνα, αποτελεί έναν κώδικα επικοινωνίας, μέσω του οποίου (με τη χρήση ραδιοφώνου, διαδικτύου κλπ), μπορούν να προσανατολίζονται σε ιδιαίτερα μεγάλο εύρος οι αποδέκτες προς τις διάφορες εκφάνσεις της. Αυτό συμβαίνει, διότι ο χαρακτήρας της μαζικής επικοινωνίας είναι στην ουσία του μονόδρομος, δηλαδή ο πομπός, ιδιαίτερα όταν αναφερόμαστε σε κάποιο πρόσωπο σημασίας, ή έστω υψηλής αναγνωρισιμότητας, αναμφίβολα στέλνει το μήνυμα προς τον αποδέκτη, ιδιαίτερα όταν αναφερόμαστε σε πρόσωπα μικρής ηλικίας, χωρίς προσδιορισμένη ιδεολογία, παρά μία έντονη ψυχολογία (Oleshko & Oleshko, 2020).



Εικόνα 6: Διαμεσολαβημένη επικοινωνία και μουσική (2)

Σύμφωνα λοιπόν με τις σύγχρονες εκτιμήσεις, όσο περισσότερο τα επικοινωνιακά μέσα καταλαμβάνουν μέρος της καθημερινής ζωής των ατόμων, τόσο μεγαλύτερος είναι και ο αντίκτυπος της επικοινωνίας που διεξάγεται με τους διαμεσολαβημένους «άλλους», δηλαδή τους εκάστοτε και σε κάθε περίπτωση δέκτες. Ο όρος δηλαδή «άλλοι» αναφέρεται στους οιονεί παρόντες «άλλους», οι οποίοι εν πάση περιπτώσει, διαθέτουν τις δικές τους συμβάσεις εσωτερικά ως προς την αρχή

τους για οργάνωση και πάντοτε σύμφωνα με το μέσο το οποίο χρησιμοποιούν. Οι συμβάσεις αυτές πέραν του γεγονότος πως είναι δικές τους, έχουν τη δυνατότητα να μετατρέπουν κατά το δοκούν, την εκάστοτε αντίληψη με την οποία έρχονται σε επαφή, να επηρεάζουν και να επηρεάζονται διαμορφώνοντας συνειδήσεις για τον εαυτό τους και τον εκάστοτε άλλο (Makki, 2020).

Μουσικά τηλεοπτικά κανάλια και το κοινό τους

Για τους φίλους της μουσικής και μάλιστα ανεξάρτητα από το είδος της, υπάρχουν διάφορα μουσικά κανάλια που μπορεί κανείς να παρακολουθήσει, εκτός από τα γνωστά και αμιγώς ελληνικά. Τα ελληνικά μουσικά κανάλια, διαθέτουν μία σχετική έλλειψη ως προς το περιεχόμενό τους, ως προς τα αφιερώματα που πραγματοποιούν, ενώ συνήθως υπάρχει μία μονοδιάστατη στόχευση προς τις νεανικές ηλικίες, δηλαδή 15-24. Περίπου 200 βίντεο κλιπ καθ' όλη τη διάρκεια του 24ώρου, με τίτλους εκπομπών που είναι πολυδιάστατοι και αναφέρονται προς όλα τα γούστα, συνθέτουν το προφίλ των καναλιών που συνήθως λειτουργούν με όχι υψηλό κόστος, χωρίς να εκλείπουν και τα αντίστοιχα συνδρομητικά κανάλια με παρόμοιο περιεχόμενο (Li, 2016).



Εικόνα 7: Μουσικά κανάλια

Εκτός από τα μουσικά κανάλια που στοχεύουν κυρίως προς το νεανικό κοινό, υπάρχουν και άλλα τα οποία αφορούν στην εκπονή των προηγούμενων και πάντα αλησμόνητων μουσικά δεκαετιών, οι οποίες έμειναν στην ιστορία. Παρά τις δραματικές αλλαγές που έχουν επέλθει στα μουσικά δρώμενα και τα είδη που ακούγονται πιο πολύ τη σημερινή εποχή, δεν παύουν να υπάρχουν κανάλια, τα οποία λόγω των προβολών που έχουν στοχεύουν σε ηλικιακά γκρουπ της τάξης των 30 έως και 49 ετών. Μιλάμε για μία ηλικιακή ομάδα που σε ένα βαθμό μεγάλωσε με

βινυλιακή μουσική, ενώ παράλληλα έχει επηρεαστεί σημαντικά από τη γραμμική ροή που ακολουθούσαν τα μουσικά βίντεο κλιπ των προηγούμενων δεκαετιών. Τα μουσικά κανάλια παρουσιάζουν μία ευρεία γκάμα μουσικής η οποία εν δυνάμει απευθύνεται σε όλα τα ηλικιακά γκρουπ , με μουσικές που φτάνουν μέχρι και τα πολύ κλασικά 50s, 60s, 70s κ.ο.κ. Ωστόσο δεν μπορούμε να πούμε πως είναι μουσικά κανάλια που έχουν τεράστια απήχηση, παρά μία ισχνή, σίγουρα όχι τόσο μετρήσιμη συγκριτικά με τις δύο ανωτέρω κατηγορίες, δηλαδή την κατηγορία που απευθύνεται στους νεότερους σε ηλικία και στη δεύτερη κατηγορία των 30 έως 49 ετών.

Πλέον, η συνδρομητική τηλεόραση έχει φέρει ένα παγκοσμιοποιημένο περιεχόμενο στα ελληνικά σπίτια και τους εφήβους που τα αποτελούν, οι οποίοι μετρούν το μεγαλύτερο μέρος της τηλεθέασης των μουσικών καναλιών, με τις live συναυλίες και τις εκδηλώσεις βραβείων μουσικής να αποτελούν τη χρυσή τομή. Τα κοινό λοιπόν που είναι πιο προσφιλές προς τα μουσικά κανάλια, έχει ηλικία 15-29 ετών, με την πλάστιγγα να γέρνει προς τις ηλικίες κάτω των 20. Η μερίδα αυτή του κοινού αποτελεί την τελευταία γενιά, η οποία γεννήθηκε και γαλουχήθηκε σύμφωνα με τις τελευταίες τεχνολογικές εξελίξεις, δε γνώρισε τους δίσκους, ή το τηλέφωνο με το καντράν, παρά μόνο τα ψηφιακά μέσα και τεχνολογίες, ενώ είναι και οι κυρίαρχοι της χρήσης των κινητών τηλεφώνων. Είναι εύλογο επομένως, η νέα γενιά να δημιουργεί τις τάσεις της σύγχρονης μουσικής και αντίστροφα, αφού είναι δύο σημεία που «τέμνονται» και ως αποτέλεσμα αλληλοεπηρεάζονται (Hsu & Su, 2010).

Τέχνη και μαζική κουλτούρα

Η βιομηχανική κουλτούρα συγχέεται με το κοινό και τη μαζικοποίησή του, καθώς έχει καταστεί ένα αλλόκοτο εμπόρευμα. Η θεώρηση της σχολής της Φρανκφούρτης αναφέρει ότι η βιομηχανική κουλτούρα είναι κατά βάση «υποταγμένη» στο νόμο που ορίζεται από την ανταλλαγή, που λόγω της υπερκατανάλωσης, δεν υπάρχει η δυνατότητα κάποιας περαιτέρω κατανάλωσης. Αυτός είναι και ο λόγος που συγχωνεύεται με τη διαφήμιση και αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω οικονομικών κινήτρων. Είναι φανερό πως υπάρχει η δυνατότητα επιβίωσης χωρίς τη βιομηχανία της κουλτούρας και ως αποτέλεσμα δημιουργείται κορεσμός και σε ένα βαθμό, απάθεια από το κοινό, ενώ παράλληλα δε βρίσκεται σε θέση να κάνει κάτι από μόνη της για να αλλάξει η υφιστάμενη πραγματικότητα (Adorno, 1984).

Από την άλλη πλευρά, τη δεκαετία του 80' αναπτύχθηκε μία ακόμη θεώρηση από το Πανεπιστήμιο του Birmingham. Ουσιαστικά, η εν λόγω θεώρηση, αναφέρεται σε μία κουλτούρα η οποία δεν είναι ελιτίστικη, αλλά αναφέρεται στο σύνολο του λαού, αναφερόμενη σε αυτήν ως «λαϊκή». Η θεώρηση του Birmingham δημιουργεί έναν προσανατολισμό των ερευνών που πραγματοποιούνται ανάμεσα στα προϊόντα που δημιουργούνται από τη λαϊκή κουλτούρα και το ευρύτερο κοινό. Η θεώρηση αυτή που δημιουργήθηκε στο Πανεπιστήμιο του Birmingham, θεωρείται και η μεγαλύτερη συμβολή της Μ. Βρετανίας στην κοινωνιολογία που μελετά τα ΜΜΕ (Carrier & Ασλανίδου, 2004).

Μία ακόμη θεώρηση, αυτή του Fiske, έχει ως κεντρικό ζητούμενο της μελέτης της την ανατομία του τηλεοπτικού λόγου, αναφορικά με τη βιομηχανική κουλτούρα. Ο τηλεοπτικός λόγος θεωρείται το επίκεντρο, καθώς είναι αυτός που πρωτίστως προσφέρει ένα προϊόν λαϊκής κουλτούρας. Είναι ακόμη αυτός που αναδεικνύει τον τηλεθεατή, ως έναν παράγοντα καθοριστικό στη διαδικασία ανάλυσης του τηλεοπτικού κειμένου. Ως εκ τούτου, αντιλαμβάνεται ότι το κοινό δεν είναι απλά παθητικοί καταναλωτές των μηνυμάτων που εκπέμπουν τα ΜΜΕ, αλλά κατατάσσει το κοινό σε κατηγορίες. Οι διαφοροποιήσεις που λαμβάνει το κοινό ενδέχεται να είναι σύμφωνα με την τάξη από την οποία προέρχονται, το φύλο που ανήκουν, τις πολιτικές τους πεποιθήσεις, την ηλικία που βρίσκονται, είτε τα θρησκευτικά τους πιστεύω (Carrier & Ασλανίδου, 2004).

Η βιομηχανία της κουλτούρας συμπαρασύρει το κοινό σε μία μαζική κατανάλωση, χρησιμοποιώντας ως βασικό της όπλο τη διαφήμιση, διότι η διαφήμιση αποτελεί και το ελιξίριό της. Σε μία κοινωνία όπως η σημερινή, η οποία είναι άκρως ανταγωνιστική, η διαφήμιση επιτελεί μία «κοινωνική λειτουργία» η οποία έχει ως στόχο να καθοδηγήσει τον καταναλωτή προς την αγορά, ενώ παράλληλα δημιουργείται το αίσθημα της απογοήτευσης ή της ανεπάρκειας, εάν δεν γίνεται κτήτορας του διαφημιζόμενου προϊόντος ο θεατής. Η διαφήμιση ουσιαστικά είναι το καταφύγιο εκείνων που θέλουν με τρόπο έμμεσο να ελέγχουν το κοινό και κατ' επέκταση την αγοραστική του δύναμη, την οποία ουσιαστικά και καθοδηγούν δημιουργώντας ψευδείς ανάγκες.

Έτσι λοιπόν μέσα από την ανακύκλωση των διαθέσιμων χρημάτων για τη διαφήμιση, τα οποία είναι υπέρογκα, συντηρείται η αναγκαιότητα κατατρόπωσης των

ανταγωνιστών, καθώς εξυπηρετούνται οι πωλήσεις με έμμεσο τρόπο. Χάνεται λοιπόν η γλώσσα του καταναλωτή μέσα στην επικοινωνία, συντηρώντας το διαφημιστικό χαρακτήρα που έχει πλέον λάβει η κουλτούρα κι έτσι υποβαθμίζεται περαιτέρω η ποιότητά της, καθώς μαζικοποιείται, ενώ πλέον ορίζεται με διαφημιστικούς όρους και προϋποθέσεις και είναι ποιοτική, μόνο εφόσον προβάλλεται (Adorno et al., 1984).

Διαμεσολαβημένη μουσική

Σύμφωνα με τον Eco (2017), η διαμεσολαβημένη μουσική θεωρείται «η μουσική του κουτιού», δηλαδή του ραδιοφώνου ή άλλων ηλεκτρικών συσκευών που δίνουν τη δυνατότητα αναπαραγωγής. Αυτό μας είναι φανερό και από την εξ' ορισμού χρήση της ίδιας της μουσικής η οποία αναπαράγεται από μηχανές, τις οποίες τις ονομάζουμε όργανα. Ωστόσο, όπως η λογοτεχνία προχώρησε σε αλλαγή των όρων της ανάγνωσης και της παραγωγής που την ορίζει, κατ' επέκταση άλλαξε και ο τρόπος με τον οποίο ακούμε τη μουσική, μέσω της μηχανικής αναπαραγωγής (Eco, 2017).

Οι συσκευές αναπαραγωγής μας έδωσαν τη δυνατότητα να «συσκευάσουμε» τη μουσική, ενώ ταυτόχρονα αναδύθηκε και ένα πρόβλημα, το οποίο ορίζεται ως η κατανάλωση της μουσικής από τη μάζας και κατά πόσο αλλοιώνεται και αν η ποιότητά της. Οι συνέπειες που επέρχονται από τη συνθήκη αυτή, όπως για παράδειγμα η διάδοση των δίσκων, είναι ότι αποθαρρύνεται ο μουσικός ερασιτεχνισμός, γεγονός που μπορεί να οδηγεί σε πολιτιστική απώλεια, εφόσον υπάρχει μείωση του αριθμού των ατόμων τα οποία μπορούν να παράγουν μουσική, όπως επίσης και το γεγονός ότι αποθαρρύνονται οι δημόσιες εκτελέσεις από μετρίου επιπέδου συγκροτήματα (Eco, 2017).



Εικόνα 8: Διαμεσολαβημένη μουσική

Αυτό συμβαίνει διότι ο δίσκος έχει τη δυνατότητα να μεταδώσει ένα ρεπερτόριο το οποίο έχει παγκόσμια εμπορική δύναμη, γεγονός που οδηγεί στην πολιτιστική οκνηρία, αφού οι άνθρωποι οι οποίοι βρίσκονταν στο περιθώριο πλέον οδηγούν τις ομάδες των ανθρώπων παγκοσμίως προς την εκτίμηση της μουσικής. Από την άλλη αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη μείωση της λειτουργίας που επιτελεί η λαϊκή μουσική, διότι η αναπαραγόμενη μουσική πρέπει να οδηγείται σε άμεση κατανάλωση με σκοπό τη δημιουργία μίας νέας ανάγκης, ενός νέου προϊόντος. Ως αποτέλεσμα, ισοπεδώνεται η ευαισθησία, διότι υποβαθμίζεται η μουσική και οι δυνατότητές της, καθώς πλέον δεν αποτελεί αντικείμενο συνειδητής ακρόασης, τουναντίον, ένα ηχητικό υπόβαθρο της ακοής. Ο δίσκος προσφέρει ένα είδος μουσικού συνεχούς, το οποίο μπορεί να ακούγεται όλες τις ώρες της ημέρας, ωστόσο η διάδοση ενός είδους ελαφράς μουσικής, οδηγεί στην εξομοίωση των προτιμήσεων, καθώς οδηγούνται εις θάνατον οι αυτόνομοι μουσικοί πολιτισμοί (Eco, 2017).

Αρκετοί μελετητές θεωρούν ότι η διαμεσολάβηση του πολιτισμού, όπως αυτή γίνεται μέσω των ΜΜΕ, έχει φέρει κοντά τόσο τον πολιτισμό, όσο και την τέχνη, ένα ολόκληρο πλήθος ατόμων, τα οποία βίωσαν με πρωτόγνωρο τρόπο αυτήν την εμπειρία. Η θεωρία του Birmingham, με εκπροσώπους τους Hall, Hogart, Williams, που αναπτύχθηκε τη δεκαετία του 70', μιλά για μία κουλτούρα που είναι λαϊκή, καθώς δεν ενδιαφέρονται για μία κουλτούρα η οποία θα αναφέρεται στην ελίτ, αλλά σε όλους (Carrier & Ασλανίδου, 2004). Η Παπαδάκη (2001), συνεχίζει λέγοντας πως «Επιτρέποντας στον πολιτισμό να συναντήσει το θεατή ή τον ακροατή στο δικό του χώρο υποδοχής μηνυμάτων, η διαμεσολάβηση τον απλοποιεί-χωρίς να τον υποτιμά-έτσι ώστε να θεωρηθεί αγαθό του ανθρώπινου πνεύματος».

Επικοινωνιακές Στρατηγικές και προσέλκυση κοινού

Οι σύγχρονες πρακτικές αναφορικά με τη σχέση που υπάρχει μεταξύ ΜΜΕ και των δεκτών τους έχουν κατά κύριο λόγο τη στήριξή τους, από την πειθαρχική εξουσία, δηλαδή την εξουσία που δίνεται στα μέσα για τη μεταφορά ενός μηνύματος και το μονόλογο της σκέψης που υπάρχει από το δέκτη, προς τις νέες επικοινωνιακές μορφές που εμπεριέχουν το διάλογο όσο και τη συμμετοχή. Η τελευταία αναφέρεται στην κατά κόρον πλέον χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όσο και την ψηφιακή μορφή που έχουν λάβει τα μέσα επικοινωνίας στην εποχή μας.

Εξηγείται λοιπόν, ότι η στρατηγική διαχείριση ενός μέσου είναι μέρος μίας διαδικασίας που είναι συνεχόμενη, ενώ παράλληλα διεξάγεται υπό το πλαίσιο ενός στρατηγικού πλάνου, με κύριο δρώντα το ανθρώπινο δυναμικό, ενώ παράλληλα προσαρμόζεται ως προς τις υπηρεσίες χάριν των προσδοκιών των χρηστών, εν είδη δεκτών των μηνυμάτων αυτών της επικοινωνίας. Οφείλει λοιπόν η εκάστοτε στρατηγική είτε χρησιμοποιεί τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας όπως τα κοινωνικά δίκτυα, είτε όχι να ανταποκρίνεται στις εκάστοτε προκλήσεις του περιβάλλοντος, ώστε σε κάθε περίπτωση να έχει πλεονέκτημα, ενώ οφείλει επίσης να αναπροσαρμόζεται για να μπορεί να επικοινωνεί το μήνυμα επιτυχώς και με συνέπεια. Το βασικό και κύριο, όσο και καίριο κομμάτι του σχεδιασμού της στρατηγικής είναι η ίδια η επικοινωνιακή στρατηγική (Karpikova & Artamonova, 2018).

Ένα μέσο επικοινωνίας ως ένας οργανισμός είτε επιχείρηση έχει άμεση εξάρτηση από τις χρηματοδοτήσεις του προϋπολογισμού, είτε από τις διαφημίσεις. Στην εν λόγω περίπτωση η οικονομική εξάρτηση ρίχνει το βάρος της κυρίως στις χρηματοδοτήσεις που γίνονται από άλλες επιχειρήσεις που θέλουν και επιθυμούν να διαφημιστούν. Ως εκ τούτου, κρίνεται αναγκαίο να θεσπιστούν στόχοι, καθώς κατά την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων από την εκάστοτε στρατηγική για την προσέλκυση του κοινού κρίνονται τα επόμενα βήματα του μέσου, ώστε να αποδεικνύεται η ανταποδοτική ικανότητα του πομπού-δέκτη.



Εικόνα 9: Επικοινωνιακές στρατηγικές

Η στρατηγική επικοινωνίας, οφείλει να στοχεύει στις τοπικές και εφόσον είναι εφικτό, ευρύτερες κοινωνίες, αναλόγως του προϊόντος που προσφέρει σε άυλο κυρίως βαθμό. Σε περίπτωση που το προσωπικό παρουσιάζει ένδεια στην επικοινωνιακή του

στρατηγική, αυτό μπορεί να έχει άμεσες συνέπειες στο μέσο επικοινωνίας. Οι επικοινωνιακές στρατηγικές ακολουθούν συγκεκριμένα ερωτήματα για να σχηματίσουν και να σχεδιάσουν τα επόμενα βήματά τους και αφορούν, στο τι ηλικιακό κοινό θέλουν να προσελκύσουν, στο ποιες είναι οι λειτουργίες όπως και οι σκοποί της εκάστοτε στρατηγικής επικοινωνίας, πως μπορεί η ίδια η επικοινωνία να διενεργηθεί, ποιο είναι το μήνυμα που θέλει να περάσει στο κοινό, όπως και ποια είναι τα αποτελέσματα από τις πρότερες στρατηγικές (Wallwork, 2016).

Η κάθε επικοινωνιακή στρατηγική στοχεύει στην προσέλκυση του κοινού, τόσο δηλαδή στη διατήρηση του υπάρχοντος όσο και στη δημιουργία νέου, ή την προσέλκυση με άλλα λόγια δυνητικού κοινού. Χωρίς να υπάρχει διάθεση παραγκώνισης των παραδοσιακών μέσων, η επικοινωνιακή στρατηγική του σήμερα εστιάζει κυρίως σε έναν πιο ψηφιακό τρόπο, χρησιμοποιώντας τα αντίστοιχα μέσα. Η στρατηγική αυτή οφείλει να ακολουθήσει οικονομική ευελιξία για τυχόν προσθήκες στο σχεδιασμό της στρατηγικής, είτε κατά τη διάρκεια, όπως επίσης ευκαίριο είναι η σε κάθε περίπτωση πρόσληψη των προσώπων, που είναι κατάλληλα για την ψηφιακή κατεύθυνση που επιτάσσει η εποχή μας. Αδήριτη ανάγκη των μέσων είναι η σε κάθε περίπτωση αναγνωρισιμότητα του δικού τους λογοτύπου έναντι των άλλων, η μείωση δηλαδή του ανταγωνισμού και η ενίσχυση του εν γένει ονόματος που έχει στην αγορά των μέσων για να προσελκύσει όσο το δυνατόν πιο πιστό κοινό. Η διεύρυνση της φήμης της και η πολιτιστική της συμβολή, όπως και η αύξηση της διάθεσής της στον ψηφιακό χώρο, αυξάνουν τις πιθανότητες αύξησης κοινού. Τέλος, είναι πάντοτε μία καλή στρατηγική η κατάλληλη συνεργασία με φορείς, επιχειρήσεις και οργανισμούς που ακολουθούν τα μέσα για να εγείρουν το ενδιαφέρον του κοινού (Coll & Micó-Sanz, 2019).

Κεφάλαιο 2

Το Mad και η πορεία του στο χρόνο.



Εικόνα 10: Κανάλι MAD

Το τηλεοπτικό μουσικό κανάλι MAD TV ή η επίσημη ονομασία του σύμφωνα με την άδεια λειτουργίας του <<MAD TV A.E. Solar Ραδιοτηλεοπτικές και Ψυχαγωγικές Υπηρεσίες A.E.>> , ιδρύεται στις 4 Ιουλίου 1994 και κάνει την επίσημη εμφάνιση του στις 6 Ιουνίου 1996. Πρόκειται, για τον μοναδικό ελληνικό ιδιωτικό μουσικό τηλεοπτικό σταθμό περιφερειακής εμβέλειας (πλέον μέσω των δορυφορικών συνδρομητικών

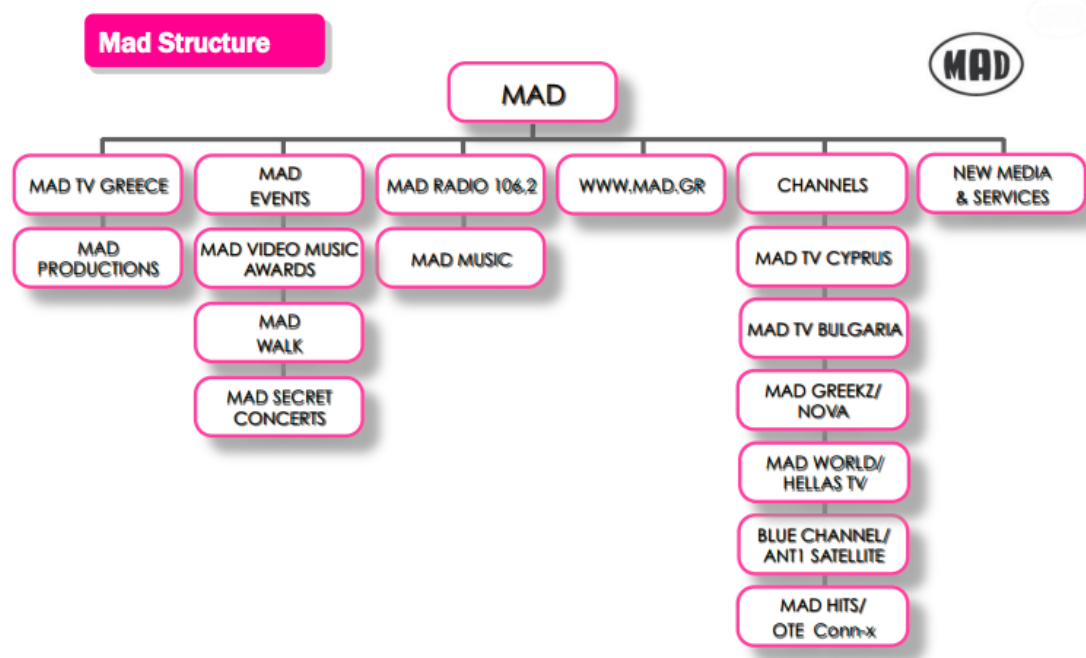
εταιριών έχει πανελλήνια εμβέλεια) και έχει ως έδρα την Παλλήνη Αττικής. Με την έναρξή του, αντικαθιστά τη συχνότητα των καναλιών Quattro TV (1991-1992) όπου μετέπειτα έγινε ART 68 (1992-1996) για να αποτελέσει από το 1996 μέχρι σήμερα το MAD TV. Την ηγεσία του καναλιού έχουν ο Ανδρέας Μ. Κουρής με ποσοστό 90% και η Μαρία Κοντομηνά με ποσοστό 10%. Ως προς τη διαθεσιμότητά του, το κανάλι MAD παρέχει εμβέλεια για τις περιοχές της Αττικής, της Νότιας Εύβοιας, αλλά και του Αργοσαρωνικού, αναφερόμενο για τα επίγεια ψηφιακά κανάλια της χώρας. Στη δορυφορική του εμβέλεια παρέχεται μέσω των ιδιωτικών σταθμών που υπάρχουν στη χώρα, ενώ ήδη από το 1997, η μετάδοσή του πραγματοποιείται στο σύνολο της Ευρώπης, καθώς και στην Αυστραλία (MadTV, 2021).

Το MAD κατάφερε να επιβιώσει ανάμεσα στους άλλους ανταγωνιστικούς μουσικούς τηλεοπτικούς σταθμούς, το MTV Ελλάδος και το Jeronimo Groovy TV οι οποίοι στην συνέχεια άλλαξαν όνομα, πρόγραμμα και φυσιογνωμία με αποτέλεσμα να χάσουν την μουσική ταυτότητα τους. Ο δρόμος της επιτυχίας του μουσικού καναλιού που ακολούθησε είναι η υιοθέτηση του περιεχομένου του δημοφιλούς παγκόσμιας φήμης τηλεοπτικού καναλιού MTV, προσαρμόζοντας το στα ελληνικά

δεδομένα, μια επιτυχημένη πεπατημένη πάνω στην διεθνή στρατηγική επικοινωνίας και προώθησης των Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας. Το εν λόγω κανάλι θεωρείται ένα νεανικό μουσικό κανάλι, ενώ η εκπομπή του είναι επί 24ώρου βάσεως, προβάλλοντας τόσο ελληνικό, όσο και ξένο ρεπερτόριο στις εκπομπές του. Η συχνότητά του επιτρέπει στο κοινό να απολαμβάνει τις πλέον σύγχρονες κυκλοφορίες οι οποίες αφορούν την ποπ μουσική, ηλεκτρονική ροκ, όπως επίσης και R&B και Hip Hop.

Το 2006 αποτελεί σημείο αναφοράς για την στρατηγική του σταθμού καθώς επεκτείνεται στην ραδιοφωνία με την ίδρυση του Mad Radio ή η επίσημη ονομασία του σύμφωνα με την άδεια λειτουργίας του <<MAD Radio A.E. και Ακοή Ανώνυμη Διαχειριστική Εταιρία Ραδιοφωνικών Προγραμμάτων>> και εκπέμπει μέσα από την συχνότητα 106.2 MHz όπου για χρόνια εκπέμπαν η Έκσταση 106.2, ο Νότος FM 106.1 και ο Diva FM 106,1.

Το 2011 στα στρατηγικά σχέδια του σταθμού έρχεται η δημιουργία του MAD TV Κύπρου και συγκεκριμένα την 1^η Ιουλίου. Πρόκειται, για τον πρώτο μουσικό ιδιωτικό τηλεοπτικό Σταθμό στην Κύπρο. Ταυτόχρονα, διατηρεί 4 δορυφορικά κανάλια το MAD Greekz, το MAD Hits, το MAD World και το Μπλε.



Εικόνα 11: Απεικόνιση οργανογράμματος του καναλιού

Πιο συγκεκριμένα, το MAD World κάνει την εμφάνιση του το Δεκέμβριο του 2005 μέσω της UBI World TV με 24ώρη μετάδοση. Σκοπός του είναι να μεταδίδει ψυχαγωγικά προγράμματα για τους Έλληνες του εξωτερικού.



Το περιεχόμενο του, αφορά όλα τα είδη Ελληνικής Μουσικής όπως Ποπ, Hip Hop, Ροκ,

Λαϊκό, R&B κ.α καθώς και ντοκιμαντέρ με αφιερώματα σε διάφορους Έλληνες καλλιτέχνες. Μεταδίδει καθημερινά εκπομπές ενημέρωσης του κοινού για όλες τις καλλιτεχνικές δράσεις που λαμβάνουν χώρα ή πρόκειται να πραγματοποιηθούν στην Ελλάδα (MadTV, 2021).

Εικόνα 12: Λογότυπο MAD World



Εικόνα 13: Λογότυπο Blue

Τον Ιούλιο του 2006 σε συνεργασία με τον τηλεοπτικό σταθμό ANT1 ξεκινά την εκπομπή του στην Βόρεια Αμερική το μουσικό κανάλι με την ονομασία <<Blue>>. Μέσα από μια μεγάλη συλλογή 17.000 videoclip, 70.000 τραγουδιών και οπτικοακουστικού υλικού από live συναυλίες συνολικής διάρκειας μεγαλύτερης των 1.000 ωρών κατάφερε να ψυχαγωγεί το κοινό του. Δυστυχώς, τον Απρίλιο του 2010 αφαιρέθηκε από την πλατφόρμα εκπομπής στις ΗΠΑ μέχρι που ξαναξεκίνησε να εκπέμπει από την πλατφόρμα της World Media. Τελικά, κατέληξε τον Ιούλιο του 2011 στην οριστική διακοπή της λειτουργίας του.

Στις 12 Σεπτεμβρίου του 2008 ξεκινά την εκπομπή του το μουσικό συνδρομητικό τηλεοπτικό κανάλι MAD Greekz με 24ώρη μετάδοση. Αποτελεί ένα spin-off του σταθμού και έχει στόχο την προβολή επιτυχιών από Έλληνες καλλιτέχνες. Περιέχει αρκετά χρήσιμα εργαλεία



για τον τηλεθεατή καθώς και έξυπνους

Εικόνα 14: Λογότυπο MAD Greekz

διαγωνισμούς με πλούσια δώρα. Συνδρομητικά το κανάλι παρέχεται από την πλατφόρμα της NOVA και από το 2013 μετονομάστηκε σε nova MAD Greekz.



Εικόνα 15: Λογότυπο MAD Hits

Στις 3 Οκτωβρίου του 2011 ξεκινά το MAD Hits όπως δηλώνει και το όνομα του, αποτελεί ένα μουσικό κανάλι όπου μεταδίδονται οι μεγαλύτερες ελληνικές και ξένες επιτυχίες ανεξάρτητα είδους με 24ώρη λειτουργία. Μετά από πέντε μήνες από την λειτουργία του,

υπογράφει σύμβαση με την συνδρομητική πλατφόρμα του COSMOTE TV και είναι πλέον διαθέσιμο αποκλειστικά και μόνο εκεί.

Το εβδομαδιαίο πρόγραμμά του περιέχει εκπομπές με ποικίλη θεματολογία που σχετίζεται με μουσικά νέα από όλο τον κόσμο, καλλιτεχνικές ειδήσεις, διαδίκτυο, video games, μόδα, gossip, κινηματογράφο, εκδηλώσεις σε όλο το φάσμα του καλλιτεχνικού χώρου, συνεντεύξεις και αφιερώματα σε Έλληνες και ξένους καλλιτέχνες του χώρου των τεχνών (MadTV, 2021).



Εικόνα 16: Εμφάνιση λογοτύπων των διακλαδώσεων του καναλιού

Το 2004 αποτελεί σημείο αναφοράς του σταθμού, καθώς ξεκινά τον θεσμό των μουσικών βραβείων <<MAD Video Music Awards>>, τα οποία έχουν πλέον ταυτιστεί ως μια από της μεγαλύτερες βραδιές μουσικής και χορού στην Ελλάδα και κάθε φορά ανεβάζοντας τον πήχη ακόμα πιο ψηλά. Το 2011 το MAD TV δημιουργεί ακόμα ένα θεσμό το << MadWalk – The Fashion Music Project>> όπου αποτελεί το πρώτο σόου μόδας & μουσικής στην Ελλάδα, παντρεύοντας επί σκηνής σχεδιαστές μόδας και μουσικούς καλλιτέχνες.

Το κανάλι λόγω της υψηλής προβολής του και την μαζικής προσέλευσης νεανικού κοινού στις δράσεις του, κατάφερε να συγκεντρώσει μεγάλους χορηγούς και συνεργασίες με εταιρίες όπως η CocaCola, η Serkova, η Vodafone καθώς και η

αλυσίδα εστιατορίων Goody's όπου προβάλουν σε όλες τους τις τηλεοράσεις αποκλειστικά τα κανάλια του Mad TV. Οι εταιρίες αυτές αποσκοπούν στην συγκεκριμένη μερίδα κοινού για την παροχή υπηρεσιών και βρίσκονται πάντα δίπλα στο μουσικό κανάλι με διάφορους διαγωνισμούς και ως χορηγοί των δράσεων του.

Οι παρουσιαστές και οι παρουσιάστριες του Mad TV είναι νεαρά άτομα που κάνουν πρωτοεμφανιζόμενη είσοδο στην ελληνική showbiz, ξεκινώντας την καριέρα τους από το μουσικό κανάλι. Κάποιοι από αυτούς που βρίσκονται πλέον στους μεγαλύτερους τηλεοπτικούς σταθμούς της χώρας και ξεκίνησαν από το Mad TV είναι ο Θέμης Γεωργαντάς, ο Δημήτρης Ουγγαρέζος, η Μαίρη Συνατσάκη, η Νάντια Μπουλέ, ο Δημήτρης Βλάχος.

Σημαντικό πρόσωπο για την μετέπειτα εξέλιξη στην επιτυχία του σταθμού αποτελεί ο Θέμης Γεωργαντάς (δημοσιογράφος και ραδιοφωνικός παραγωγός) καθώς αποτελεί από το 2004 τον μακροβιότερο παρουσιαστή του MAD TV και σημαντικό πρόσωπο για τα μουσικά βραβεία του σταθμού. Ο εκκεντρικός του χαρακτήρας σε συνδυασμό με το αστείρευτο χιούμορ του, στοιχειοθετούν τα χαρακτηριστικά για μια επιτυχημένη πορεία στο χώρο. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η εμφάνιση του με πυτζάμες στα Mad VMA 2012 που αποδεικνύει την διάθεση του παρότι την ηλικία του. Είναι αναμφίβολα από τους πιο αγαπημένους παρουσιαστές των νέων.



Εικόνα 17: Θέμης Γεωργαντάς



Εικόνα 18: Μαίρη Συνατσάκη

Η Μαίρη Συνατσάκη είναι Ελληνίδα παρουσιάστρια και επιχειρηματίας. Το 2005 κάνει την πρώτη της εμφάνιση στο MAD TV με την εκπομπή "Playroom" (2005-2006). Παρέμεινε στο σταθμό για 9 χρόνια συμμετέχοντας σε πολλά project. Έχει βρεθεί στο τιμόνι της παρουσίασης του θεσμού MadWalk για 5 χρόνια και με μεγάλη επιτυχία και στιλιστική άποψη καταφέρνει να ελίσσεται πάνω στην λεπτή

γραμμή που ονομάζεται styling. Η ενασχόληση της με τον χώρο της μόδας την οδήγησε τον Δεκέμβριο του 2015 στην δημιουργία δικού της e-shop με υποδήματα που σχεδιάζει η ίδια με την επωνυμία ‘Mairiboo for Envie’ καθώς και οικολογικά προϊόντα για την καθημερινότητα μας όπως βαζάκια για καφέ. Τον Ιούνιο του 2019 συνεργάζεται με την ηθοποιό Αθηνά Οικονομάκου, και δημιουργούν την δική τους σειρά γυναικείων ενδυμάτων με την επωνυμία Project S.O.M.A. Είναι επίσης από τα κεντρικά πρόσωπα του τηλεοπτικού σταθμού και των θεσμών του (MadTV, 2021).

Μερικά στοιχεία για την τηλεοπτική εκπομπή του καναλιού

Σύμφωνα με την Focus και την Hellaspress, το κανάλι MAD αποτελεί ένα από τα πιο δημοφιλή μουσικά brand στη χώρα. Στη διάθεσή του βρίσκεται η μεγαλύτερη βάση δεδομένων που αφορά τη μουσική, αναφερόμενοι πάντοτε στην Ελλάδα. Πιο συγκεκριμένα, το κανάλι έχει στη διάθεσή του πάνω από 20.000 βίντεο κλιπ, 200.000 τραγούδια, ενώ έχει προβάλει πάνω από 1.200 ώρες από δημοφιλείς συναυλίες και μουσικά ντοκιμαντέρ. Το μουσικό περιεχόμενο του καναλιού, τόσο μέσω τηλεόρασης, όσο και μέσω του διαδικτύου περιβάλλεται από δεκάδες χιλιάδες μουσικά νέα από όλο τον κόσμο, βιογραφικές πληροφορίες και φωτογραφικό υλικό που αφορά τους καλλιτέχνες με τους οποίους συνεργάζεται και προβάλλει και όχι μόνο.

Σε όλα τα παραπάνω, είναι κρίσιμο να αναφερθεί ότι έχει βοηθήσει η ειδικά διαμορφωμένη ομάδα του από τεχνικούς και εξειδικευμένο προσωπικό, το οποίο είναι υπεύθυνο για τη συνέχεια του καναλιού και τη μέχρι τώρα εξέλιξή του. Η ομάδα αυτή θεωρείται μία από τις πιο εξειδικευμένες για το είδος της στη χώρα, ενώ είναι η ίδια ομάδα που συμμετέχει και διαμορφώνει τα τεχνικά χαρακτηριστικά των θεσμών που αναφέρονται κατωτέρω (MadTV Greece, 2014).

Πρόγραμμα

Το πρόγραμμα του καναλιού είναι όπως προαναφέρθηκε 24ωρο, ενώ οι μουσικές του επιλογές απαρτίζονται από ισόποσα μοιρασμένα μουσικά κομμάτια, σε ποσοστό 50% έκαστο αναφορικά με την προβολή ξένης και ελληνικής μουσικής. Τα σόου που παρουσιάζει ανέρχονται σε 38 ανά εβδομάδα, με υλικό 21 ωρών από ζωντανές εκπομπές και μουσικά ντοκιμαντέρ. Το κανάλι αναλαμβάνει την επίσημη κάλυψη από τα μεγαλύτερα μουσικά δρώμενα στη χώρα, συμπεριλαμβανομένων και των αντίστοιχων του εξωτερικού, κάποια εκ των οποίων προβάλλονται αποκλειστικά

από το MAD, όπως τα Brit Awards, το Glastonbury Festival, το Fashion Rocks Festival κ.ο.κ. Το κανάλι MAD διαθέτει συνεργασίες με άλλα ιδιωτικά ελληνικά κανάλια, στα οποία παραχωρεί τα δικαιώματα για την προβολή υψηλών παραγωγών από τις συχνότητές τους (MadTV Program, 2014).

Βραβεύσεις

Το κανάλι MAD έχει βραβευτεί με το ασημένιο βραβείο στα Διεθνή Τηλεοπτικά βραβεία το 2009, στη Νέα Υόρκη, στην κατηγορία “Variety Special” για την τηλεόραση για την κάλυψη που πραγματοποίησε στην Αθήνα από τη συναυλία των Good Charlotte. Το ίδιο γεγονός μετατράπηκε από το κανάλι σε ένα rockumentary, το οποίο δείχνει την 48ωρη παραμονή του συγκροτήματος στην Αθήνα και για το οποίο το κανάλι βραβεύτηκε από την εταιρεία Vodafone, για τη συνεισφορά του στη μουσική.

Αξίζει εδώ να σημειωθεί ότι το κανάλι MAD είναι το πρώτο ελληνικό κανάλι που βραβεύεται σε διεθνή διαγωνισμό. Ακόμη το κανάλι έχει λάβει βραβείο για την κατηγορία MAD X-rays, εκπομπή η οποία προβάλλει βιογραφικά προφίλ δημοφιλών τραγουδιστών και συγκροτημάτων (MadTv Greece Awards, 2014).

Εμπορικές Συνεργασίες

Το κανάλι διατηρεί κάποιες ουσιαστικές και μακρόχρονες συνεργατικές σχέσεις με διαφημιστικές εταιρείες και πελάτες ως αποτέλεσμα της ιδιαίτερα καλά στοχευμένης επικοινωνίας με τη σχετικά χαμηλή διαφημιστική πίεση που πραγματοποιεί το τμήμα Μάρκετινγκ. Έχει επίσης ένα πολύ ανταγωνιστικό τιμολόγιο για τις εταιρείες που διαφημίζονται σε αυτό, γεγονός που κρατά το κανάλι υψηλά στις προτιμήσεις των συνεργατών. Ακόμη οι συνέργειες στις οποίες προχωρά το κανάλι με τις άλλες επιχειρήσεις είναι ιδιαίτερα υψηλές γεγονός που ενισχύει σημαντικά τις δραστηριότητες του σταθμού. Ως αποτέλεσμα, το 80% των τηλεθεατών αναγνωρίζει τη χορηγία του καναλιού στα δρώμενα που αναγνωρίζονται, γεγονός που αυξάνει την γενική αναγνωρισιμότητα και δημοφιλία του καναλιού. Στο ίδιο ποσοστό, δηλαδή 80% είναι και το ποσοστό κάλυψης των πολιτιστικών και μουσικών δρώμενων της χώρας από το κανάλι, ενώ έχει εντάξει και θεατρικά έργα στις καλύψεις αυτές. Οι συνεργασίες αυτές επιτρέπουν στο κανάλι την παροχή πλεονεκτημάτων προς το κοινό του και τη διενέργεια αντίστοιχων διαγωνισμών (MadTV Greece Commercial Collaborations, 2014).

Το MAD στα Βαλκάνια

Το κανάλι έχει επεκταθεί ήδη από το 2006 στη Βουλγαρία με το λανσάρισμά του να έχει τεράστια απήχηση και ως αποτέλεσμα δημιουργήθηκε το MAD TV Bulgaria. Σε ένα γενικότερο πλαίσιο, το κανάλι ανταλλάσσει εμπειρίες μουσικές μεταξύ Ελλάδας – Βουλγαρίας και γενικότερα σε όλη τη Βαλκανική χερσόνησο, στην οποία στοχεύει. Ανάλογες δράσεις μικρότερου μεγέθους έχουν γίνει στην Αλβανία και τη Βόρεια Μακεδονία.

Τα μελλοντικά σχέδια του καναλιού είναι η προώθηση των τοπικών τραγουδιστών σε ένα βαλκανικό επίπεδο με τη διενέργεια μικρών συναυλιών, συνεντεύξεων και του αντίστοιχου χτισίματος της εικόνας των τραγουδιστών με την παράλληλη συμμετοχή τους σε βαλκανικές περιοδείες. Ο αντικειμενικός στρατηγικός στόχος είναι να καταφέρει να γίνει ο απόλυτος μουσικός πάροχος στα Βαλκάνια, παρέχοντας υπηρεσίες μουσικές και κάνοντας χρήση όλων των διαθέσιμων πλατφορμών (MadTV Greece Balkan Development).

Τα Mad Video Music Awards

Τα μουσικά βραβεία Mad Video Music Awards εμφανίζονται για πρώτη φορά στις 26 Ιουνίου 2004 με οικοδεσπότη τον μοναδικό Θέμη Γεωργαντά. Αποτελούν, μια ετήσια απονομή βραβείων σε Καλλιτέχνες με θεματικές όπως Καλύτερο Video Clip της Χρονιάς, Καλύτερος Άνδρας Καλλιτέχνης, Καλύτερη Γυναίκα Καλλιτέχνης, Καλύτερο



Εικόνα 19: MAD VMA 2019

Συγκρότημα, Καλύτερο Τραγούδι, Καλύτερος Πρωτοεμφανιζόμενος Καλλιτέχνης, Καλύτερο Video Clip Hip Hop, MAD Radio Song of the Year, Teen Icon και Music Icon Special όπου αποτελεί Τιμητικό Βραβείο για τον θεσμό. Στο παρελθόν υπήρχαν και άλλες κατηγορίες βράβευσης όπου η επιτροπή βραβείων του Mad τα αφαίρεσαν από την ψηφοφορία, ενδεικτικά κάποιες από αυτές ήταν Καλύτερη Σκηνοθεσία σε Videoclip, Καλλιτέχνης της Χρονιάς με τις Περισσότερες Μεταδόσεις Videoclip, Πιο Καλοντυμένος Καλλιτέχνης σε Videoclip, Πιο Sexy Εμφάνιση σε Videoclip,

Καλύτερο Videoclip από Πρωτοεμφανιζόμενο, Καλύτερο Videoclip Dance (Video Music Awards, 2020).

Τα αποτελέσματα προκύπτουν αποκλειστικά από ηλεκτρονική ψηφοφορία του κοινού σε συγκεκριμένες ημερομηνίες κάθε χρόνο. Τα κομμάτια που προτείνονται για κάθε κατηγορία σχετίζονται με την συνεχή προβολή στα κανάλια του Mad TV. Αξίζει να σημειώσουμε, πως το κανάλι προωθεί συγκεκριμένα Video Clip με σκοπό να καθοδηγήσει κατά κάποιο τρόπο την ψηφοφορία του κοινού. Αυτό γίνεται αντιληπτό μέσα από του Καλλιτέχνες που βραβεύονται τα τελευταία χρόνια όπου ανήκουν σε συγκεκριμένες δισκογραφικές εταιρίες όπως η Panik Records των Πάρη Κασιδόκωστα - Λάτση και Γιώργο Αρσενάκο ή η Minos EMI όπου αποτελεί θυγατρική της Universal Music Group που ιδρύθηκε το 1931.

Τα Mad VMA αποτελούν το μεγαλύτερο φαντασμαγορικό μουσικό υπερθέαμα για τα ελληνικά δεδομένα με υψηλό κόστος σε σκηνικά και φωτο-ρυθμικά. Τα πρώτα χρόνια τα μουσικά βραβεία γίνονταν στο θέατρο Βράχων <<Μελίνα Μερκούρη>>, στην συνέχεια μεταφέρθηκαν λόγω στατικότητας των βράχων και του μεγάλου κοινού που προσελκύουν στο Ολυμπιακό Γήπεδο Χειροσφαίρισης και Ταεκβοντό Φαλήρου.



Εικόνα 20: Κατερίνα Στικούδη και Ελένη Φουρέιρα

Εξάιρεση αποτελεί η 11^η απονομή των μουσικών βραβείων καθώς πραγματοποιήθηκε στο Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας. Οι απονομές των βραβείων αντιπαραβάλλονται με εμφανίσεις καλλιτεχνών Ελλήνων και ξένων on stage με μοναδικές επανεκτελέσεις αγαπημένων κομματιών με μορφή remix καθώς και πρώτες ακροάσεις κομματιών που θα αποτελέσουν καλοκαιρινές επιτυχίες. Τα act που επιλέγονται να παρουσιαστούν είναι συνεργασίες ανάμεσα σε διαφορετικούς καλλιτέχνες με διαφορετικά ήδη μουσικής, πρόκειται για ένα πάντρεμα επί σκηνής που είναι πάντα πολλά υποσχόμενο. Βασικό στοιχείο στην παρουσίες αυτές είναι η εκκεντρική εμφάνιση των καλλιτεχνών πλαισιωμένη από εντυπωσιακούς χορευτές και εντυπωσιακά κοστούμια. Δύο καλλιτέχνιδες που χαρίζουν τέτοιες εμφανίσεις είναι η Ελένη Φουρέιρα και η Κατερίνα Στικούδη.

Οι μεταδόσεις των βραβείων γίνονται σε μαγνητοσκοπημένη εκπομπή από τα μεγάλα κανάλια κάνοντας σαρωτική τηλεθέαση που αποδεικνύει τον σημαντικό ρόλο που έχουν δυνητικά στη διαμόρφωση νεανικών μουσικών κοινοτήτων. Την πρώτη προβολή είχε αρχικά ο τηλεοπτικός σταθμός ANT1, στην συνέχεια μεταφέρθηκαν στον τηλεοπτικό σταθμό Alpha και το 2020 μεταφέρθηκαν στον τηλεοπτικό σταθμό Mega. Επιπλέον, σημαντικός είναι και ο αριθμός των views και των σχολίων στο κανάλι του MAD TV στο YouTube καθώς και εκεί παρατηρούμε την αυξημένη ροή από νεανικές κοινότητες.

Τα Mad Video Music Awards αποτελούν μία μοναδική μουσική παραγωγή, η οποία ισοδυναμεί με την αντίστοιχη των Διεθνών Μουσικών Βραβείων. Το βραβείο αφορά μόνο ελληνικό μοντέρνο ρεπερτόριο και κάθε χρόνο όπως προαναφέρθηκε πάνω από 100.000 άτομα από το κοινό του καναλιού έχει την ευκαιρία να ψηφίσει για το αγαπημένο του video clip. Στην ετήσια βάση που διοργανώνονται τα βραβεία, τα μεγαλύτερα ονόματα της ελληνικής μουσικής σκηνής συμμετέχουν στα βραβεία του MAD, με συμμετοχές από ξένους διεθνείς καλλιτέχνες, ενθουσιάζοντας το κοινό και αυξάνοντας τη συμμετοχική βάση στον θεσμό. Το κανάλι είναι οικοδεσπότης σε πάνω από 10.000 θεατές κάθε χρόνο, οι οποίοι απολαμβάνουν τα 3ωρα μουσικά δρώμενα, με παραστάσεις και σόου που υπερβαίνουν κάθε προσδοκία και δυναμικά ντουέτα με εναλλακτικές εκδόσεις δημοφιλών τραγουδιών του παγκόσμιου και ελληνικού μουσικού στερεώματος.

Αξίζει να σημειώσουμε πως φέτος για πρώτη χρονιά στην ιστορία των μουσικών βραβείων τα <<Mad VMA 2020>> δεν πραγματοποιήθηκαν στη καθορισμένη χρονική περίοδο τους, εξαιτίας της πανδημίας του COVID19 που πλήττει τον πλανήτη μας. Υπήρξαν διάφορες εκδοχές από τους διοργανωτές για πραγματοποίηση μιας Drive in συναυλίας στον Δήμο Γλυφάδας αλλά δυστυχώς λόγω του υψηλού κόστους δεν θα πραγματοποιηθεί. Το κανάλι μετά από μεγάλη έρευνα και τηρώντας όλα τα υγειονομικά μέτρα πρόληψης πραγματοποίησε τα <<Mad VMA 2020>> τον Δεκέμβριο σε γνωστό νυχτερινό κέντρο (Video Music Awards, 2020).

To MadWalk – The Fashion Music Project.

Το πρώτο σόου μόδας και μουσικής με brand name << MadWalk – The Fashion Music Project>> κάνει την εμφάνιση του στις 2 Φεβρουαρίου 2011 με παρουσιάστριες την Βίκυ Καγιά (επιτυχημένο μοντέλο) και την Τάμτα (τραγουδίστρια). Το συγκεκριμένο σόου σκοπό έχει να παρουσιαστεί στο κοινό η νέα τάση της μόδας από γνωστούς σχεδιαστές χρησιμοποιώντας για μούσες τους γνωστούς καλλιτέχνες. Κάθε χρόνο παντρεύονται



Εικόνα 21: MAD WALK

μουσικές καλλιτεχνών με φανταχτερά

υφάσματα Ελλήνων σχεδιαστών με σκοπό ένα εντυπωσιακό αποτέλεσμα στην πασαρέλα του θεσμού. Σημαντικό πρόσωπο στον θεσμό αποτελεί η Μαίρη Συνατσάκη καθώς έχει παρουσιάσει 5 σόου μόδας. Το ίδιο σόου έχει υιοθετηθεί και από τον αντίστοιχο τηλεοπτικό σταθμό MAD TV Κύπρου. Το εντυπωσιακό αυτό σόου λαμβάνει χώρα στο Ολυμπιακό Κέντρο Αθηνών, στο γήπεδο της ξιφασκίας, σε ένα διαφορετικό κάθε χρόνο, ωστόσο ανατρεπτικό, δρώμενο, όπου η συνάντηση της μόδας με τη μουσική είναι μαγική. Το θεσμό πλαισιώνουν διάφορα δρώμενα που διοργανώνονται από το κανάλι, με ανατροπές μουσικές από δημοφιλείς καλλιτέχνες του μουσικού στερεώματος, συνδυαστικά με τις πρωτότυπες πάντα δημιουργίες από κορυφαίους Έλληνες σχεδιαστές (Mad Walk, 2020).

Πρόκειται για μια βραδιά με λαμπερούς καλεσμένους και εντυπωσιακά act με πρωτοποριακά μουσικά δρώμενα στην πασαρέλα. Αξίζει να σημειωθεί πως κάθε χρόνο μέρος των εσόδων δίνεται σε ιδρύματα και συλλόγους που παράγουν φιλανθρωπικό έργο. Κάθε χρόνο το σόου αφιερώνεται σε θεματικές όπως η γυναίκα, η διαφορετικότητα κ.α. Αποτελεί το πιο φαντασμαγορικό σόου μόδας στην Ελλάδα με πλήθος κοινού κάθε χρόνο. Τα κοστουμια που παρουσιάζονται στην πασαρέλα γίνονται το must κάθε χρονιάς από το κοινό.



Εικόνα 22: Σίλια Κριθαριώτη

Το MadWalk The Fashion Music Project 2020, λόγω των μέτρων που πήρε η χώρα μας εξαιτίας του COVID19 ήταν να πραγματοποιηθεί αρχικά στις 6 Απριλίου, στην συνέχεια 27 Απριλίου με αποτέλεσμα να μεταφερθεί στις 5 Οκτωβρίου 2020 σύμφωνα πάντα με όλα τα ισχύοντα μέτρα αλλά να καταλήξει να πραγματοποιηθεί στις 9 Ιανουαρίου 2021 με χρονιά αναφορά το 2020. (Mad Walk, 2020).

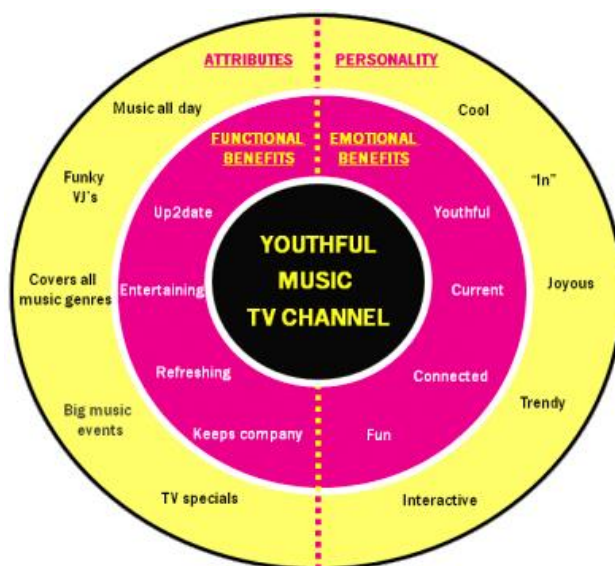
Το κοινό του MAD TV

Το τηλεοπτικό κοινό που στοχεύει το Mad TV είναι νεανικό και κυρίως ηλικίες 12 με 18 ετών και 18 με 22 ετών. Εκπέμπει σε 24ωρη βάση με ποικίλο μουσικό πρόγραμμα το οποίο είμαι καταμερισμένο στο 35 % σε Ελληνικό ρεπερτόριο και το υπόλοιπο 65 % σε ξένο ρεπερτόριο. Το μεγαλύτερο ποσοστό (90%) των μουσικών βίντεο κλιπ αποτελούν τελευταίες κυκλοφορίες από ένα μεγάλο φάσμα μουσικών επιλογών όπως ποπ, έντεχνο, ηλεκτρονικό, R&B, και χιπ χοπ. Επί της ουσίας, το βασικό κοινό που θέλει το κανάλι να προσελκύσει είναι οι ηλικίες 15-24, ενώ σε δευτερεύουσα βάση στοχεύει στις ηλικίες 12-18 και 25-34.

Σύμφωνα με τις μετρήσεις για την προβολή των καναλιών σε πανελλαδική εμβέλεια, το κανάλι MAD, έχει κατά μέσο όρο 24% κάλυψη στις ηλικίες 15-24, ενώ το ποσοστό ανεβαίνει ως προς το μέσο όρο του για τις ηλικίες 12-18. Επίσης, αναλογικά με τον πληθυσμό που το παρακολουθεί, το 49% είναι άνδρες, ενώ το 51% είναι γυναίκες. Σε μία ετήσια βάση σχεδόν το 53% του κοινού του καναλιού του MAD, είναι 53% και ανταποκρίνεται στην ηλικιακή ομάδα 15-34. Σε δύο

συνεχόμενες έρευνες που πραγματοποιήθηκαν κατ' ακολουθία, το κανάλι έρχεται πρώτο στις προτιμήσεις του κοινού, όσον αφορά τη μουσική.

Οι κύριοι λόγοι παρακολούθησης του καναλιού, σχεδόν αποκλειστικά από όλες τις ηλικίες, είναι η επιθυμία του κοινού να ακούσει μουσική, είτε να δει τα βίντεο κλιπ που προβάλλονται. Η μεγάλη του σχετικά απήχηση οφείλεται στο γεγονός ότι το κανάλι καλύπτει όλα τα μουσικά είδη, ενώ παράλληλα προσφέρει πληροφορίες στο κοινό σχετικά με τις μουσικές του επιλογές και τους τραγουδιστές. Επίσης, σε μία γενική ανασκόπηση, το κανάλι παρουσιάζεται ως ένας φορέας με ικανοποιητική ως επί το πλείστον μουσική, όπως επίσης κρατάει το κοινό του με τα εξαιρετικά για τα ελληνικά δεδομένα δρώμενα που διοργανώνει. Τέλος, στην ευρύτητα της απήχησης του καναλιού, υπάρχει και το γεγονός πως σε ένα γενικό πλαίσιο ενθαρρύνει τη διαδραστική επικοινωνία με το κοινό του, καθώς αυτή είναι η φιλοσοφία του. Η Research International, το 2008, χαρακτηρίζει το κανάλι μουσικά προσανατολισμένο, νεανικό, κουλ και διαδραστικό.



Εικόνα 23: Απεικόνιση εντυπώσεων για το κανάλι

Βασικός άξονας στην πετυχημένη προσέλκυση κοινού αποτελεί η αναπαραγωγή των δημοφιλών τραγουδιών καθώς και οι διαγωνισμοί του με έπαθλα την γνωριμία σε τυχερούς νέους με τον αγαπημένο τους καλλιτέχνη. Το Mad έχει καταφέρει να εισάγει την δημοφιλή μουσική στην καθημερινότητα του κοινού του. Αυτό, αποδεικνύεται και μέσα από την μαζική προσέλευση του κοινού στους θεσμούς που διοργανώνει (Mad VMA και MadWalk), (MadTV Greece Audience, 2014).

Κεφάλαιο 3 – Μελέτη περίπτωσης του θεσμού των Μουσικών Βραβείων του MAD

Μεθοδολογία

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε στην εν λόγω εργασία είναι μια περιπτωσιολογική μελέτη του θεσμού των MAD Video Music Awards. Πραγματοποιήθηκε ανασκόπηση μέσω του Διαδικτύου και η αναζήτηση των σχετικών με το κανάλι μέσω των επίσημων αρχείων που είναι δημοσιευμένα για αυτό. Η παραπάνω ανασκόπηση βοήθησε στο να πραγματοποιηθεί μία εις βάθος ανάλυση του τρόπου λειτουργίας του εν λόγω μέσου επικοινωνίας και των μορφών που αυτό έχει λάβει από τις προεκτάσεις του, όπως είναι το ραδιόφωνο και οι θεσμοί που έχει δημιουργήσει.

Σε παράλληλο χρόνο, μελετήθηκε και η συμβολή της επικοινωνίας και πιο συγκεκριμένα η επικοινωνία που πραγματοποιείται μέσω της μουσικής με τα συνακολουθούμενα μέσα, όπως η διαμεσολαβημένη μουσική, ή αλλιώς μουσική του κουτιού (Eco, 2017). Η βιβλιογραφική έρευνα που πραγματοποιήθηκε βοήθησε στο να γίνουν κατανοητές οι θεωρήσεις που αφορούν την επικοινωνία και οι προεκτάσεις που αυτή λαμβάνει ως προς τον πομπό και τον εκάστοτε δέκτη των μηνυμάτων που φέρει.

Για την παρούσα μελέτη περίπτωσης, σημαντικός αρωγός υπήρξαν οι αρχειακές αναφορές, δηλαδή χρησιμοποιούνται δευτερογενείς πηγές αναφορών που υπάρχουν δημοσιευμένες στο Διαδίκτυο, ενώ ιδιαίτερο ρόλο έπαιξε και η ίδια η παροχή πληροφοριών μέσω του επίσημου σταθμού του MAD TV και την κεντρική του ιστοσελίδα. Σε κάθε περίπτωση έγινε μία προσπάθεια να εισχωρήσει εις βάθος η εν λόγω ανασκόπηση με την παροχή συνεντεύξεων από κεντρικά πρόσωπα του καναλιού, όπως αυτά έχουν ανωτέρω αναφερθεί, ωστόσο η υφιστάμενη κατάσταση, λόγω των περιορισμών από την πανδημία που έπληξε την υφήλιο (από τον κορωνοϊό), δεν παρείχε την ευκαιρία για μία εκ του σύνεγγυς συνάντηση, ή έστω κάποια εξ' αποστάσεως παροχή πληροφοριών μέσω απαντήσεων ερωτηματολογίου που είχε αρχικά σχεδιαστεί. Οι ειλημμένες υποχρεώσεις που έχει δημιουργήσει η πανδημία, έχουν επιφέρει μεγάλο φόρτο δουλειάς στο προσωπικό του καναλιού, κάνοντας δύσκολη την οποιαδήποτε επικοινωνία, καθώς όλα τίθενται σε δευτερεύουσα προτεραιότητα λόγω της κατάστασης. Για το λόγο αυτόν, επιλέχθηκε η

αναφορά στο συγκεκριμένο θεσμό, για τον οποίο υπάρχει μεγαλύτερη ευκολία προσέγγισης ιδιαίτερων πληροφοριών που τον αφορούν, γεγονός που οδήγησε στην απόφαση να αναλυθεί η τελευταία πενταετία από το θεσμό, όπως αυτή παράσχεται κατωτέρω.

Ανάλυση του θεσμού MAD Video Music Awards

Η μελέτη περίπτωσης που εξετάζεται στην εν λόγω εργασία είναι τα MAD Video Music Awards (VMA), τα οποία αποτελούν μία ετήσια μουσική γιορτή η οποία διοργανώνεται από το κανάλι MAD. Το δικαίωμα για την ψήφο ανήκει αποκλειστικά στο κοινό και όχι σε ειδική επιτροπή όπως συνηθίζεται, αυξάνοντας έτσι το συμμετοχικό δικαίωμα από τους θεατές και τηλεθεατές της διοργάνωσης. Τα μουσικά αυτά βραβεία αποτελούν το μεγαλύτερο για την εποχή μουσικό θεσμό στην Ελλάδα, δίνοντας τη δυνατότητα εμφάνισης των νέων καλλιτεχνών οι οποίοι παρουσιάζουν τη μουσική τους σταδιοδρομία, ενώ το κοινό τους επιβραβεύει με την ψήφο του. Οι νικητές του διαγωνισμού λαμβάνουν ένα βραβείο το οποίο έχει διαφορετικό σχεδιασμό κάθε χρόνο σύμφωνα πάντοτε με την εκάστοτε θεματολογία. Οι κατηγορίες για την ψήφιση των αγαπημένων προς βράβευση καλλιτεχνών γίνεται μέσω της επίσημης ιστοσελίδας του θεσμού (www.videomusicawards.gr). Μέσω της εν λόγω ιστοσελίδας γίνεται η ψήφιση των αγαπημένων καλλιτεχνών, τραγουδιών, μουσικών βίντεο κ.ο.κ., ενώ στο διαγωνισμό λαμβάνουν μέρος έλληνες καλλιτέχνες. Ωστόσο κατά την παρουσίαση η βράβευση γίνεται και προς τους επιλεγμένους κάθε χρόνο διεθνείς καλλιτέχνες. Η απονομή των βραβείων γίνεται κάθε χρόνο προς τα τέλη του μηνός Ιουνίου και μαγνητοσκοπούνται από κάποιον επιλεγμένο τηλεοπτικό σταθμό.

Η πρώτη απονομή έλαβε μέρος στο γνωστό θέατρο «Μελίνα Μερκούρη», στην Αθήνα. Εντούτοις, από το 2010 η επίσημη απονομή πραγματοποιείται στο Ολυμπιακό Γήπεδο Χειροσφαίρισης και Ταεκβοντό στο Φάληρο. Η μοναδική εξαίρεση στη διαδρομή των απονομών, έγινε κατά την 11^η απονομή, με το θεσμό να λαμβάνει χώρα στο Στάδιο Ειρήνης και Φιλίας και η τελευταία, η 17^η απονομή, η οποία λόγω των ιδιαίτερων συνθηκών, όπως προαναφέρθηκε πραγματοποιήθηκε δίχως κοινό, στο νυχτερινό κέντρο «Έναστρον» (MAD VMA Archives, 2021).

Απονομή 2020

Η απονομή του 2020 αποτελεί και την τελευταία μέχρι στιγμής απονομή, η οποία έλαβε χώρα υπό δυσμενείς συνθήκες, αφού δεν πραγματοποιήθηκε με τους συνηθισμένους όρους, λόγω της πανδημίας του κορωνοϊού. Η τελευταία αυτή απονομή αποτελεί και την 17^η κατά σειρά ετών, από την απαρχή του θεσμού το 2004. Ο παρουσιαστής της εν λόγω βραδιάς του θεσμού ήταν ο Θέμης Γεωργαντάς, κεντρικό πρόσωπο του καναλιού εδώ και αρκετά χρόνια.



Εικόνα 24: Θέμης Γεωργαντάς

Η διοργάνωση του θεσμού για την τελευταία χρονιά έγινε στις 10 Ιανουαρίου του 2021 με χρονιά αναφοράς το 2020. Ο θεσμός κατά τη διοργάνωσή του έκανε μία τεράστια προσπάθεια να μεταφέρει ένα μήνυμα αισιοδοξίας για τη χρονιά που διένυσε η χώρα και το ελληνικό μουσικό στερέωμα.



Εικόνα 25: Ντορέττα Παπαδημητρίου - Έλενα Παπαρίζου – Μαρία Σολωμού

Πλέον μιλάμε για μία διαχρονικότητα του θεσμού, ο οποίος συμπληρώνει 17 χρόνια προσφέροντας έντονες συγκινήσεις και με τη δύναμή του προσπάθησε να φωτίσει τη μουσική. Το κοινό αυτήν τη χρονιά παρακολούθησε την απονομή από το σπίτι για λόγους ασφαλείας, ενώ η διοργάνωση προβλήθηκε από τον τηλεοπτικό

σταθμό του MEGA Channel και ήταν η πρώτη φορά που χρησιμοποιήθηκαν εξειδικευμένες κάμερες τύπου ARRI ALEXA με σκοπό την ευκρινέστερη απόδοση του ήχου και της εικόνας.

Στην απονομή της χρονιάς αυτής οι βραβεύσεις ήταν αρκετές, τόσο για τους λαμβάνοντες το βραβείο όσο και για τους απονεμητές. Ο θεσμός προσπάθησε να περάσει ένα μήνυμα ενότητας για το χώρο του αθλητισμού, της μουσικής, του θεάτρου και της τηλεόρασης (Mega TV, 2021).

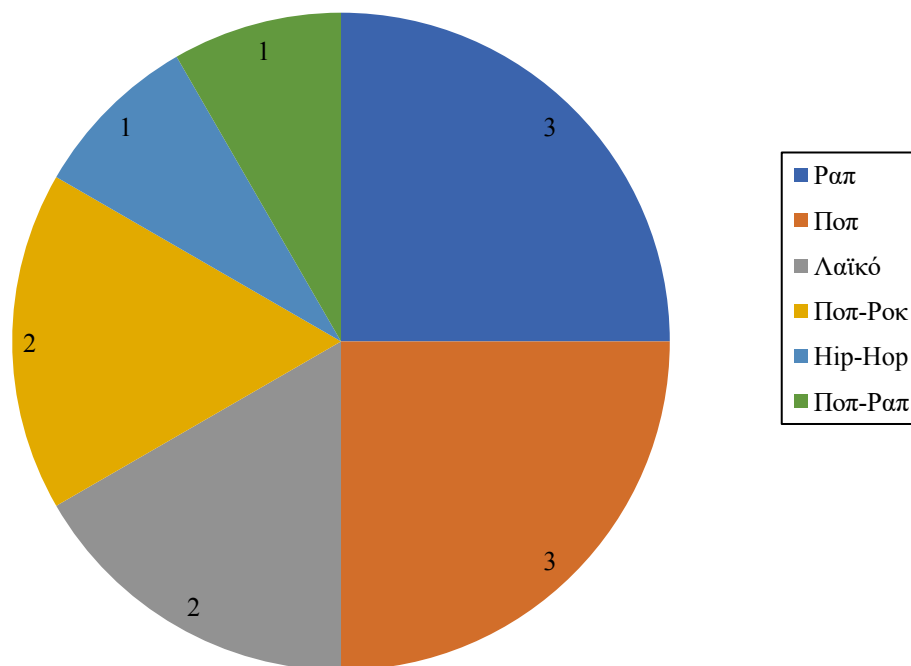


Εικόνα 26: Λογότυπο MAD VMA 2020

Κατηγορία	Νικητής	Είδος Μουσικής
Best Male Modern	SNIK	Ραπ
Best Female Modern	Ελένη Φουρέιρα	Ποπ
Best Male Adult	Κωνσταντίνος Αργυρός	Λαϊκό
Best Female Adult	Έλενα Παπαρίζου	Ποπ
Best Group	Μέλισσες	Ποπ-Ροκ
Best Newcomer	Λένα Ζεργαρά	Λαϊκό
Best Hip-Hop/Urban Track	“Business” (Toquel)	Hip-Hop
Best Hip-Hop/ Urban Video	“Hustla” (MadClip)	Hip-Hop
Song of the Year	“Δεν έχω ιδέα» (Χρήστος Μάστορας)	Ποπ-Ροκ
Video of the Year	“Senorita” (SNIK & Τάμτα)	Ποπ-Ραπ
Best Duet	“Loquita” (Claydee & Ελένη Φουρέιρα)	Ποπ
Best Viral	Φάνης Λαμπρόπουλος & Νικόλας Ράπτης – “Παρασκευάς”	Λαϊκό

Πίνακας 1: Νικητές απονομής 2020

Είδη Μουσικής - Απονομή 2020



Γράφημα 1: Ποσοστά ειδών μουσικής 2020

Στο παραπάνω γράφημα απεικονίζεται η ποσόστωση που λαμβάνουν τα είδη μουσικής που εμφανίζονται στο θεσμό. Για το 2020, η ραπ μουσική ήταν στην υψηλότερη θέση μαζί με την ποπ μουσική, ενώ το λαϊκό ακολουθεί αμέσως μετά μαζί με την ποπ-ροκ. Στην τελευταία θέση βρίσκεται η hip-hop με την ποπ-ραπ.

Οι νικητές και οι νικήτριες του θεσμού ήταν αρκετοί όπως πάντοτε με την κάθε κατηγορία να έχει ιδιαίτερη σημασία για την ανάδειξη της επόμενης γενιάς, αλλά και τη συνέχιση των προηγούμενων τραγουδιστών του ελληνικού μουσικού στερεώματος. Όπως αποτυπώνεται και στον πίνακα ανωτέρω, για την κατηγορία Best Male Modern, αναδείχθηκε ο τραγουδιστής της Hip-Hop μουσικής SNIK, ενώ για την αντίστοιχη κατηγορία Best Female Modern, το βραβείο έλαβε η Ελένη Φουρέιρα. Όσον αφορά την κατηγορία Best Male Adult, ο Κωνσταντίνος Αργυρός έλαβε τα ηνία του καλύτερου τραγουδιστή, ενώ στην κατηγορία Best Female Adult, η Έλενα Παπαρίζου, ήταν η φετινή νικήτρια. Για το καλύτερο γκρουπ “Best Group”, το βραβείο έλαβε το συγκρότημα Melisses και στην κατηγορία Best Newcomer, δηλαδή νεοεισερχόμενου, η Λένα Ζευγαρά ήταν η φετινή νικήτρια. Ως προς την κατηγορία Best Hip-Hop/Urban Track, η οποία πρώτη φορά παρουσιάστηκε κατά αυτόν τον τρόπο, το τραγούδι Business του Hip-Hop καλλιτέχνη Toquel έλαβε το βραβείο. Στην

κατηγορία Best Hip-Hop/Urban αλλά στην υποκατηγορία του Video, ο καλλιτέχνης MadClip με το Hustla έλαβε το βραβείο. Στην κατηγορία Song of the Year, ο Χρήστος Μάστορας από το συγκρότημα Melisses έλαβε το βραβείο με το τραγούδι «Δεν έχω ιδέα», ενώ στο Video of the Year η διασκευή του τραγουδιού «Senorita» της Camila Cabello υπό τον SNIK και την Τάμτα, έλαβε τη διάκριση. Το καλύτερο ντουέτο της χρονιάς αναδείχθηκε η Ελένη Φουρέιρα με τον Claydee και το τραγούδι «Loquita» και τέλος, το πιο διαδεδομένο τραγούδι για το 2020 ήταν «ο Παρασκευάς» με το Φάνη Λαμπρόπουλο και το Νικόλα Ράπτη (MAD VMA, 2021).

Βραβείο της χρονιάς

Το βραβείο της χρονιάς φιλοτέχνησε ο ταλαντούχος εικαστικός *Ιωάννης Καραμπέτσος*, γνωστός στον καλλιτεχνικό χώρο ως «Shake», ιδρυτής και ιδιοκτήτης του «Shake that too group», ένας πρωτοπόρος ως προς τις ιδέες του καλλιτέχνης και μπροστά όπως αναφέρει ο Θέμης Γεωργαντάς από την εποχή του, προσέφερε για το θεσμό τη σειρά γλυπτών του «Under pressure», ένα βραβείο συμβολικό που φέρει προβληματισμούς σχετικά με τη χρονιά που πέρασε και συνεχίζει η υφήλιος να διανύει (Mega TV, 2021).

Live Acts 2020

Αρκετά εντός του θέματος της πανδημίας ήταν τα φετινά βραβεία, με ανθρώπους που έκαναν την εμφάνισή τους ντυμένοι με στολές συνοδευόμενοι από ψεκαστήρες, μία εικόνα που είδαμε πολύ έντονα τη χρονιά που μας πέρασε. Ο Θέμης Γεωργαντάς έκανε την έκπληξη, καθώς ήταν ντυμένος και ο ίδιος με στολή, την οποία αφαίρεσε αποκαλύπτοντας μία εντυπωσιακή έναρξη για τα τελευταία βραβεία. Στα Live Acts της χρονιάς συμμετείχαν ο Mad Clip σε συνεργασία με τη Josephine, η Λένα Ζευγαρά, ο Κωνσταντίνος Αργυρός, καθώς και η Ελένη Φουρέιρα. Ακόμη συμμετείχαν ως σόλο εμφανίσεις ο Toquel και η Τάμτα, όπως επίσης και ο γνωστός στο νεανικό κοινό SNIK. Από την άλλη η Έλενα Παπαρίζου εμφανίστηκε με τον Selmeister και τη Marseaux, ενώ οι Melisses εμφανίστηκαν από κοινού με τη Natasha Kay.



Εικόνα 27: Ελένη Φουρέιρα

Πιο συγκεκριμένα, ο Mad Clip μαζί με τη Josephine, έκαναν ένα music act με το τραγούδι «Φήμη». Στη σκηνή εμφανίστηκε ο γνωστός ράπερ με κόκκινο σακάκι και παντελόνι, ενώ η Josephine, φορούσε ένα διχτυωτό ολόσωμο κορμάκι. Και οι δύο τραγουδιστές έκαναν μία ιδιαίτερη και κεντρική εμφάνιση, ενώ τους ακολουθούσε μία ομάδα χορευτών οι οποίοι μαζί με την τραγουδίστρια έβαλαν φωτιά στη σκηνή. Η Λένα Ζευγαρά με το ποτ πουρί τραγουδιών και μία εμφάνιση με ένα μακρύ λευκό φόρεμα. Άξιο αναφοράς, είναι πως τα δύο τραγούδια που έχει μέχρι τώρα κυκλοφορήσει η νέα τραγουδίστρια είναι στα βίντεο με την υψηλότερη παρακολούθηση (για τα ελληνικά δεδομένα), καθώς έχουν ξεπεράσει τις 16 εκ. θεάσεις. Ο Κωνσταντίνος Αργυρός εμφανίστηκε στα music acts με το τραγούδι «Θα 'μαι εδώ», παίζοντας το πιάνο ενώ ήταν ντυμένος απλά σε μία πιο casual εμφάνιση με ένα t-shirt και ένα τζιν παντελόνι. Η Ελένη Φουρέιρα έχει καταστεί ένα τρόπον τινά πρότυπο για το θεσμό των VMA εμφανίστηκε με το τραγούδι «Δοκίμασέ με». Η Φουρέιρα, δοκιμάζει τις καλλιτεχνικές της αντοχές, καθώς εκτός από την εντυπωσιακή πάντα εμφάνισή της, τους στίχους του τελευταίου τραγουδιού, τους είχε γράψει η ίδια μαζί με τον Μάριο Ψιμόπουλο. Η τραγουδίστρια έκανε μία εντυπωσιακή εμφάνιση με μία μάζι καπαρντίνα με την οποία έκανε ένα χορευτικό σόου μαζί με τη χορευτική της ομάδα ξεσηκώνοντας το κοινό πράγμα το οποίο πάντοτε συμβαίνει, διότι τις χορογραφίες της τις επιμελείται η γνωστή χορογράφος Chali Jennings.



Εικόνα 28: Έλενα Παπαρίζου

Στη συνέχεια άλλαξε εμφάνιση φορώντας ένα λευκό φόρεμα με έντονο κόψιμο, τραγουδώντας το «Light it up». Σημαντικό εδώ είναι να αναφερθεί ότι ο θεσμός υποστηρίζει τη διαφορετικότητα και αυτό το αποδεικνύει με την εμφάνιση μίας Drag Queen, πράγμα το οποίο είναι γεγονός για πρώτη φορά στην ιστορία του θεσμού, καθώς και η ίδια η τραγουδίστρια έχει δηλώσει υπέρμαχος της διαφορετικότητας. Ο Toquel είπε το τραγούδι «Sandra» υπό το γνωστό Hip-Hop ρυθμό και με τη συνοδεία μίας χορευτικής ομάδας, χωρίς ο ίδιος να συμμετέχει ιδιαίτερα. Στη συνέχεια η χορογραφία απέκτησε άλλη σημασία ανεβάζοντας τους παλμούς με το νέο του τραγούδι «Business». Η Τάμτα είπε το τραγούδι «Love is a Compass», χωρίς κάποιο χορευτικό όπως την έχουμε συνηθίσει, ντυμένη με ένα ιδιαίτερο φόρεμα φτιαγμένο από πούπουλα και αντίστοιχα αξεσουάρ εκκεντρικά όπως συνηθίζεται από τους τραγουδιστές που εμφανίζονται στα VMA. Το συγκεκριμένο τραγούδι δημιουργήθηκε με σκοπό τη στήριξη του Make a wish από την Disney, θέλοντας να προσδώσει κύρος στη φιλανθρωπική δράση που αναπτύσσει ο θεσμός συνδυαστικά με τα βραβεία.



Εικόνα 29: SNIK

Ο SNIK, με το τραγούδι «Έτσι» έκανε μία εκκεντρική εμφάνιση με μία χορευτική ομάδα να τον συνοδεύει από άντρες και γυναίκες, αλλά κυρίως γυναίκες οι οποίες αναφέρονται συχνά σεξιστικά στα τραγούδια του. Ακόμη τραγούδησε τις άλλες δύο πιο ακουσμένες για τη χρονιά επιτυχίες του, το «Millionaire» αλλά και το «Cubano», με τις προβολές του να ξεπερνούν τα 51 εκ. για τη χρονιά, κάνοντάς τον, τον πιο πολυακουσμένο για τη χρονιά τραγουδιστή του είδους του. Η Έλενα Παπαρίζου έκανε μία από κοινού εμφάνιση με τον Selmeister και τη Marseaux με το τραγούδι «Deja vu», ένα ιδιαίτερα χορευτικό κομμάτι το οποίο συνόδευαν δύο χορευτές μέσα σε μία γεμάτη νερό σκηνή και την Παπαρίζου να είναι ντυμένη με ένα πολύ κοντό δερμάτινο φόρεμα. Ο Selmeister έκανε άλλη μία εντυπωσιακή εμφάνιση μόνος του αυτή τη φορά τραγουδώντας το «Εγχειρίδιο επιβίωσης» ένα τραγούδι με κοινωνικό μήνυμα για τους ανθρώπους που είναι κοινωνικά ανασφαλείς, ένα τραγούδι που είναι μείξη με το «Heathens-Pilots». Τέλος, οι Melisses έκαναν μία εμφάνιση για το δικό τους live act, με το τραγούδι των U2 «With or without you» και τη συνοδεία της Natasha Kay.

Οι πιο σημαντικές εμφανίσεις έγιναν από την Ελένη Φουρέιρα και τους ράπερ τραγουδιστές που χαίρουν της μεγαλύτερης αποδοχής, αλλά και μεγαλύτερης προβολής από το θεσμό, ιδιαίτερα με το νέο είδος μουσικής την «Trap μουσική». Οι εμφανίσεις των τραγουδιστών είναι ως επί το πλείστον εκκεντρικές με τις γυναίκες να εμφανίζονται με ιδιαίτερα λίγα ρούχα, χωρίς αυτό να υποδεικνύει μία σεξιστική διάθεση απαραίτητα από το θεσμό, ωστόσο δεν παύει να προβάλλει ένα συγκεκριμένο είδος μουσικής, ενδυμασίας και εν γένει παρουσίας και προτύπων, τα οποία υιοθετούνται πολύ εύκολα από το νεανικό κοινό που αποτελεί την πλειονότητα των απονομών. Το κοινό δηλαδή φαίνεται να αγκαλιάζει τα συγκεκριμένα πρότυπα και να τα υιοθετεί επειδή αυτά παρουσιάζονται ως προβεβλημένα και οδηγούν ολόένα και περισσότερο στη μονομέρεια και την παρουσία συγκεκριμένων ειδών μουσικής.

Ακόμη στη σκηνή εμφανίστηκαν για τη διαδικασία των απονομών ο ολυμπιονίκης Πύρρος Δήμας ντυμένος με ένα τζιν παντελόνι και ένα κλειστόχρωμο, σακάκι με ένα t-shirt, το μοντέλο Δήμητρα Αλεξανδράκη η οποία ήταν ντυμένη με ένα μαύρο κοντό σακάκι και από κάτω ένα καλσόν μαύρο, η influencer Ιωάννα Τούνη, ντυμένη με ένα μαύρο κορμάκι και ένα μαντήλι στα μαλλιά και η παρουσιάστρια Super Κική. Η δημοσιογράφος Ντορέττα Παπαδημητρίου ντυμένη με ένα κοντό φόρεμα πολύχρωμο αστραφτερό και η ηθοποιός Μαρία Σολωμού με ένα αστραφτερό μαύρο κοντό φόρεμα, καθώς και η δημοσιογράφος Ελεονώρα Μελέτη η

οποία ήταν ντυμένη με ένα εντυπωσιακό μακρύ φόρεμα με φτερά, είναι κάποιοι μόνο εκ των απονεμητών που έδωσαν μία πιο ευρεία νότα εκπροσώπησης του καλλιτεχνικού χώρου. Η Σάσα Σταμάτη με μία αμάνικη αστραφτερή μπλούζα και ένα αντίστοιχο παντελόνι διχτυωτό, μαζί με τον Έκτορα Μποτρίνι ο οποίος φορούσε ένα καπέλο μαύρο και σακάκι μαύρο με αθλητικά λευκά παπούτσια. Τέλος, στις απονομές παρευρέθησαν και ο youtuber Διονύσης Ατζαράκης ντυμένος με ένα μαύρο σακάκι με τη δημοσιογράφο Μαίρη Συνατσάκη η οποία ήταν ντυμένη με ένα μακρύ κόκκινο φόρεμα και ο Δημήτρης Ουγγαρέζος φορώντας ένα μπλε ρετρό σακάκι με την εντυπωσιακή Κόνι Μεταξά η οποία εμφανίστηκε με ένα πολύ κοντό και αποκαλυπτικό φόρεμα με μία μαύρη μπέρτα. Όλοι οι απονεμητές είναι διάσημοι στο χώρο που βρίσκονται και κυριαρχούν, ενώ και η ηλικία τους είναι μικρή έως μέση προσεγγίζοντας πιο εύκολα το νεανικό κοινό.



Εικόνα 30: Josephine

Ο μεγάλος υποστηρικτής και χορηγός της βραδιάς ήταν η εταιρεία της Coca-Cola. Η εταιρεία ανέλαβε το κόστος των pre-shows του θεσμού πριν την έναρξη των απονομών. Ακόμη ανέλαβε με τους Kings και τους Boys n' Noise από κοινού με το Στέλιο Λεγάκη να συντονίσουν και να ξεσηκώσουν το κοινό ως μέρος των μεγάλων στιγμών της φημισμένης βραδιάς των βραβείων.

Οι εμφανίσεις των τραγουδιστών έγιναν σε συνεργασία με το συνεργαζόμενο θεσμό του MAD Walk, των οποίων τραγουδιστών τις εμφανίσεις προετοίμασαν διάσημοι στο χώρο έλληνες σχεδιαστές, ενώ φυσικά δεν έλειψαν και οι εμφανίσεις με ενδύματα και άλλων σχεδιαστών. Το πολύχρωμο και το έντονο εν γένει χρώμα

φαίνεται να κερδίζει η παρουσία των τραγουδιστών, αφού τόσο οι ανδρικές, όσο και οι γυναικείες εμφανίσεις ενέχουν πολύ χρώμα στις εμφανίσεις τους. Σε ένα γενικότερο πλαίσιο, θα λέγαμε πως κυριαρχεί ο εκκεντρισμός και μία τάση για όλο και λιγότερα ρούχα. Η εμφάνιση και η ενδυμασία των τραγουδιστών, είναι κάτι που δεν μπορεί να κριθεί ως προς την εμφάνιση αυτή καθαυτή ενός τραγουδιστή ή μίας τραγουδίστριας. Μπορεί όμως να εξαχθεί ένα συμπέρασμα, ότι σχεδόν επίτηδες, οι γυναίκες εμφανίζονται σχεδόν αποκλειστικά με εσώρουχα, ενώ οι άντρες με βαριές και φαρδιές ενδυμασίες. Θα έλεγε κάποιος πως ένας θεσμός όπως αυτός οφείλει να είναι ποικίλος ως προς το συνολικό του αποτέλεσμα, αλλά αντιθέτως εμμένει σε μία μονομέρεια και ως προς την εμφάνιση και ως προς τα μουσικά είδη που προβάλλει. Δεν μπορεί να μην παρατεθεί το γεγονός πως τα MAD VMA είναι ένας θεσμός που παρακολουθείται από πολλούς και επηρεάζει μουσικές συνειδήσεις, επηρεάζεται και διαμορφώνει συγκεκριμένα προφίλ, μέσω αυτών που προβάλλει.



Εικόνα 31: Shaya

Τα σχόλια των χρηστών είναι σε κάποιες περιπτώσεις ενθαρρυντικά και φαίνεται ο θεσμός να πετυχαίνει το στόχο του που δεν είναι άλλος από την επιτυχία και την ευρεία αναγνώρισή του. Ωστόσο αυτό συμβαίνει κυρίως στις νεότερες ηλικίες, οι οποίες φαίνεται να «αγκαλιάζουν» περισσότερο το θεσμό, δηλαδή μεταξύ των 15-24. Στις 18 έως και 30 τα σχόλια δεν είναι τόσο θετικά, καθώς αποδοκιμάζεται από τους τηλεθεατές η σκηνική παρουσία των τραγουδιστών, καθώς και η μονομέρεια που χαρακτηρίζει το θεσμό, με συγκεκριμένους καλλιτέχνες και είδη μουσικής, χωρίς πλήρη και ολική εκπροσώπηση των ειδών της ελληνικής μουσικής. Αυτό που κυρίως αποδοκιμάζεται είναι το νέο στυλ μουσικής, το οποίο

μέσω μίας παραλλαγής της Hip-Hop έχει εντάξει πολλές βωμολοχίες και επιδοκιμασμούς για τα ναρκωτικά και σεξιστικοί στίχοι που συμπληρώνουν το μουσικό καρέ (Mega TV, 2021).

Απονομή 2019

Η απονομή του 2019 ήταν η 16^η χρονιά κατά την οποία έλαβε χώρα ο μουσικός θεσμός και βασικός χορηγός της χρονιάς ήταν η Coca Cola. Το κοινό συνέρρευσε κατά χιλιάδες γεμίζοντας το γήπεδο Tae Kwon Do στην παραλιακή της Αθήνας. Αρχικά αυτή τη χρονιά το κανάλι έκανε ένα καλοκαιρινό πάρτυ έξω από το γήπεδο σε συνεργασία με το μεγάλο χορηγό και το μουσικό ραδιοφωνικό σταθμό του καναλιού. Ο παρουσιαστής και κεντρικό πρόσωπο της βραδιάς όπως και εν γένει του σταθμού ήταν ο Θέμης Γεωργαντάς, ο οποίος παρουσίασε τα live acts του θεσμού, μία συνήθεια που έχει αγαπηθεί ανά τα χρόνια πολύ από το κοινό.

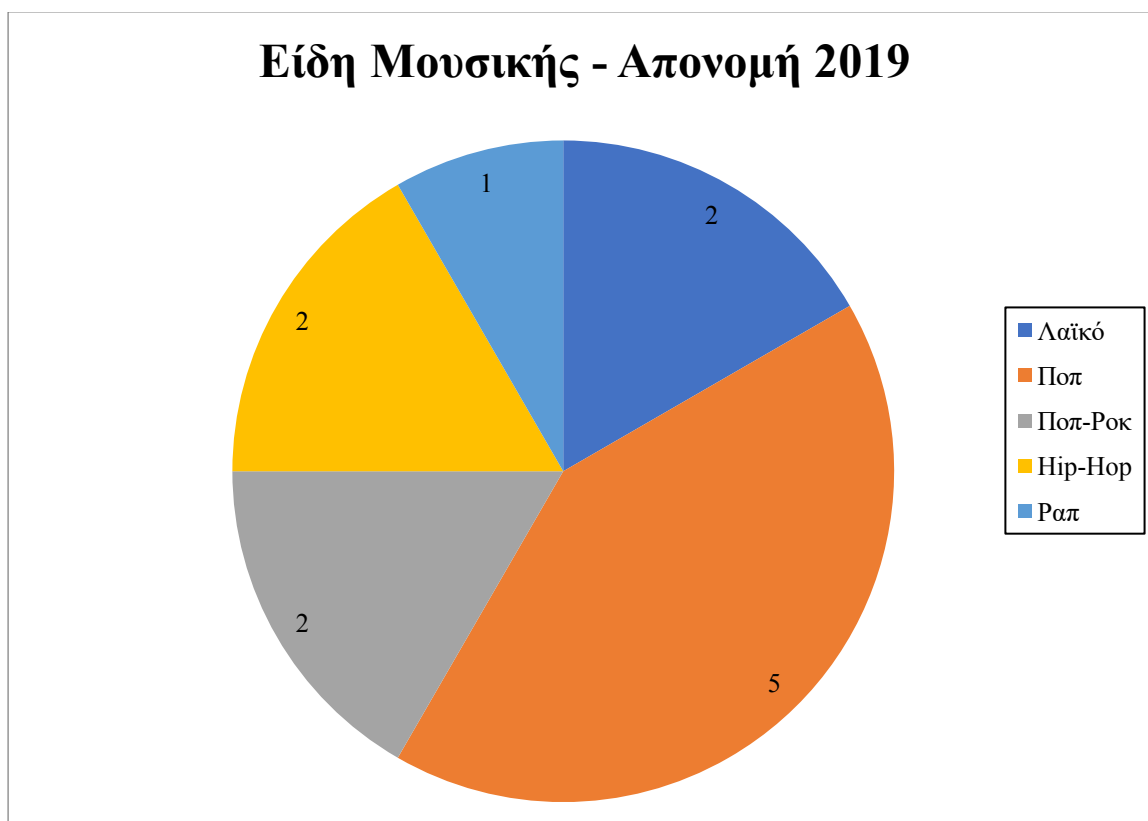


Εικόνα 32: Λογότυπο MAD VMA 2019

Κατηγορία	Νικητής	Είδος Μουσικής
Best Male Modern	Κωνσταντίνος Αργυρός	Λαϊκό
Best Female Modern	Ελένη Φουρέιρα	Ποπ
Best Male Adult	Σάκης Ρουβάς	Ποπ
Best Female Adult	Έλενα Παπαρίζου	Ποπ
Best Group	Melisses	Ποπ-Ροκ
Best Newcomer	FY	Hip-Hop

Best Hip-Hop	“Mosca” (Yung Light)	Hip-Hop
Song of the Year	“Γιατί” (Melisses)	Ποπ-Ροκ
Video of the Year	“Medusa” (SNIK)	Ραπ
Coca Cola – Teen Icon	Natasha Kay	Ποπ
Music Icon Special (Τιμητικό Βραβείο)	Βασίλης Καρράς	Λαϊκό
MAD Radio Song Of The Year	“Fuego” (Ελένη Φουρέιρα)	Ποπ

Πίνακας 2: Νικητές απονομής 2019



Γράφημα 2: Ποσοστά ειδών μουσικής 2019

Στο παραπάνω γράφημα παρουσιάζεται η απεικόνιση του ρυθμού εμφάνισης των ειδών της μουσικής του θεσμού. Στην πρώτη θέση όπως φαίνεται η ποπ μουσική κατέλαβε το μεγαλύτερο χώρο, ακολουθούμενη από την hip-hop, ποπ-ροκ και το λαϊκό που είναι στην αμέσως επόμενη θέση με τον ίδιο αριθμό εμφάνισης. Στην τελευταία θέση βρίσκεται η ραπ.



Εικόνα 33: Βασίλης Καρράς

Όπως φαίνεται και στον πίνακα, οι μεγάλοι νικητές της βραδιάς ήταν η Ελένη Φουρέιρα και το συγκρότημα Melisses, οι οποίοι κέρδισαν από δύο βραβεία ο καθένας. Στην κατηγορία Best Male Modern νικητής αναδείχθηκε ο Κωνσταντίνος Αργυρός, ενώ στην κατηγορία Best Female Modern η Ελένη Φουρέιρα. Ως προς την κατηγορία Best Male Adult ο Σάκης Ρουβάς αναδείχθηκε νικητής, ενώ στην αντίστοιχη γυναικεία κατηγορία η Έλενα Παπαρίζου. Το καλύτερο συγκρότημα αναδείχθηκαν οι Melisses και καλύτερος νεοεισερχόμενος ο FY.



Εικόνα 34: Θέμης Γεωργαντάς – Μαίρη Συνατσάκη – Αθηνά Οικονομάκου

Στην κατηγορία για το καλύτερο Hip-Hop ο Yung Light ήταν ο νικητής της βραδιάς με το τραγούδι “Mosca”, ενώ γενικά τραγούδι της χρονιάς αναδείχθηκε το “Γιατί” από τις Melisses. Στην κατηγορία βίντεο της χρονιάς το Medusa του SNIK ήταν το νικητήριο, ενώ το Teen Icon της χρονιάς αναδείχθηκε η Natasha Kay. Τιμητικό βραβείο έλαβε ο Βασίλης Καρράς και το τραγούδι της χρονιάς που παίχτηκε πιο πολύ στο MAD ήταν το “Fuego” της Ελένης Φουρέιρα (Hit Channel, 2019).

Live acts 2019

Στα Music Acts των βραβείων MAD για το 2019, έγιναν πολλές εμφανίσεις, όπως όλες τις χρονιές οι οποίες δεν έμειναν απαρατήρητες από τα εγχώρια ΜΜΕ. Αρχικά όπως αναφέρθηκε ο κεντρικός παρουσιαστής του θεσμού, ο Θέμης Γεωργαντάς έκανε την αναγγελία των ήδη γνωστών αφίξεων και παρουσιάσεων

κάνοντας τη βραδιά φαντασμαγορική. Τη βραδιά υποστήριξε και ο ραδιοφωνικός σταθμός MAD Radio 106,2 προσφέροντας ακουστικά τα Live Acts προς το κοινό που δεν μπόρεσε να παρευρεθεί. Η έναρξη του θεσμού με τα Live Acts, έγινε με τους Solmeister και Drans, οι οποίοι εμφανίστηκαν με το τραγούδι «Η Τελευταία Μέρα Πάνω στη Γη». Η εμφάνισή τους ήταν με ένα απλό ντύσιμο, σε ένα ροκ στυλ και μαύρες ως επί το πλείστον αποχρώσεις. Στη συνέχεια ο HRVY ο οποίος έρχεται από την Αγγλία, τραγούδησε το κομμάτι «Personal». Ο HRVY εμφανίστηκε με μία αρκετά νεανική ενδυμασία καθώς επίσης και μία φαρδιά και μακριά μπλούζα και ένα στενό παντελόνι από κάτω. Την εμφάνισή του συμπλήρωνε ένα χορευτικό από τέσσερα κορίτσια ντυμένες στα λευκά.



Εικόνα 35: Κωνσταντίνος Αργυρός – Ελένη Φουρέιρα – Σάκης Ρουβάς - Τάμτα

Στη συνέχεια εμφανίστηκαν οι Onirama (γνωστό ελληνικό συγκρότημα) με το τραγούδι «Που ήσουν χθες» με τη σύμπραξη του Γιάννη Χατζηγεωργίου και των AceJax & Slogan. Η σκηνική τους παρουσία ήταν αρκετά σοβαροφανής με κοστούμι, ενώ τη διαφορά έκανε ένα ζευγάρι χορευτών που χόρεψαν ημίγυμνοι επάνω στη σκηνή, υπό τους ρυθμούς του τραγουδιού. Επόμενο Music Act, ήταν η ελληνίδα Stefania, η οποία έρχεται από την Ολλανδία, η οποία εμφανίστηκε με την Konnie Metaxa και την Ilenia Williams με την «Con Calma», κερδίζοντας το κοινό. Οι τρεις τραγουδίστριες εμφανίστηκαν με ρούχα διάσημων ελλήνων σχεδιαστών, τα οποία ήταν ιδιαίτερα πλουμιστά, χρωματιστά και σε καλοκαιρινούς σχεδιασμούς. Η Τάμτα και ο Hip-Hop τραγουδιστής SNIK εμφανίστηκαν στη συνέχεια τραγουδώντας το «Replay» και το γνωστό διεθνώς τραγούδι « Senorita» της Camila Cabello. Η Τάμτα εμφανίστηκε με ένα λευκό ένδυμα το οποίο αποτελούταν από ένα σακάκι και ένα διάφανο κολάν, ενώ ο ράπερ με ασπρόμαυρα φαρδιά ρούχα και γυαλιά, συχνό χαρακτηριστικό της ενδυμασίας των ράπερ.



Εικόνα 36: Σάκης Ρουβάς

Η Έλενα Παπαρίζου ήταν η επόμενη, η οποία με ένα σύνολο λευκό και κοντό, όπως και οι χορευτές και χορεύτριές που τη συνόδευαν, εμφανίστηκαν υπό το ρυθμό του «Καλοκαίρι και Πάθος» τραγούδι που είπε μαζί με τον Ιάσονα Μανδηλά . Το εν λόγω τραγούδι, έγινε και το επίσημο soundtrack της χρονιάς για την εταιρεία καλλυντικών και καλοκαιρινής περιποίησης Carroten, εταιρεία η οποία συμμετείχε με τη χορηγία της. Οι Μέλισσες, το συγκρότημα, εμφανίστηκαν στη συνέχεια με το τραγούδι «Γιατί» με τη συνοδεία κλαρίνου υπό τον Θανάση Βασιλόπουλο ο οποίος ήταν ντυμένος με ένα μακρύ πανωφόρι πράσινου χρώματος. Ο τραγουδιστής του συγκροτήματος εμφανίστηκε με ένα ασπρόμαυρο λαχούρι πουκάμισο, ενώ οι υπόλοιποι με πιο απλά και καθημερινά ρούχα. Στη σκηνή με τα Music Acts εμφανίστηκε έπειτα ο Luca Hanni με τον Βαγγέλη Κακουριώτη, τραγουδώντας το «She got me», μία σύμπραξη που έφερε πανικό στο στάδιο. Η εν λόγω εμφάνιση έχει άμεση συσχέτιση με τη Eurovision, καθώς το συγκεκριμένο κομμάτι το τραγούδησε ο Hanni για τη συμμετοχή της Ελβετίας στην Eurovision 2019. Ο νεαρός Κακουριώτης ξεσήκωσε το κοινό, με ένα σακάκι χωρίς κάτι άλλο από μέσα το οποίο ήταν φτιαγμένο από στρας και υπήρχε και η συνοδεία από ένα χορευτικό 10 ατόμων, το οποίο συμπλήρωνε άρτια το μουσικό σκηνικό. Στη συνέχεια εμφανίστηκε στη σκηνή η ανερχόμενη Josephine με το συγκρότημα των Goin Through με το τραγούδι «Γυναίκες». Ο τραγουδιστής του συγκροτήματος εμφανίστηκε με μία λευκή γούνα και γυαλιά ηλίου, ενώ γενικά ήταν ντυμένος με φαρδιά ρούχα, ενώ η Josephine φόρεσε ένα μίνι φόρεμα με πούλιες και στρας.



Εικόνα 37: Ελένη Φουρέιρα

Η Καίτη Γαρμπή στη συνέχεια ξεσήκωσε το κοινό μαζί με τους Alcatrash, καθώς έχει χρόνια να κάνει κάποια μεγάλη εμφάνιση και φάνηκε πως ήταν ιδιαίτερα αγαπητή από το κοινό, τραγουδώντας το γνωστό «Θα μελαγχολήσω», ενώ φορούσε ένα κοντό φόρεμα με πολύχρωμα στρας. Τη σκυτάλη έλαβε η Ελένη Φουρέιρα, η οποία εμφανίστηκε μία ζαρτιέρα κόκκινη και ξεσήκωσε με το ρυθμό του νέου της τραγουδιού «El ritmo Psicodelico», το οποίο έγινε διάσημο και στην υπόλοιπη Ευρώπη, αφού μετά από αυτήν την εμφάνισή της την καλέσανε σε πολλά Ευρωπαϊκά φεστιβάλ να παραστεί, η οποία εμφάνιση ήταν μία σύμπραξη με τον Daddy Yankee με το Gasolina. Μαζί της παρέστησαν και το διάσημο χορευτικό της σύνολο το οποίο αποτελείται από 5 άτομα, δημιουργώντας μία εξαιρετική χορογραφία. Έπειτα εμφανίστηκε ο Light με τον τραγουδιστή Mad Clip, οι οποίοι φορούσαν κοντομάνικα μπλουζάκια με ένα τζιν από κάτω και ο δεύτερος με ένα δερμάτινο πανωφόρι. Στη συνέχεια ο OGE εμφανίστηκε με την Έλενα Τσαγκρινού και τη Natasha Kay με το τραγούδι «Σαν λάβα – Con Altura». Ο OGE φορούσε μία ολόσωμη μεταξωτή φόρμα σε γαλάζια απόχρωση, η Έλενα Τσαγκρινού φορούσε μία ολόσωμη φόρμα επίσης με μεγάλα ανοίγματα στο πλάι και λευκή απόχρωση και τέλος η Natasha Kay με μία πορτοκαλί μεταξένια παντελόνια με ένα αντίστοιχο μακρύ πανωφόρι. Στο τέλος ο Βασίλης Καρράς με την Έλενα Παπαρίζου έκαναν μία δυνατή εμφάνιση, ο ένας φορώντας ένα μαύρο σακάκι με τζιν παντελόνι και την Παπαρίζου με ένα μπλε ρετρό φόρεμα κοντό.



Οι εμφανίσεις που έκαναν οι τραγουδιστές και οι τραγουδίστριες ήταν ως επί το πλείστον εκκεντρικές, όπως όλες τις χρονιές, με εξεζητημένα ρούχα, χρώματα και εν γένει παρουσιαστικά έντονα. Αυτό που γίνεται φανερό, είναι πως η πλειονότητα των γυναικών εμφανίζεται με πολύ κοντά και ιδιαίτερα έντονα ρούχα, ενώ από την άλλη οι άνδρες προβάλλουν πολύ λιγότερο το σώμα τους, εκτός κι αν είναι ιδιαίτερα γυμνασμένο. Η εργαλειοποίηση του γυναικείου σώματος από το θεσμό, πέραν της μουσικής που προσφέρει ως τον μοναδικό του είδους του θεσμό, είναι φανερή από την παρουσία τους επάνω στη σκηνή, ενώ οι άνδρες συνήθως εμφανίζονται με πολλά και εκκεντρικά ρούχα, τουλάχιστον σε σύγκριση με τις γυναίκες. Η Έλενα Παπαρίζου φαίνεται να ήταν μία από τις δυναμικές παρουσίες, σύμφωνα με την εκτίμηση και τις ιαχές του κοινού, αλλά την παράσταση έκλεψε η Ελένη Φουρέιρα και αντίστοιχα ο τραγουδιστής SNIK, όπως και τις άλλες χρονιές, μετά από την άνοδο της μουσικής του είδους Trap, που είναι μία υποκατηγορία της Hip-Hop μουσικής.



Εικόνα 39: Μέλισσες

Μεταξύ των απονεμητών των βραβείων προς τις κατηγορίες που κέρδισαν, ήταν και ο Δήμαρχος των Αθηνών Κώστας Μπακογιάννης φορώντας ένα κλειστόχρωμο πουκάμισο και μαύρο παντελόνι, η δημοσιογράφος Ελεονώρα Μελέτη με μία μακριά μαύρη παντελόνα και μία μπλούζα με στρας ασημί. Ακόμη με τη σειρά τους παρέδωσαν βραβεία ο δημοσιογράφος και παρουσιαστής Γρηγόρης Αρναούτογλου με ένα ψάθινο καπέλο, ένα κοντομάνικο μπλουζάκι με πουκάμισο ανοιχτό και ανοιχτόχρωμο παντελόνι, η ηθοποιός Αθηνά Οικονομάκου με τη Μαίρη Συνατσάκη φορώντας το ίδιο φλοράλ φόρεμα σε αποχρώσεις κίτρινες, ο ολυμπιονίκης Λευτέρης Πετρούνιας με ένα λευκό t-shirt με λευκό παντελόνι από κάτω, δίνοντας το παράδειγμα για τη σύμπραξη με το θεσμό και από άλλους φορείς

καλλιτεχνικούς και μη. Ο σχεδιαστής Στέλιος Κουδουνάρης φορώντας ένα κοντομάνικο πράσινο πουκάμισο και μαύρο παντελόνι και ο Γιώργος Μαυρίδης με ένα μαύρο μπλουζάκι κι ένα τζιν παντελόνι, καθώς και ο Ανδρέας Γεωργίου με ένα πράσινο κοντομάνικο μπλουζάκι με λευκό παντελόνι. Οι άνθρωποι που βρέθηκαν μεταξύ των απονεμητών χαίρουν άκρας δημοφιλίας από το κοινό στον εκάστοτε χώρο που ανήκουν, ενώ και η ηλικία τους είναι αντίστοιχη με τα νεανικά πρότυπα του θεσμού.



Εικόνα 40: Josephine

Για πολλοστή φορά, ο μεγάλος υποστηρικτής και χορηγός της βραδιάς ήταν η εταιρεία Coca-Cola, η οποία με τη χορηγία της ανέλαβε την παρουσία και εμφάνιση των Music Acts πριν την επίσημη έναρξη του θεσμού. Σε κάθε περίπτωση τα έξοδα επιβαρύνουν σε μεγάλο βαθμό τους χορηγούς, όμως η συγκεκριμένη εταιρεία είναι παραδοσιακά δεμένη με τον εν λόγω θεσμό.

Τα σχόλια που έκαναν οι χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν αμφιλεγόμενα. Ενώ σε κάποιες περιπτώσεις εκθειάζονται ιδιαίτερα οι εμφανίσεις και οι τραγουδιστές του θεσμού, σε κάποιες άλλες φαίνεται να αποδοκιμάζεται η εργαλειοποίηση που προαναφέρθηκε, όπως επίσης και η προβολή συγκεκριμένων ειδών μουσικής, όπως και τραγουδιστών. Όσο και να «τραβάει» το κοινό μία τέτοια τακτική, φαίνεται πως από κάποια πρόσωπα δεν είναι ιδιαίτερα αποδεκτό, τα οποία δεν είναι σίγουρα λίγα. Υπάρχει μία εκτίμηση για την προώθηση της μουσικής, όμως αυτό δεν είναι αρκετό όταν η εκπροσώπηση του συνόλου των ειδών της μουσικής δεν είναι επαρκής, ή η προβολή έχει συγκεκριμένους αποδέκτες, ως επί το πλείστον νεανικό κοινό στις ηλικιακές ομάδες των 15-24 ετών (Hit Channel, 2019).

Απονομή 2018

Τα βραβεία του 2018 έλαβαν χώρα τον Ιούνιο όπως είθισται στο γήπεδο του Φαλήρου με σημαντικούς χορηγούς την Coca Cola και τα Mc Donald's. Οι δυνάμεις της μουσικής σκηνής της Ελλάδας ενώθηκαν με σκοπό την παρουσίαση ενός σόου και διαγωνισμού που θα φέρει τα πιο δυνατά μουσικά αποτελέσματα. Η τελετή απονομής αποτέλεσε τη 15^η κατά σειρά απονομή από το 2004, έτος έναρξης του θεσμού. Οι θεατές εντός του γηπέδου ξεπέρασαν κάθε προηγούμενο, φτάνοντας τις 10.000. Κεντρικός παρουσιαστής της απονομής ήταν το κεντρικό πρόσωπο του τηλεοπτικού σταθμού, ο Θέμης Γεωργαντάς, ο οποίος μαζί με τον Θοδωρή Μαραντίνη και τη Σίσσυ Χρηστίδου έδωσαν το σήμα για την έναρξη του εορτασμού των βραβείων.

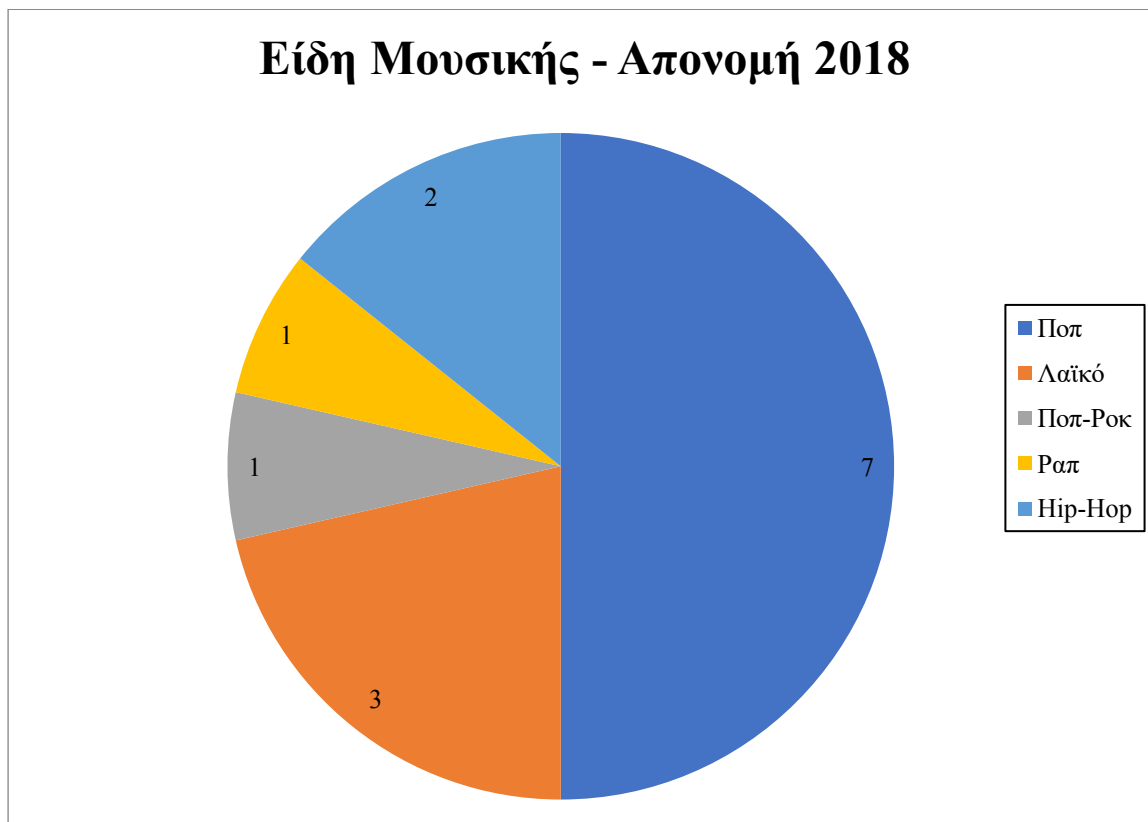


Εικόνα 41: Λογότυπο MAD VMA 2018

Κατηγορία	Νικητής	Είδος Μουσικής
Video of the Year	“Είμαι Αλλού” (Melisses)	Ποπ
Best Male Modern	Σάκης Ρουβάς	Ποπ
Best Female Modern	Ελένη Φουρέιρα	Ποπ
Best Male Adult	Κωνσταντίνος Αργυρός	Λαϊκό
Best Female Adult	Έλενα Παπαρίζου	Ποπ
Best Group	Melisses	Ποπ-Ροκ
Best Duet	“Αν Με Δεις να Κλαίω” (Έλενα Παπαρίζου & Αναστάσιος Ράμμος)	Ποπ
Best Newcomer	The Players	Ποπ
Best Hip Hop	SNIK	Ραπ
Best Webstar	2 J	Hip-Hop
Song of the Year	“Ξημερώματα” (Κωνσταντίνος Αργυρός)	Λαϊκό
Mad Radio International Song of the Year	“Havana” (Camila Cabello & Young Thug)	Ποπ
Teen Icon	FC	Hip-Hop

Music Icon Special (Τιμητικό Βραβείο)	Γιώργος Μαζωνάκης	Λαϊκό
--	-------------------	-------

Πίνακας 3: Νικητές απονομής 2018



Γράφημα 3: Ποσοστά ειδών μουσικής 2018

Στο παραπάνω γράφημα βρίσκεται η απεικόνιση των ειδών της μουσικής του θεσμού για το έτος 2018. Τη μεγαλύτερη εμφάνιση φαίνεται να είχε η ποπ μουσική ακολουθούμενη από το λαϊκό. Στην αμέσως επόμενη θέση βρίσκεται η hip-hop, ενώ η ραπ μαζί με την ποπ-ροκ βρίσκονται στην τελευταία θέση.



Εικόνα 42: Σάκης Ρουβάς

Μεγάλοι νικητές της απονομής του 2018 ήταν αρχικά το συγκρότημα Melisses και εν συνεχεία η Έλενα Παπαρίζου και ο Κωνσταντίνος Αργυρός. Το βίντεο της χρονιάς κέρδισε το συγκρότημα Melisses, ενώ Best Male & Female Modern αναδείχθηκαν ο Σάκης Ρουβάς και η Ελένη Φουρέιρα αντίστοιχα. Ο Κωνσταντίνος Αργυρός έλαβε το βραβείο Best Male Adult και στην αντίστοιχη γυναικεία κατηγορία βρέθηκε νικήτρια η Έλενα Παπαρίζου. Συγκρότημα της χρονιάς αναδείχθηκαν οι Melisses και καλύτερο ντουέτο η Έλενα Παπαρίζου με τον Αναστάσιο Ράμμο με το “Αν με δεις να κλαίω”. Ο καλλιτέχνης Hip-Hop SNIK έλαβε το βραβείο Best Hip-Hop και καλύτερος Σταρ του διαδικτύου αναδείχθηκε ο 2J. Το τραγούδι της χρονιάς “Ξημερώματα” έλαβε βραβείο ως το πιο πολυακουσμένο με τραγουδιστή τον Κωνσταντίνο Αργυρό και διεθνές τραγούδι της χρονιάς αναδείχθηκε το “Havana” της Camilla Cabello & Young Thug. Τέλος, ο FC αναδείχθηκε Teen Icon, ενώ Music Icon αναδείχθηκε ο Γιώργος Μαζωνάκης, λαμβάνοντας το αντίστοιχο βραβείο (MAD TV, 2018).



Εικόνα 43: Μαρία Μπεκατώρου

Live Acts 2018

Για τη χρονιά του 2018 στα Live Acts το θεσμό άνοιξε ο τραγουδιστής του συγκροτήματος των Onirama με το τραγούδι «Κλείσε τα μάτια». Ο τραγουδιστής εμφανίστηκε με ένα σακάκι λευκό, ενώ την εμφάνισή του συμπλήρωσε η γυναίκα του Σίσσυ Χρηστίδου η οποία έκανε μία εμφάνιση έκπληξη. Ο Βαγγέλης Κακουριώτης ερμήνευσε με τη Μαίρη Συνατσάκη το τραγούδι « κατάλληλες προϋποθέσεις», ντυμένοι και οι δύο με ενδυμασίες έντονες και εκκεντρικές, όσο και πολύχρωμες. Στη συνέχεια η Μελίνα Ασλανίδου εμφανίστηκε με την τραγουδίστρια Demy, με την πρώτη να εμφανίζεται με ένα τζιν μακρύ φόρεμα και τη δεύτερη με ένα λευκό κοντό

φόρεμα και το τραγούδι «Αν σ' αρνηθώ αγάπη μου». Ο Claydee και η Κατερίνα Στικούδη με το τραγούδι «Dame Dame» στο οποίο τραγουδι προβάλλεται κ η εταιρεία αθλητικών ειδών Puma, η οποία είναι κ έταiros χορηγός για τη χρονιά. Η Στικούδη φόρεσε ένα κοντό κίτρινο μπλουζάκι και ένα διχτυωτό παντελόνι, ενώ ο Claydee φόρεσε ένα λευκό σακάκι με αντίστοιχο παντελόνι. Τους τραγουδιστές συνόδευσαν 6 χορευτές ντυμένοι επίσης στα άσπρα.



Εικόνα 44: Marcus & Martinus

Στη συνέχεια η Ελένη Φουρέιρα τραγούδησε το «Caramela», που έγινε soundtrack της ταινίας Αιγαίο SOS»» φορώντας ένα λευκό κοντό μπλουζάκι και μία λευκή κοντή φούστα. Στη συνέχεια η Φουρέιρα με τον 719 (Χρήστος Ζότος), παρουσιάζει το τραγούδι «Demasiado Corazon». Την τραγουδίστρια πλαισίωναν 8 χορευτές, οι οποίοι ξεσήκωσαν το κοινό με τις κινήσεις τους. Ο Γιώργος Μαζωνάκης πήρε τη σκυτάλη με το τραγούδι «Έλα να δεις» φορώντας μαύρο σορτσάκι και κοντομάνικο μαύρο μπλουζάκι. Ακόμη παρουσίασε το «Αγαπώ σημαίνει», το οποίος αποτέλεσε και μία έκπληξη για τη βραδιά, καθώς και ο ίδιος δεν αναμενόταν να εμφανιστεί. Η μεγαλύτερη έκπληξη ήταν όμως η εμφάνιση μαζί του της Πίτσας Παπαδοπούλου που είναι και η πιο λαϊκή τραγουδίστρια που έχει κάνει εμφάνιση στο θεσμό. Το κοινό τον επιδοκίμασε δυνατά με τις φωνές του. Ο τραγουδιστής φόρεσε ένα μαύρο μπλουζάκι και ένα μαύρο παντελόνι για την εμφάνισή του, σε πιο αυστηρούς τόνους από ότι τον έχει συνηθίσει το κοινό. Ο Σάκης Ρουβάς στη συνέχεια τραγούδησε το «Καλημέρα», ένα τραγούδι των Arcade και με το μπλε σακάκι του και τις χορευτικές του κινήσεις ξεσήκωσε το κοινό.



Εικόνα 45: Τάμτα

Τέλος, η Τάμτα τραγούδησε μαζί με τον Mikolas Josef το «Αρχές καλοκαιριού» φορώντας ένας ιδιαίτερο ένδυμα σε έντονες αποχρώσεις του ροζ, ιδιαίτερα αποκαλυπτικό, ενώ ο Josef εμφανίστηκε με ένα λευκό σακάκι με πολύχρωμα μικρά σχέδια. Ο Mikolas Josef ήταν και ο εκπρόσωπος της Τσεχίας για το 2018 για το θεσμό της Eurovision, γεγονός που προσπαθεί να συνδέσει το MAD με τα βραβεία του. Η Έλενα Παπαρίζου εμφανίστηκε στη συνέχεια με τις Μέλισσες παρουσιάζοντας το «Όλα μοιάζουν Καλοκαίρι». Η Παπαρίζου φορούσε ένα χρυσό κοντό φόρεμα και ο Χρήστος Μάστορας ένα κόκκινο πουκάμισο τύπου κιμωνό με μαύρα ιδεογράμματα και μαύρο παντελόνι με λευκές ρίγες. Στη συνέχεια ο Θέμης Αδαμαντίδης με ένα μαύρο σακάκι και παντελόνι με λευκό πουκάμισο τραγούδησε το «Στην καρδιά» τραγούδι που είπε μαζί με το Χρήστο Μάστορα από τις Μέλισσες και ο οποίος φορούσε ένα λευκό πουκάμισο με κιτρινόμαυρες λεπτομέρειες (λαχούρι). Ο Κωνσταντίνος Αργυρός βγήκε στη συνέχεια τραγουδώντας το «Λιώμα – Bodak yellow» φορώντας ένα μαύρο σακάκι με ένα λευκό μπλουζάκι από μέσα. Μαζί του ήταν ακόμη η Courtney, τραγουδίστρια που έχει κάνει εμφανίσεις και με άλλους έλληνες καλλιτέχνες, η οποία φορούσε ένα animal print πανωφόρι και από κάτω μόνο εσώρουχα. Μαζί τους ήταν και ο DJ Kas φορώντας λευκό μπλουζάκι και παντελόνι μαζί με ένα μπεζ καπέλο. Ο Κωνσταντίνος Κουφός εμφανίστηκε έπειτα με ένα μαύρο γιλέκο και λευκό πουκάμισο. Από κάτω φορούσε ένα μαύρο παντελόνι, τραγουδώντας το «Σε πήρα σοβαρά». Μαζί του εμφανίστηκε η Naya φορώντας ένα πολύχρωμο κοντό μπλουζάκι με ασορτί σορτσάκι. Στη συνέχεια οι Djs Players εμφανίστηκαν με πολύ νεανικές ενδυμασίες, καθημερινές μαζί με τη Shaya και τους Kings.



Εικόνα 46: Έλενα Παπαρίζου – Χρήστος Μάστορας

Οι Kings εμφανίστηκαν με σορτσάκια, ενώ η τραγουδίστριά τους με ένα αστραφτερό κοντό φόρεμα με κουκούλα διχτυωτό. Η Shaya η οποία εμφανίστηκε μετά φορούσε γυαλιά και μαύρο μπλουζάκι με λογότυπο των Chicago Bulls (ομάδα του NBA) και ένα κοντό σορτσάκι και τραγούδησε μαζί με τους Kings το τραγούδι των Hi-5 « Ξέρω τι ζητάω». Ξαναεμφανίστηκε στη συνέχεια η Ελένη Φουρέιρα για να τραγουδήσει την επιτυχία της Eurovision στην οποία συμμετείχε με το τραγούδι «Fuego», το οποίο πήρε τη δεύτερη θέση. Φορούσε ένα κοντό φόρεμα με λεπτομέρειες από στρας και πολύ ψηλά ασημί παπούτσια. Εν συνεχεία, ο Σταν με τον Πέτρο Ιακωβίδη βγήκαν στη σκηνή τραγουδώντας το « Τι δεν καταλαβαίνεις». Ο Σταν φορούσε ένα μαύρο πουκάμισο και μαύρο παντελόνι, ενώ ο Ιακωβίδης φορούσε ένα λευκό πουκάμισο με λευκό παντελόνι από κάτω.



Εικόνα 47: Kings

Στη σκηνή επίσης ανέβηκε μία ξένη συμμετοχή από τους Marcus & Martinus, τραγουδώντας το «Make you believe in love». Ο Marcus φορούσε ένα λευκό μπλουζάκι και παντελόνι με ένα καφέ τζιν πανωφόρι, ενώ ο Martinus σε παρόμοια ενδυμασία, με τη διαφορά ότι το δικό του πανωφόρι ήταν μαύρο με λευκές ρίγες. Οι

Onirama βγήκαν στη συνέχεια με τον Νίκο Πορτοκάλολο με το «Η ζωή με εσένα». Ο τραγουδιστής των Onirama βγήκε με ένα κόκκινο σακάκι, λευκό πουκάμισο και μαύρο παντελόνι, ενώ ο Πορτοκάλολο με ένα μπλε μεταξωτό σακάκι και λευκό μπλουζάκι, ενώ από κάτω παντελόνι ίδιου χρώματος με το σακάκι. Ο Σάκης Ρουβάς μαζί με τον Αναστάσιο Ράμμο τραγούδησε το «Όσο έχω εσένα». Ο Ράμμος φόρεσε ένα μαύρο τζιν με ένα λευκό μπλουζάκι και ασπρόμαυρες λεπτομέρειες στο πανωφόρι του. Ο Ρουβάς φόρεσε ένα μπλε πανωφόρι σε χρώμα μπλε ανοιχτό με κόκκινες ρίγες και άσπρο παντελόνι με αθλητικά. Η Έλενα Παπαρίζου βγήκε στη συνέχεια με την Idra Kayne τραγουδώντας το Zumbae / Ουράνιο τόξο. Η Παπαρίζου φορούσε ένα ασημί φόρεμα και η Idra Kayne ένα μαντήλι φορεμένο σφιχτά στο κεφάλι της και από κάτω ένα ένδυμα σαν φόρεμα τυλιγμένο στο σώμα της με χρυσές λεπτομέρειες. Στο τέλος βγήκε η Πέγκυ Ζήνα με το Σταύρο Σαλαμπασόπουλο με το τραγούδι «Άνθρωποι Μονάχοι». Η Πέγκυ Ζήνα εμφανίστηκε με ένα μακρύ λευκό φόρεμα με μαύρη ζώνη και ο Σαλαμπασόπουλος με ένα αμάνικο λευκό μπλουζάκι και μαύρη φόρμα από κάτω. Έκπληξη αποτέλεσε το γεγονός ότι μαζί τους ήταν και ο κλασικός τραγουδιστής Kata, η πρώτη εμφάνιση κλασικού τραγουδιστή στο θεσμό.

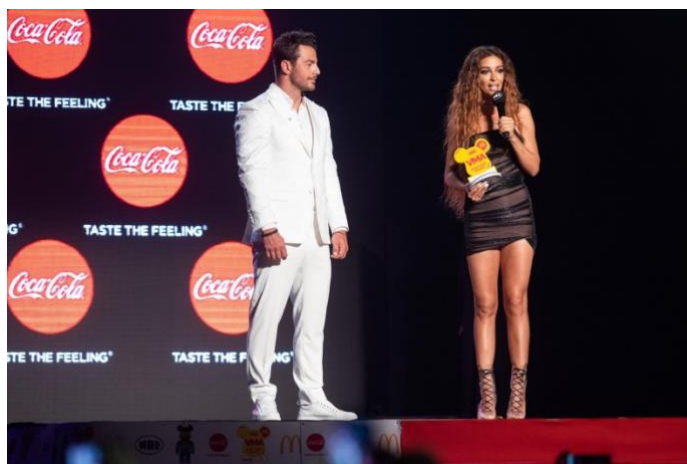


Εικόνα 48: Ελένη Φουρέιρα

Οι απονεμητές ήταν αρκετοί και από διάφορους χώρους καλλιτεχνικούς και μη. Τη σκυτάλη πήρε η παρουσιάστρια Μαρία Μπεκατώρου η οποία φορούσε ένα λευκό φόρεμα τραγουδιστής Χρήστος Χολίδης ντυμένος με λευκό σακάκι και παντελόνι, ενώ στη συνέχεια βραβείο παρέδωσαν ο επιχειρηματίας Ηλίας Ψινάκης, ο οποίος φορούσε ένα λευκό πουκάμισο με λευκό παντελόνι και γραβάτα, η δημοσιογράφος Ντορέττα Παπαδημητρίου με την επιχειρηματία και δημοσιογράφο Μαίρη Συνατσάκη, φορώντας η πρώτη μία μαύρη φούστα και ένα κοντό μπλουζάκι με μοτίβα κόκκινα και άσπρα και η δεύτερη ένα φόρεμα με λευκό χρώμα και

τεράστιες πτυχώσεις, και ο δημοσιογράφος Δημήτρης Ουγγαρέζος φορώντας μωβ σακάκι με μαύρο πουκάμισο και παντελόνι, μαζί με τη δημοσιογράφο Σάσα Σταμάτη η οποία φορούσε ένα έντονο μπλε-θαλασσί φόρεμα με πούλιες. Ο επιχειρηματίας Νίκος Κοκλώνης εμφανίστηκε με ένα λευκό σακάκι και παντελόνι μαζί με τη δημοσιογράφο Κατενίνα Καινούργιου η οποία φορούσε μία λευκή μπλούζα με μαύρο παντελόνι από κάτω, ενώ ο σχεδιαστής Στέλιος Κουδουνάρης φορώντας ένα μαύρο μπλουζάκι με μαύρο παντελόνι από κάτω. Στη συνέχεια βραβεία παρέδωσαν και η ηθοποιός Αθηνά Οικονομάκου με ένα κοντό φόρεμα ασημί με ασημί λεπτομέρειες σαν βροχή από στρας και ο Θέμης Γεωργαντάς φορώντας λευκό σακάκι που ήταν και ο κεντρικός παρουσιαστής. Οι απονεμητές όπως είθισται προέρχονται από χώρους καλλιτεχνικούς και μη, ωστόσο είναι όλοι γνωστοί στο χώρο τους και είναι σε σχετικά μικρή ηλικία.

Οι μεγάλοι χορηγοί της βραδιάς ήταν η εταιρεία Coca-Cola και τα Mac Donald's μεγάλες εταιρείες που δραστηριοποιούνται στη χώρα μας και συμπράττουν συχνά με το θεσμό των VMA. Οι χορηγοί ανέλαβαν την πλήρωση των εξόδων των εμφανίσεων και την ηλεκτρονική ψηφοφορία του θεσμού για τη χρονιά του 2018.



Εικόνα 49: Ελένη Φουρέιρα

Σε ένα γενικότερο πλαίσιο οι εμφανίσεις των τραγουδιστών και των τραγουδιστριών ήταν ιδιαίτερα εκκεντρικές, με μία εξαίρεση για τους άνδρες οι οποίοι κυρίως εμφανίζονται είτε με φαρδιά ρούχα, είτε με σακάκια. Όλες οι εμφανίσεις είναι ταυτόχρονα και μία διαφήμιση για τον αντίστοιχο σχεδιαστή ή σχεδιάστρια, οι οποίοι μέσω του θεσμού προωθούν τα ενδύματά τους. Η αλήθεια είναι πως σε κάποιες περιπτώσεις χωρίς να υπάρχει διάθεση σεξισμού, οι εμφανίσεις είναι λίγο προκλητικές, ενώ ο θεσμός φαίνεται να προωθεί συγκεκριμένα πρότυπα εμφάνισης και τραγουδιών.

Γενικά τα σχόλια των χρηστών ήταν θετικά αλλά υπήρχαν επίσης και αρνητικά σχόλια. Όπως έχει πολλάκις επισημανθεί για το σύνολο των ετών που διενεργείται ο θεσμός, δεν υπάρχει πλήρης εκπροσώπηση των μουσικών ειδών, όπως και των τραγουδιστών. Ενώ ο θεσμός προσφέρει κάτι που όμοιας κλίμακας δεν υπάρχει αυτήν τη στιγμή στη χώρα και ενώ φαίνεται οι χρήστες να δείχνουν αποδοχή προς την διοργάνωση, δεν δείχνουν ιδιαίτερη αποδοχή προς τη μονομέρεια που τον περιλαμβάνει, καθώς φαίνεται να προωθούνται συγκεκριμένα ονόματα τα οποία έχουν εμφάνιση από συγκεκριμένους σχεδιαστές, χωρίς πλουραλισμό και ποικιλία (MAD TV, 2018).

Απονομή 2017

Η απονομή του 2017 (14^η κατά σειρά), διεξήχθη στις 27 Ιουνίου στο γήπεδο του Tae Kwon Do, στο Φάληρο της Αθήνας. Καλλιτέχνες από το ελληνικό μουσικό στερέωμα και ιδιαίτεροι εκείνοι και εκείνες με διεθνή καριέρα, καθώς και εκπρόσωποι της Ελλάδας στη Eurovision, έδωσαν το μουσικό παρόν. Βραβευμένοι καλλιτέχνες, ακόμη και υποψήφιοι για άλλα βραβεία και εκπροσωπήσεις της χώρας στο εξωτερικό, ένωσαν τις δυνάμεις τους, δίνοντας ένα ηχηρό μήνυμα ενότητας, όπως είναι και ο σκοπός του καναλιού και του θεσμού για την ανάδειξη της μουσικής.

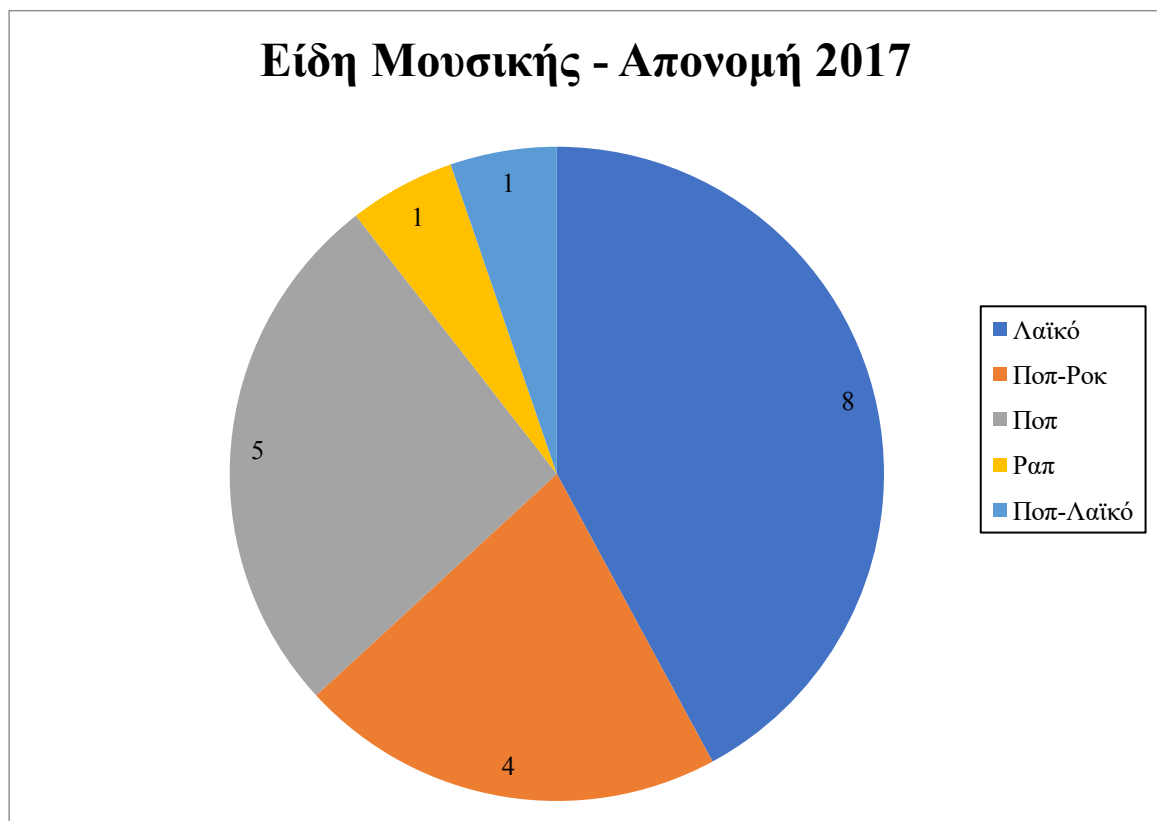


Εικόνα 50: Λογότυπο MAD VMA 2017

Κατηγορία	Νικητής	Είδος Μουσικής
Ειδικό Τιμητικό Βραβείο	Νίκος Βέρτης	Λαϊκό
Best Male Adult	Κωνσταντίνος Αργυρός	Λαϊκό
Best Female Adult	Πάολα Φωκά	Λαϊκό
Best Male Modern	Πάνος Μουζουράκης	Ποπ-Ροκ

Best Female Modern	Έλενα Παπαρίζου	Ποπ
Video Clip Of The Year	“This Is Love” (Demy)	Ποπ
Video Clip with a Cause	“Δε Σου Χρωστάω Αγάπη” (Ελένη Φουρέιρα)	Ποπ
Best Collaboration	“Νερό και Χώμα” (Stavento & Μελίνα Ασλανίδου)	Ποπ-Λαϊκό
Best New Artist	Βαγγέλης Κακουριώτης	Λαϊκό
Best Ballad Video Clip	“Το Κύμα” (Melisses)	Ποπ-Ροκ
Best Video Clip of MAD Greekζ	“Ανήσυχος Καιρός” (Νατάσα Θεοδωρίδου)	Λαϊκό
Best Group	Melisses	Ποπ-Ροκ
Best Alternative Video Clip	“Αύγουστος” (Πάνος Μουζουράκης)	Ποπ-Ροκ
Best Dance Video Clip	“Τι Κοιτάς;” (Ελένη Φουρέιρα & Mike)	Ποπ
Best Duet	“Τι Κοιτάς;” (Ελένη Φουρέιρα & Mike)	Ποπ
Best Song Of The Year	“Θυμάμαι” (Παντελής Παντελίδης)	Λαϊκό
Best Hip Hop Video Clip	“Ferrari” (SNIK)	Ραπ
Best Artist of MAD TV Κύπρου	Γιώργος Παπαδόπουλος	Λαϊκό
Superfans of the Year	Βαγγέλης Κακουριώτης	Λαϊκό

Πίνακας 4: Νικητές απονομής 2017



Γράφημα 4: Ποσοστά ειδών μουσικής 2017

Στο παραπάνω γράφημα βρίσκεται η απεικόνιση για τα είδη μουσικής που εμφανίστηκαν στο θεσμό για το έτος 2017. Στην πρώτη θέση με διαφορά βρίσκεται

το λαϊκό, ενώ ακολουθεί η ποπ μουσική. Στη συνέχεια το είδος της ποπ-ροκ ακολουθεί, ενώ τα είδη της ραπ, ποπ-λαϊκό βρίσκονται στην τελευταία θέση.



Εικόνα 51: Λάουρα Νάργες

Η απονομή του 2017 ήταν η 14^η χρονιά που έλαβε χώρα η απονομή του μουσικού καναλιού, με το τιμητικό βραβείο της χρονιάς να πηγαίνει στο Νίκο Βέρτη. Best Male Adult αναδείχθηκε ο Κωνσταντίνος Αργυρός και στην αντίστοιχη γυναικεία κατηγορία η Πάολα Φωκά έλαβε το βραβείο. Ο Πάνος Μουζουράκης έλαβε το βραβείο Best Male Modern και η Έλενα Παπαρίζου έλαβε το βραβείο της αντίστοιχης γυναικείας κατηγορίας. Ως Video Clip της χρονιάς αναδείχθηκε το “This is Love” από την Demy, ενώ το “Δε σου χρωστάω Αγάπη” της Ελένης Φουρέιρα αναδείχθηκε ως το Video Clip της χρονιάς που προβάλλει κάποιον σκοπό. Το τραγούδι “Νερό και Χώμα” από τον Stavento και τη Μελίνα Ασλανίδου, αναδείχθηκε ως η καλύτερη συνεργασία της χρονιάς, καθώς και ο Βαγγέλης Κακουριώτης έλαβε το βραβείο του καλύτερου νέου καλλιτέχνη. Το καλύτερο Video Clip από συγκρότημα αναδείχθηκε το τραγούδι “Το κύμα” από τις Melisses ενώ στην κατηγορία MAD Greekz, ο “Ανήσυχος καιρός” της Νατάσας Θεοδωρίδου ήταν το καλύτερο Video Clip της χρονιάς. Το καλύτερο συγκρότημα αναδείχθηκαν οι Melisses και το καλύτερο εναλλακτικό Video Clip ήταν του Πάνου Μουζουράκη με το τραγούδι “Αύγουστος”. Τη φετινή χρονιά υπήρξε μία νέα κατηγορία η οποία ονομάστηκε Best Dance Video Clip και το βραβείο έλαβε η Ελένη Φουρέιρα με το τραγούδι “Τι κοιτάς;”, ενώ το ίδιο τραγούδι έλαβε και το βραβείο καλύτερου ντουέτου. Το “Θυμάμαι” του Παντελή Παντελίδη αναδείχθηκε το τραγούδι της χρονιάς, ενώ καλύτερο Hip-Hop Video Clip της χρονιάς ήταν το “Ferrari” του SNIK. Από το MAD TV της Κύπρου το βραβείο καλύτερου καλλιτέχνη έλαβε ο Γιώργος

Παπαδόπουλος και τέλος ο Βαγγέλης Κακουριώτης έλαβε το βραβείο του Superfans of the year (MAD TV, 2017).

Live Acts 2017

Στα Live Acts του 2017 κεντρικό πρόσωπο της βραδιάς ήταν ο Θέμης Γεωργαντάς, παρουσιαστής του καναλιού και παρουσιαστής της βραδιάς του θεσμού. Μία εμφάνιση έκπληξη ήταν ο Kristian Kostov, ο εκπρόσωπος της Βουλγαρίας στη Eurovision για τη χρονιά, ο οποίος τραγούδησε το «A beautiful mess», με το οποίο κατέκτησε και τη δεύτερη θέση στο διαγωνισμό και το οποίο τραγούδησε μαζί με τον SNIK. Στη συνέχεια εμφανίστηκαν ο Τάκης Τανιμανίδης με τους Onirama με το «Κλείσε τα μάτια».



Εικόνα 52: Ελένη Φουρέιρα

Ο Τανιμανίδης φορούσε ένα λευκό κοντομάνικο μπλουζάκι, αρκετά απλό χωρίς κάτι εξεζητημένο, ενώ ο τραγουδιστής των Onirama φόρεσε ένα κόκκινο σακάκι με αντίστοιχο παντελόνι. Η Τάμτα που εμφανίστηκε στη συνέχεια, μάγεψε το πλήθος με την εμφάνισή της και το τραγούδι «Ήλιους και θάλασσες» με μία εμφάνιση από ένα φόρεμα φτιαγμένο από πούπουλα. Το εν λόγω τραγούδι επέλεξε και πάλι η εταιρεία καλλυντικών Carroten, η οποία στην καλοκαιρινή της καμπάνια το χρησιμοποίησε, ενώ χορήγησε και μέρος του θεσμού για τη χρονιά. Επίσης τη συνόδευε ένα χορευτικό από 12 άτομα τα οποία ήταν ντυμένα στα λευκά.



Εικόνα 53: Demy – Λάουρα Νάργες – Ντορέττα Παπαδημητρίου – Μαίρη Συνατσάκη – Ελένη Φουρέιρα – Δήμητρα Αλεξανδράτου

Ο Πάνος Μουζουράκης βγήκε στη συνέχεια με το τραγούδι «Φωτόσπαθο», ο οποίος τραγούδησε με μία απλή εμφάνιση από ένα μακρυμάνικο μπλουζάκι και ένα λευκό παντελόνι. Η Demy πήρε τη σκυτάλη με το τραγούδι «Μ'εκδικείσαι», ντυμένη με μία αιθέρια τουαλέτα σε κρεμ απόχρωση και από τις λίγες εμφανίσεις της χωρίς χορευτές. Οι Otherview με τον Mike βγήκαν στη συνέχεια με το τραγούδι «Κάνε με». Η τραγουδίστρια του συγκροτήματος εμφανίστηκε με πολύ ψηλές ασημί μπότες και ένα κοντό μπλουζάκι που συνδυάστηκε από ένα κοντό σορτς. Το τραγούδι συνόδευσε ένα χορευτικό το οποίο ήταν πολύ καλά συντονισμένο με το ρυθμό, δίνοντας μία πιο εύθυμη νότα, ενώ ο Mike ήταν ντυμένος με φαρδιά καλοκαιρινά ρούχα μεγάλης μάρκας, όχι όμως έλληνα σχεδιαστή. Ο Πέτρος Ιακωβίδης βγήκε στη συνέχεια με το τραγούδι «Κοριτσάκι μου», φορώντας μαύρο σακάκι και παντελόνι με λευκό πουκάμισο, ενώ στη συνέχεια παρουσίασε το «Δηλητήριο» το οποίο τραγούδησε μαζί με τη Naya, η οποία φορούσε ένα διάφανο ολόσωμο φόρεμα.



Εικόνα 54: Πάνος Μουζουράκης

Η Ελένη Φουρέιρα βγήκε στη συνέχεια με το τραγούδι «Το κάτι» με αλλαγμένη εντελώς εμφάνιση, αλλά με παρόμοια ρούχα πολύ κοντά πλουμιστά με στρας και δύο χορευτές ντυμένοι με σακάκι. Ο Κωνσταντίνος Αργυρός εμφανίστηκε με λευκό σακάκι τραγουδώντας το «Ξημερώματα» και τέλος ο Μπάμπης Στόκας με τις Μέλισσες που τραγούδησαν «Το κύμα» ντυμένοι και οι δύο με σακάκι.



Εικόνα 55: Κωνσταντίνος Αργυρός

Στη συνέχεια ο Αντώνης Ρέμος τραγούδησε το «Ωπα», φορώντας ένα μαύρο μπλουζάκι με μαύρο παντελόνι. Στη σκηνή παρέμεινε ο Αντώνης Ρέμος, τραγουδώντας το «Σπασμένα κομμάτια της καρδιάς», «Όλος δικός σου» και «Shape of you», μαζί με τη Demy η οποία φορούσε ένα ροζ φούξια φόρεμα με λευκή ζώνη και ψηλές κόκκινες μπότες. Τέλος, εμφανίστηκε ο Βαγγέλης Κακουριώτης μαζί με την Ειρήνη Παπαδοπούλου με τον πρώτο να φοράει ένα καρό πουκάμισο με κόκκινες αποχρώσεις και καφέ και μαύρο παντελόνι, ενώ η δεύτερη φορούσε ένα ολόσωμο διάφανο κολάν-κορμάκι με animal print λεπτομέρειες και πολλά χρυσαφικά συνδυασμένα.



Εικόνα 56: Στιγμιότυπο απονομής

Την χορηγία της χρονιάς ανέλαβε η εταιρεία Coca-Cola και η Aussie, οι οποίες σε συνεργασία με το κανάλι του Alpha έδωσαν πνοή στα Music Acts και στο

γήπεδο του Tae Kwon Do. Η εταιρεία δημιούργησε και ένα συγκεκριμένο τραγούδι ως φόρο τιμής προς το θεσμό, το οποίο ανέλαβαν να παίξουν οι Playmen. Οι απονεμητές ήταν αρχικά ο ολυμπιονίκης Λευτέρης Πετρούνιας ντυμένος με ένα λευκό μπλουζάκι κι ένα πουκάμισο από πάνω κι ένα μαύρο παντελόνι από κάτω και η influencer Ευαγγελία Αραβανή ντυμένη με ένα ολόσωμο διχτυωτό κορμάκι σε χρώμα χρυσό.

Ακόμη απονομές έκαναν οι Λάουρα Νάργες με ένα μπλουζάκι κοντό με έντονα χρώματα και μία κόκκινη φούστα ο συνθέτης Γιώργος Θεοφάνους ντυμένος με μαύρο σακάκι και λευκό πουκάμισο με γραβάτα και μαύρο παντελόνι, η ηθοποιός Βάσω Λασκαράκη με την Αθηνά Οικονομάκου ντυμένες και οι δύο με φλοράλ φορέματα κοντά, η τραγουδίστρια Πάολα ντυμένη με ένα λευκό κοντό φόρεμα κι ένα πανωφόρι με τρύπες, η δημοσιογράφος Σάσα Σταμάτη με ένα κοντό φόρεμα με στρας και ο Ιωάννης Μελισσανίδης. Ο Σάκης Τανιμανίδης έκανε απονομή ντυμένος με ένα μαύρο κοντομάνικο και μαύρο παντελόνι, η Μαίρη Συνατσάκη με ένα μαύρο κοντό μπλουζάκι και μαύρο κολάν, καθώς κι ένα πανωφόρι με animal print λεπτομέρειες με κόκκινο και μαύρο χρώμα, ο Ηλίας Ψινάκης με ασπόμεντα ρούχα και γυαλιά και η Μαρία Μπεκατώρου με ένα λευκό φλοράλ φόρεμα. Άνθρωποι από διάφορους χώρους, όπως του αθλητισμού, της τηλεόρασης και εν γένει της δημοσιογραφίας, όπως επίσης και του χώρου του θεάτρου και του θεάματος συμπλήρωσαν το καρέ από τους απονεμητές. Ήταν η χρονιά που δόθηκαν αρκετά εισιτήρια μέσα από διαγωνισμούς, μέσω μεγάλων καταστημάτων που προσέφεραν τις υπηρεσίες τους προς το θεσμό ποικιλοτρόπως, όπως τα κομμωτήρια Telis Kikeris, η εταιρεία Cutty Shark και η Εθνική Τράπεζα και το εμπορικό κέντρο The Athens Metro Mall. Την ενδυμασία των εμφανιζόμενων ανέλαβαν διάσημοι έλληνες σχεδιαστές, οι οποίοι συμμετέχουν και στον MAD Walk. Οι ενδυμασίες επιλέγονται προσεκτικά από τους σχεδιαστές και είναι ειδικά διαμορφωμένες για τους εμφανιζόμενους.

Τα σχόλια του κοινού ήταν ιδιαίτερα θετικά συγκριτικά με άλλες χρονιές, ίσως λόγω της διαμόρφωσης του κοινού που ήταν διαφόρων ηλικιών και όχι κυρίως το κοινό μεταξύ 15 και 24 ετών που διαμορφώνουν το πλήθος. Επίσης οι εμφανίσεις παρότι εκκεντρικές όπως όλες τις χρονιές είχαν πιο πολύ ποικιλία και περισσότεροι χορηγοί χωρίς να εκλείπουν και τα αρνητικά. Ένα κοινό διαμορφώνεται και από την επιλογή της μουσικής. Το κανάλι προωθεί ένα συγκεκριμένο είδος μουσικών επιλογών το οποίο διαμορφώνει και ένα συγκεκριμένο κοινό μετατρέποντας το θεσμό σε φέστα, χωρίς να υποτιμάται η συνολική του αξία (MAD TV, 2017).

Απονομή 2016

Το 2016, αποτέλεσε και τη 13^η συνεχή χρονιά που πραγματοποιούνται τα MAD VMA, με την ημερομηνία να δίνεται για τις 28 Ιουνίου, στο καθιερωμένο μέρος του γηπέδου Tae Kwon Do. Παρουσιαστής της χρονιάς ήταν το γνωστό πρόσωπο του καναλιού, Θέμης Γεωργαντάς.

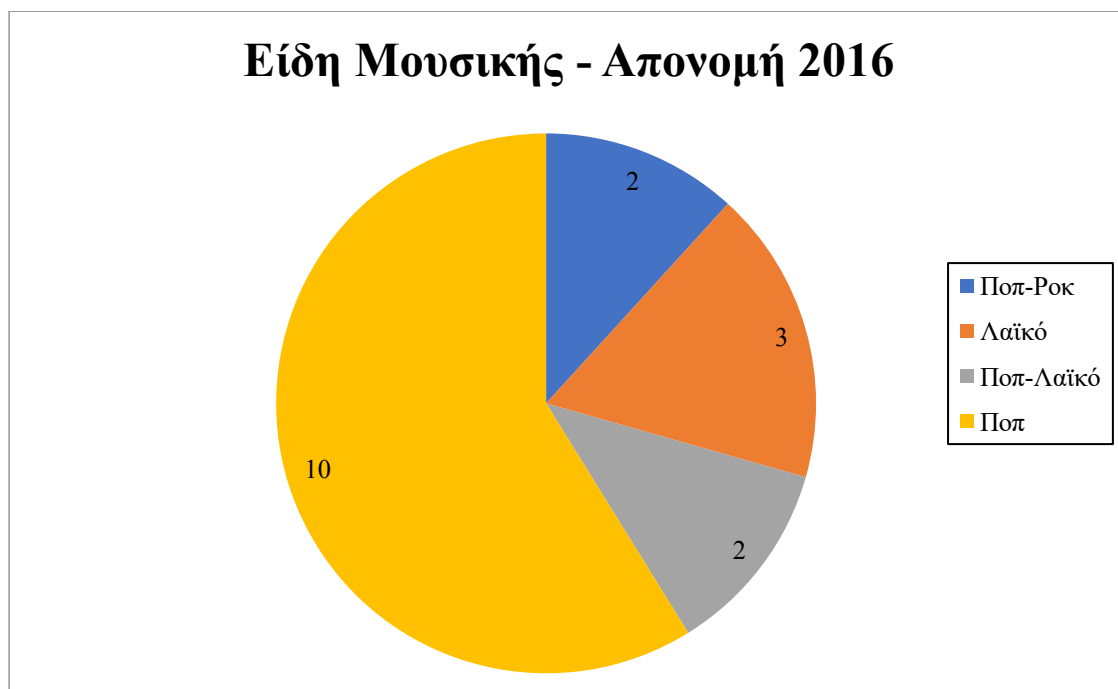


Εικόνα 57: Λογότυπο MAD VMA 2016

Κατηγορία	Νικητής	Είδος Μουσικής
Ειδικό Τιμητικό Βραβείο	Άννα Βίσση	Ποπ-Ροκ
Best Male Adult	Παντελής Παντελίδης	Λαϊκό
Best Female Adult	Δέσποινα Βανδή	Ποπ-Λαϊκό
Best Female Modern	Έλενα Παπαρίζου	Ποπ
Best Male Modern	Σάκης Ρουβάς	Ποπ
Video Clip Of The Year	“Στο Θεό Με Πάει” (Ελένη Φουρέιρα)	Ποπ
Best Pop Video Clip	“Φίλα με” (Σάκης Ρουβάς)	Ποπ
Best Duet	“Για Μια Θέση Στην Καρδιά Σου” (Boys n’ Noise & Mike)	Ποπ
Best New Artist	Κωνσταντίνος Κουφός	Λαϊκό
Best Pop Rock Video Clip	“Πριν Πεις Σ’ αγαπώ” (Γιώργος Σαμπάνης)	Ποπ-Λαϊκό
Best Video Clip of MAD Greekζ	“Το Συμπέρασμα” (Κωνσταντίνος Αργυρός)	Λαϊκό
Best Group	Melisses	Ποπ-Ροκ
Best Urban Video Clip	“Η Αλήθεια Μοιάζει Ψέμα” (Demy)	Ποπ

Best Dance Video Clip	“Stand By Me Now” (Playmen & Χρήστος Μάστορας)	Ποπ
Best Song Of The Year	“Με σταναχωρεί” (Stan)	Ποπ
MAD TV Κύπρου Best Video Clip	“Η Αλήθεια Μοιάζει Ψέμα” (Demy)	Ποπ
MAD Radio Best Song Of The Year	“Don’t Be So Shy” (Imany)	Ποπ

Πίνακας 5: Νικητές απονομής 2016



Γράφημα 5: Ποσοστά ειδών μουσικής 2016

Το παραπάνω γράφημα απεικονίζει τα είδη μουσικής που εμφανίστηκαν στις απονομές βραβείων του 2016. Η απεικόνιση μας δείχνει πως τη μεγαλύτερη εμφάνιση είχε η ποπ μουσική ακολουθούμενη με μεγάλη διαφορά από το λαϊκό. Στην τελευταία θέση βρίσκεται η ποπ-ροκ μαζί το ποπ-λαϊκό.



Εικόνα 58: Κωνσταντίνος Αργυρός

Στο γήπεδο του παλαιού Φαλήρου, ειδικό τιμητικό βραβείο έλαβε η Άννα Βίσση, ενώ Video Clip της χρονιάς αναδείχθηκε το “Στο θεό με πάει” της Ελένης Φουρέιρα. Best Male Adult αναδείχθηκε ο Παντελής Παντελίδης, τιμητικά λόγω του θανάτου του καλλιτέχνη την ίδια χρονιά. Best Female Adult αναδείχθηκε η Δέσποινα Βανδή και Best Female Modern Η Έλενα Παπαρίζου. Στην αντίστοιχη ανδρική κατηγορία ο Σάκης Ρουβάς έλαβε το βραβείο. Ο τραγουδιστής έλαβε και ένα ακόμη βραβείο για το καλύτερο ποπ βίντεο της χρονιάς με το τραγούδι “Φίλα με”. Το καλύτερο ντουέτο αναδείχθηκαν ο Mike & οι Boys n’ Noise.



Εικόνα 59: Πέτρος Κωστόπουλος – Δέσποινα Βανδή

Ο Κωνσταντίνος Κουφός έλαβε το βραβείο του καλύτερου νεοεισερχόμενου, όπως επίσης και στη νεοεισερχόμενη κατηγορία Pop-Rock το βραβείο πήρε ο Γιώργος Σαμπάνης με το τραγούδι “Πριν πεις Σ’ αγαπώ”. Στην κατηγορία Best Video

Clip of MAD Greekz, το βραβείο πήρε ο Κωνσταντίνος Αργυρός με το τραγούδι “Το Συμπέρασμα”. Καλύτερο συγκρότημα αναδείχθηκαν οι Melisses και το “Η αλήθεια μοιάζει ψέμα” της Demy πήρε το βραβείο για το καλύτερο Urban Video Clip. Στην κατηγορία του χορού, το “Stan by me now” του Χρήστου Μάστορα (τραγουδιστή των Melisses), πήρε το βραβείο και ο Stan με το “Με στεναχωρεί” πήρε το βραβείο του καλύτερου τραγουδιού της χρονιάς. Η τραγουδίστρια Demy με το ίδιο τραγούδι έλαβε βραβείο και για το πιο καλό Video Clip για το MAD TV της Κύπρου και τέλος, η Imany με το “Don’t be so shy” έλαβε το βραβείο για το καλύτερο τραγούδι που παίχτηκε στο ραδιόφωνο για τη χρονιά (Get greek music, 2016).



Εικόνα 60: Συγγενείς του εκλιπόντος Παντελή Παντελίδη

Live Acts 2016

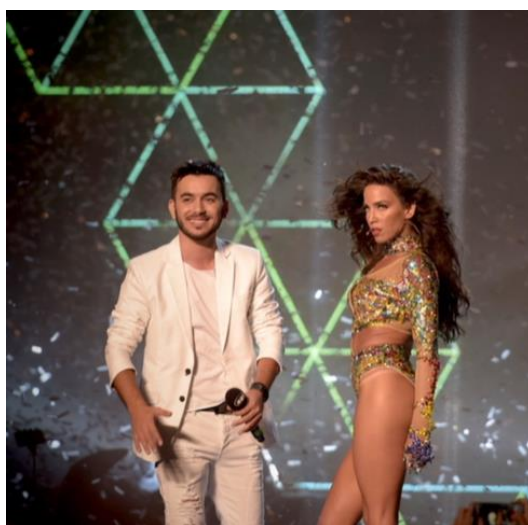
Τη βραδιά των Music Acts άνοιξαν ο Αναστάσιος Ράμμος με τον Κώστα Αγγελόπουλο και η Ελένη Φουρέιρα με το «Taste the feeling». Η τραγουδίστρια εμφανίστηκε με ένα λεοπάρ μίνι φόρεμα διχτυωτό και οι Αγγελόπουλος και Ράμμος ήταν ντυμένοι με μαύρα μπλουζάκια και φαρδιά παντελόνια άσπρα. Ο Σάκης Ρουβάς εμφανίστηκε στη συνέχεια με το τραγούδι «Όλα», ο οποίος ξεσήκωσε το κοινό με την ενέργειά του. Ο τραγουδιστής φόρεσε ένα ασπρόμαυρο σακάκι, ενώ τον πλαισίωναν 8 χορευτές με αντίστοιχο ντύσιμο. Στη συνέχεια εμφανίστηκε ο Χρήστος Δάντης, ο οποίος έχει λείψει αρκετά χρόνια από τη δημόσια ζωή και σε συνεργασία με το Στέλιο Λεγάκη και τον Πέτρο Ιακωβίδη. Τραγούδησαν το «Κομμάτια», ενώ ήταν ντυμένοι σε καθημερινό συνδυασμένο από ένα πιο ροκ στυλ. Στη συνέχεια εμφανίστηκε η Demy με την Poli Genova με το τραγούδι «If Love Was a Crime / Ισόβια μαζί», ντυμένες η πρώτη με ένα κοντό γεμάτο στρας φόρεμα και η δεύτερη με ένα αντίστοιχο ασπρόμαυρο φόρεμα. Ο Κωνσταντίνος Αργυρός εμφανίστηκε με το

«Τα κατάφερες», ενώ ξεσήκωσε το κοινό με το τραγούδι «Αθήνα – Θεσσαλονίκη» ντυμένος με ένα λευκό σακάκι και ένα μαύρο ριγέ παντελόνι.



Εικόνα 61: Σταν – Έλενα Παπαρίζου

Η Κατερίνα Στικούδη εμφανίστηκε τραγουδώντας το «Η πιο ωραία στην Ελλάδα» με τον Κωνσταντίνο Κουφό ο οποίος φόρεσε ένα λευκό σακάκι. Η ίδια φορούσε ένα κορμάκι με έντονα στρας όσο και πολύχρωμα. Τους τραγουδιστές συνόδευσαν στη σκηνή 5 χορευτές οι οποίοι ανέβασαν το ρυθμό. Η Έλενα Παπαρίζου εμφανίστηκε στη σκηνή με ένα κοντό φόρεμα σε μπλε απόχρωση με λευκές λεπτομέρειες τραγουδώντας το καινούργιο της τραγούδι «Fiesta». Την τραγουδίστρια πλαισίωσαν πάνω από 20 χορευτές οι οποίοι συντονισμένοι ξεσήκωσαν το κοινό με το ρυθμό τους. Η Ελένη Φουρέιρα ξαναεμφανίστηκε τραγουδώντας το καινούργιο της τραγούδι «Τι κοιτάς» ξεσηκώνοντας και αυτή τα πλήθη συνοδευόμενη από τον Mike. Η τραγουδίστρια εμφανίστηκε με ψηλές ασημί μπότες και μία κόκκινη γυαλιστερή φούστα, μαζί με ένα τζιν κοντό μπουφάν από πάνω.



Εικόνα 62: Κατερίνα Στικούδη

Τα Music Acts συνέχισαν με την Άννα Βίσση και τον Νίνο οι οποίοι τραγούδησαν το «Ξανά Μανά» και το «Ελλάς» με λευκό σακάκι η πρώτη και με ένα τζάκετ με την ελληνική σημαία ο δεύτερος.



Εικόνα 63: Κωνσταντίνος Κουφός

Μία αρκετά ιδιαίτερη στιγμή ήταν η εμφάνιση της τραγουδίστριας Imany με τη συνοδεία μίας κιθάρας που είπε το γνωστό «Don't be so shy». Την εμφάνιση τη σχετική με το μουσικό θεσμό της Eurovision για τη χρονιά έκανε ο Sergey Lazarev, ο εκπρόσωπος της Ρωσίας, κάνοντας ένα ντουέτο με την Έλενα Παπαρίζου και το τραγούδι «You are the only one». Ο Sergey φορούσε ένα μαύρο πουκάμισο και παντελόνι, ενώ η παπαρίζου ένα φόρεμα με έντονα και πολλά στρας με κατάληξη σε μαύρο κορμάκι. Στη συνέχεια εμφανίστηκαν οι Μέλισσες με το «Τα σχοινιά σου» τραγούδι του προσφάτως εκλιπόντος λαϊκού τραγουδιστή Παντελίδη, με τον τραγουδιστή να φοράει ένα κίτρινο πουκάμισο και μαύρο παντελόνι. Στη συνέχεια εμφανίστηκαν οι Playmen παίζοντας μία διασκευή του «Secrets / I should have said», φορώντας μαύρων αποχρώσεων ρούχα και πανωφόρια. Ο Σταν με τον Γιώργο Παπαδόπουλο εμφανίστηκαν στη συνέχεια τραγουδώντας το «Γύρνα σε 'μένα». Ο Σταν φορούσε ένα μαύρο πουκάμισο με λευκό παντελόνι, ενώ ο Παπαδόπουλος ένα μαύρο πουκάμισο και μαύρο παντελόνι. Οι Boys N Noise βγήκαν έπειτα όλοι με λευκές ενδυμασίες και παπούτσια και οι Rec οι οποίοι ήταν ντυμένοι πιο καθημερινά με κοντομάνικα μπλουζάκια και πανωφόρια μαύρης απόχρωσης.



Εικόνα 64: Έλενα Παπαρίζου

Ο Βρεττός βγήκε μετά με το «Πετάω ψηλά» και την Naya να τον συνοδεύει και το τραγούδι «Πυξίδα» στη συνέχεια. Ο Βρεττός φορούσε ένα ασπρόμαυρο σακάκι και λευκό παντελόνι, ενώ η Naya φορούσε ένα διάφανο φόρεμα με στρας έντονα.



Εικόνα 65: Κατερίνα Στικούδη

Στη σκηνή ανέβηκε ο OGE με τη Χάρις Σάββα, τη Demy και τον Κώστα Μαρτάκη, τραγουδώντας το «Με όπλο τη φωνή σου». Η Χάρις φορούσε ένα τζιν φόρεμα κοντό με μεγάλη ζώνη στη μέση λευκού χρώματος. Ο OGE φορούσε ένα τζιν παντελόνι με λευκό κοντομάνικο μπλουζάκι και ψηλά μποτάκι. Η Demy εμφανίστηκε με ένα φόρεμα κοντό μαύρο με ένα γκρι μπλουζάκι από μέσα και ο Μαρτάκης με ένα λευκό παντελόνι και κοντομάνικο μπλουζάκι και τζιν πανωφόρι. Τέλος, οι Kings με την Κατερίνα Λιόλιου τραγούδησαν το «Παγωτό», με τον τραγουδιστή των Kings να φοράει ένα μακρύ αμάνικο μπλουζάκι χρυσό με στρας και την Λιόλιου να φοράει ένα κόκκινο διχτυωτό κορμάκι.



Εικόνα 66: Ελένη Φουρέιρα

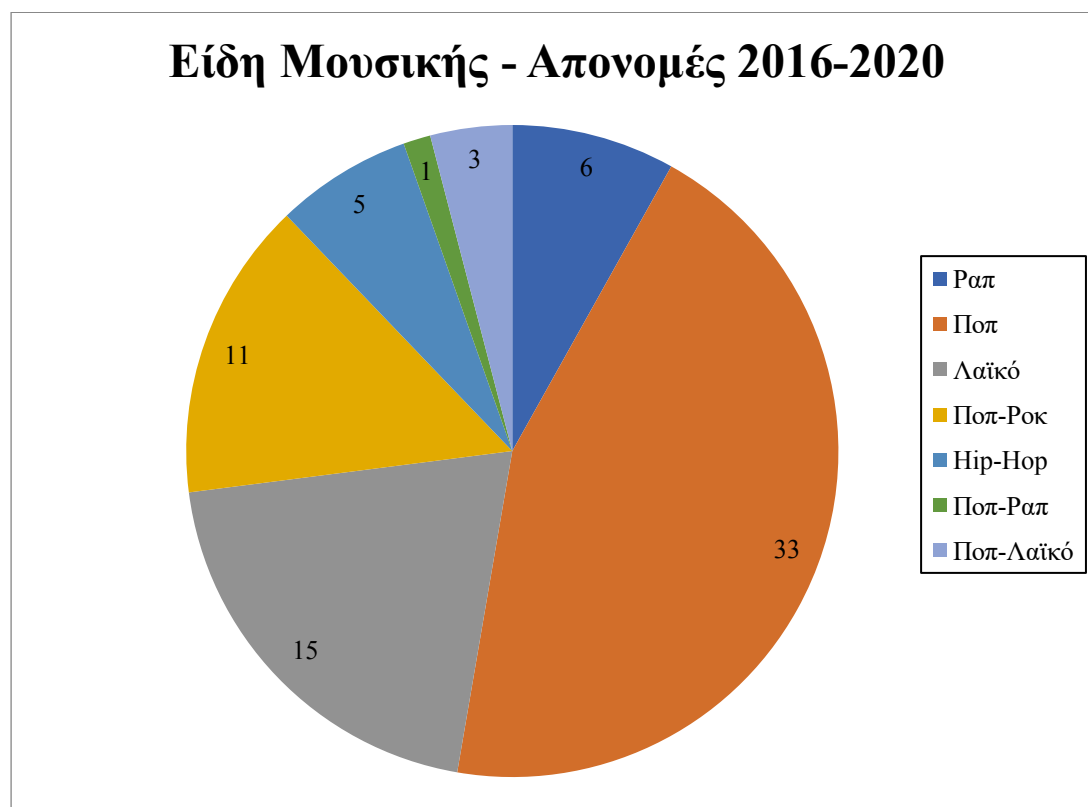
Οι απονεμητές ήταν ο επιχειρηματίας Ηλίας Ψινάκης ντυμένος με μαύρο σακάκι και λευκό πουκάμισο, συνδυασμένο με μαύρο παντελόνι, ο δημοσιογράφος Δημήτρης Ουγγαρέζος με λευκό πουκάμισο και μαύρο παντελόνι και σακάκι, ο χορευτής Φωκάς Ευαγγελινός με μαύρο σακάκι και παντελόνι καθώς και λευκό πουκάμισο. Ακόμη ο επιχειρηματίας Πέτρος Κωστόπουλος ντυμένος με γκρι σακάκι και παντελόνι και λευκό πουκάμισο, ο ηθοποιός Μάρκος Σεφερλής ντυμένος με μαύρο παντελόνι και σακάκι και λευκό πουκάμισο, και η τηλεπαρουσιάστρια Κωνσταντίνα Σπυροπούλου ντυμένη με ένα φόρεμα κοντό σε λεοπάρ σχέδιο και καφέ απόχρωση.

Η 13^η απονομή είχε ως χορηγό την Coca-Cola και την εταιρεία Viva Wallet και το στάδιο του Tae Kwon Do είχε πολλές εκπλήξεις για τους θεατές όσο και για τους τηλεθεατές. Τα σχόλια που άφησαν οι χρήστες στην ετήσια πλατφόρμα που δημιουργείται κάθε χρόνο για το θεσμό στο Facebook και Instagram πήραν φωτιά από τα σχόλια. Τα σχόλια ήταν πολλά ξεπερνώντας τις 200.000 όσο και οι αντιδράσεις των θεατών. Κάποια θετικά απογείωσαν το θεσμό και τις δράσεις του, ωστόσο υπήρχαν και αντιδράσεις οι οποίες αποδοκιμάζουν το θεσμό για τη συγκεκριμένη στάση που κρατά προς συγκεκριμένους καλλιτέχνες, με προεπιλογές και χωρίς το άνοιγμα προς άλλους μουσικούς που έχουν αφήσει ιστορία στην ελληνική μουσική (Get greek music, 2016).

Αποτίμηση των τελευταίων πέντε ετών του θεσμού

Είναι φανερό πως οι πληροφορίες που παρέχονται παραπάνω, μας δίνουν αρκετά στοιχεία για να μπορέσουμε να οδηγηθούμε σε ένα εύλογο συμπέρασμα για τον πιο διάσημο θεσμό, καθώς και περισσότερο χρηματοδοτούμενο. Το συμπέρασμα

στο οποίο καταλήγει η ως έχουσα ανάλυση είναι πως το κανάλι MAD και πιο συγκεκριμένα ο θεσμός του MAD VMA, ακολουθεί κατά κάποιον τρόπο μία συγκεκριμένη τακτική ανάδειξης ορισμένων προσώπων που κατά κύριο λόγο εκπροσωπούν μεν την ελληνική μουσική ωστόσο, δίνεται μία ιδιαίτερη έμφαση στο είδος της Pop & Hip-Hop, αφήνοντας ουσιαστικά μία μεγάλη μερίδα ειδών και μουσικών απέξω.



Γράφημα 6: Συνολικά ποσοστά ειδών μουσικής 2020-2016

Αυτό που γίνεται φανερό, είναι πως κατά κύριο λόγο κυριαρχούν τα συγκεκριμένα είδη μουσικής, με τους λίγους τραγουδιστές που τα εκπροσωπούν. Στο παραπάνω γράφημα απεικονίζεται μία συνολική αποτίμηση των ειδών της μουσικής που εκπροσωπούνται στο θεσμό. Η ποπ μουσική φαίνεται να είναι αυτή που κερδίζει με διαφορά μάλιστα. Στη συνέχεια ακολουθεί το λεγόμενο λαϊκό, ωστόσο δεν είναι το κλασικό λαϊκό τραγούδι που ξέρουμε από την ελληνική παραδοσιακή μουσική. Είναι το είδος του λαϊκού τραγουδιού που ακούγεται στα νυχτερινά κέντρα (τα λεγόμενα μπουζούκια) και αντίστοιχοι είναι και οι εκπρόσωποί του, δηλαδή εκείνοι που προβάλλονται πιο πολύ. Η ποπ-ροκ επίσης είναι ένα είδος μουσικής που δεν εκπροσωπεί την κλασική ελληνική ροκ που κάποτε μεσουρανούσε, αλλά μία μίξη ποπ μουσικής που ενέχει περισσότερη κιθάρα, χωρίς αυτό να την κάνει ροκ, αλλά έτσι έχει ονομάσει τα είδη της μουσικής ο θεσμός και έτσι παρατίθενται ώστε να μην

υπάρξει κάποια παρανόηση. Η ραπ που αποτελεί ένα είδος της hip-hop όπως και η trap που έχει προαναφερθεί. Ακολουθούν στις τελευταίες θέσεις η κλασική hip-hop και το ποπ-λαϊκό τα οποία είδη πιο πολύ θα λέγαμε πως παραπέμπουν σε ποπ μουσική και δικά της υποείδη. Στην τελευταία θέση είναι το είδος της μουσικής ποπ-ραπ, το οποίο επίσης δεν έχει κάποια διαφορά σημαντική από την ποπ, καθώς είναι μίξεις ειδών με κυρίαρχο στοιχείο αυτό της ποπ μουσικής. Σε καμία περίπτωση δεν υπάρχει εκπροσώπηση της λαϊκής και παραδοσιακής μουσικής, ή ακόμη της ιστορικής ελληνικής ροκ. Είναι αναμφίβολα πασιφανές πως η εκάστοτε εποχή δημιουργεί τάσεις και φαινόμενα τα οποία ξεθωιάζουν εύκολα και γρήγορα αν δεν προσαρμοστούν στις γρήγορες και απότομες εναλλαγές των τάσεων αυτών, εκτός ορισμένων προσώπων, τους οποίους το κανάλι παραδοσιακά βραβεύει, ή ακόμη και τιμητικά.

Οι χορηγοί του εν λόγω θεσμού είναι κατά βάση η διάσημη εταιρεία εμφιάλωσης «Coca-Cola», ενώ περιστασιακά και σε μικρότερο βαθμό έχουν χορηγήσει τις απονομές οι εταιρείες «Mac Donald's, Aussie & Viva Wallet, Carroten, Puma», εταιρείες που συν-χορήγησαν για τα έτη 2018-2017-2016. Η εταιρεία της Coca-Cola συμμετέχει γενικότερα σε χορηγίες που αφορούν το κανάλι το ίδιο, όπως επίσης και στο θεσμό των MAD Walk και τις ημέρες θετικής ενέργειας που πραγματοποιούνται στο Ολυμπιακό Αθλητικό Κέντρο. Εκτός του Mad Walk, οι ημέρες θετικής ενέργειας έχουν προσελκύσει ένα κοινό αρκετά νεανικό, το οποίο κατά βάση ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 15-24. Στις καμπάνιες και τις διαφημίσεις των εν λόγω θεσμών γίνεται προσπάθεια προσέλκυσης περαιτέρω κοινού και αύξησης της ηλικιακής βάσης, ωστόσο οι σταθερά φαίνεται να είναι οι νεανικές ηλικίες. Υπάρχουν και χορηγοί που προσφέρουν για παράδειγμα αλκοολούχα ποτά, ωστόσο λόγω της απαγόρευσης σε ανήλικους / ες, η εταιρεία προσπαθεί να προσεγγίσει το σταθερό αυτό κοινό παρέχοντας δωρεάν το εν λόγω ρόφημα κατά τη διάρκεια των θεσμών και συντηρώντας τη μονομέρεια εκτός του μουσικού πεδίου και στις ηλικίες που παρακολουθούν εκ του σύνεγγυς τις απονομές. Αναφορικά με τα τελευταία 3 έτη που αναλύονται στην εργασία οι εταιρείες που χορήγησαν το θεσμό, μπορούν εν δυνάμει να προσεγγίσουν κοινό μεγαλύτερων ηλικιών και φασμάτων, αυτό δεν έχει καταστεί δυνατό, καθώς μέχρι και σήμερα η ηλικιακή βάση παραμένει ίδια. Καθίσταται σαφές ότι οι εταιρείες, καθώς και το κανάλι γνωρίζουν τη βάση στην οποία απευθύνονται, παρά τις προσπάθειες για αύξηση του ηλικιακού ορίου και γι' αυτό και επικεντρώνονται σε αυτό. Οι ψηφοφορίες που λαμβάνουν χώρα στην

επίσημη κάθε χρόνο ιστοσελίδα του θεσμού, καταδεικνύουν πως πάνω από το 70% του κοινού που παραδοσιακά συμμετέχει εξ' αποστάσεως (αριθμός που ξεπερνά τις 200.000), ανήκει και πάλι στο όριο των 15 έως 24 ετών.

Αναφορικά με τους παρουσιαστές βλέπουμε από το κανάλι μία προσπάθεια να προσεγγίσει διάφορους καλλιτεχνικούς χώρους και να τους φέρει μαζί υπό τη σκέπη του θεσμού, αναδεικνύοντας τη μείωση της μονομέρειας που τον διακατέχει. Άνθρωποι από το χώρο του αθλητισμού, της δημοσιογραφίας, το χώρο του θεάματος, του κινηματογράφου και του θεάτρου, είναι μόνο μερικοί εκ των απονεμητών που ανεβαίνουν στη σκηνή να παραδώσουν τα βραβεία. Αυτή είναι μία κίνηση η οποία θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως θετική φυσικά. Ωστόσο, μέσα από την έρευνα για τα τελευταία πέντε έτη του θεσμού, παρατηρείται πως οι προσκεκλημένοι απονεμητές, είναι κατά βάση ναι μεν από το χώρο του αθλητισμού, αλλά μόνο ολυμπιονίκες, ναι μεν από το χώρο της δημοσιογραφίας, αλλά μόνο οι παλιοί και καλοί, ναι μεν από το χώρο του θεάματος, αλλά μόνο οι διάσημοι, συντηρώντας έτσι μία κατάσταση η οποία δίνει στους υπόλοιπους να καταλάβουν πως θέση υπάρχει στο μουσικό θεσμό, αλλά μόνο για τους «φτασμένους», καθώς επίσης και για εκείνους που το ίδιο το κανάλι έχει επιλέξει προσεκτικά να προωθήσει. Ο θεσμός μπορούμε ευλόγως να πούμε πως έχει τρόπον τινά δημιουργήσει ένα μουσικό θεσμό εντός της μουσικής και από την ευρεία κλίμακα της μουσικής έχει επιλέξει κάποια στοιχεία που τον ενισχύουν και τον προβάλλουν. Η δημοφιλία είναι ένα εξαιρετικό προσόν για να εισέλθει κάποιος στο θεσμό, όπως επίσης και η επιλογή της ενδυμασίας να είναι από συγκεκριμένους σχεδιαστές. Τέλος, η ηλικία φαίνεται πως όπως και στον αθλητισμό για παράδειγμα έχει ένα όριο ως προς την προβολή εκάστου τραγουδιστή, εκτός και αν οι γνωριμίες αποτελούν ένα χαρτί διατήρησης εντός του. Λίγοι είναι οι καλλιτέχνες που συνεχίζουν να εμφανίζονται παρά την ήδη υπερ-προβολή τους. Πλέον κυριαρχεί ένα συγκεκριμένο είδος μουσικής, που είτε αυτό αναφέρεται στην ποπ μουσική και τα υποείδη της, είτε στην Hip-Hop, όπως η Trap. Μία μουσική που προβάλλει με ιδιαίτερα σεξιστικό τρόπο τη γυναίκα, εκθειάζει τα ναρκωτικά και τους εύκολους τρόπους που μπορεί κάποιος να βγάλει χρήματα μέσω αυτών. Μία προβολή, του καλού, του ακριβού και αυτού που μόνο οι έχοντες μπορούν να προσεγγίσουν. Η γέννηση της ιδέας πως μόνο τα ακριβά πράγματα φέρνουν την ευτυχία όπως κατά βάση δείχνουν τα video clip που τραγουδιούνται στο θεσμό, έχει δημιουργήσει μία συγκεκριμένη εικόνα και ένα κοινό που ολοένα και αυξάνεται, ακόμη και κατά τη διάρκεια της πανδημίας που η τηλεθέαση αυξήθηκε κατακόρυφα

για το θεσμό. Ο τρόπος λοιπόν που απευθύνεται ο θεσμός στο κοινό, είναι ένας τρόπος που ήδη έχουν εκ προοιμίου τεθεί οι όροι παρακολούθησης και το κοινό οφείλει να προσαρμοστεί στους εκλεπτυσμένους αυτούς τρόπους, διαφορετικά δεν έχει κάποια θέση σε αυτό.

Τα είδη της μουσικής αναφέρονται ως λαϊκά, ποπ και χιπ-χοπ, ωστόσο το λαϊκό δεν είναι το κατά βάση ελληνικό παραδοσιακό λαϊκό, αλλά ένα εξευγενισμένο λαϊκό που μόνο κατ' επίφαση ονομάζεται έτσι, ενώ για λόγους πρεστήζ αναφέρεται ως λαϊκό ποπ. Το ίδιο ισχύει και για υπόλοιπα είδη, αφού το ροκ δεν υπάρχει εντός του θεσμού, το ρεμπέτικο δεν εκπροσωπείται, η μέταλ ή η κλασική μουσική δεν έχουν θέση, διότι φαίνεται πως χαλάνε την εικόνα, συν του γεγονότος πως δεν μπορούν να υποστηριχτούν και ενδυματολογικά.

Η αποτίμηση αυτή δεν αφορά οποία κριτική προς το κανάλι και το θεσμό που έχει δημιουργήσει, ούτε επιχειρεί να μειώσει τη σημαντικότητά του. Επιχειρεί απλώς να τονίσει πως η εκπροσώπηση της μουσικής έχει ένα ιδιαίτερα ευρύ περιεχόμενο και ιστορία, το οποίο οφείλει ένα κανάλι της τάξεως αυτής να αναδείξει. Η μουσική και οι τάσεις που ακολουθεί έχουν δημιουργήσει ιστορικά προηγούμενα, όπως είναι το πλέον αναγνωρισμένο ως είδος μουσικής, το ρεμπέτικο τραγούδι, ένα είδος που αποτυπώνει τη νεότερη ιστορία της Ελλάδας. Ο θεσμός των βραβείων του MAD, έχει αναλάβει μία διοργάνωση που αφορά σε μία μουσική εν όλω γιορτή και αυτό είναι που βαραίνει το κανάλι, δηλαδή το γεγονός πως είναι προτιμητέο να γίνει μία συνολικότερη εκπροσώπηση.

Συμπεράσματα

Η εμφάνιση της μουσικής στην τηλεόραση ως μουσικός θεσμός και ως μουσικό show αρχικά εμφανίστηκε μέσα από τα μουσικά τηλεοπτικά παιχνίδια (Fame Story) και από το 2004 έχουμε την δημιουργία των πρώτων μουσικών βραβείων στην ιστορία της ελληνικής μουσικής σκηνής τα MAD Video Music Award. Ο συγκεκριμένος θεσμός κατάφερε από τα πρώτα του βήματα να εισέλθει στην ζωή μας μέσω της τηλεόρασης με μεγάλη επιτυχία καταφέροντας μετά από 17 χρόνια βραβείων να αποτελεί την μεγαλύτερη μουσική διοργάνωση για τα ελληνικά δεδομένα. Αυτό οφείλεται στη διαμεσολαβημένη οιονεί επικοινωνία, η οποία προσφέρει τα μέσα για να αναδειχθεί η μουσική και να συνεχίσει η ιστορία της.

Μπορούμε να πούμε πως με επιφαντικό τρόπο επιτρέπει την απεριόριστη διαθεσιμότητα στο βωμό της μουσικής βιομηχανίας, για την προώθηση και προβολή στοιχείων που έχουν συμβολικό χαρακτήρα, χωρίς να εκλείπει η πρόσληψη και η κατανόηση του μηνύματος σε εκάστοτε χρόνο και βαθμό, από το εκπέμπον κανάλι (Salamanca, 2020).

Ωστόσο σε κάθε περίπτωση είναι καλό να αναγνωρίζεται η ίδια η φύση της μουσικής, χωρίς να υπάρχουν προτιμήσεις προς είδη και τάσεις, αλλά σε μία ευρύτερη φιλοσοφία που την ακολουθεί. Αυτό σημαίνει πως είναι στο χέρι των ιθυνόντων κάθε φορά να αναδείξουν τους τρόπους εκείνους που δεν ενέχουν την καθοδήγηση, αλλά η ίδια η μουσική να δείξει τον τρόπο στον εκάστοτε αποδέκτη της, όπως είναι και ο πραγματικός ρόλος και όχι μέσω του περιορισμού της μουσικής του κουτιού, όπως προαναφέρθηκε, ξεφεύγοντας από τους κινδύνους που πολύ εύκολα μπορεί να εμπίσουμε.

Τα ΜΜΕ αποτελούν μια κυρίαρχη δυναμική της κοινωνίας μας, καθώς προσφέρουν στο κοινό ενημέρωση και ψυχαγωγία σε πραγματικό χρόνο. Πιο συγκεκριμένα, το μέσο της τηλεόρασης κατάφερε να ξεχωρίσει έναντι των υπολοίπων, καθώς συνδυάζει την εικόνα με τον ήχο. Η ιδιαιτερότητα της τηλεόρασης να ταιριάζει ήχο με εικόνα βοήθησε τη μουσική να εισχωρήσει σε όλα τα σπίτια και από εκεί που ήταν αγαθό για λίγους να γίνει πλεονέκτημα για πολλούς. Η μουσική στα ΜΜΕ αναφέρεται κυρίως στη στήριξη και προώθηση των καλλιτεχνικών ειδών της μουσικής μέσω της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου, καθώς είναι τα κυρίαρχα μέσα εποχής, τα οποία πλέον συναντάμε και σε μορφή ψηφιακού περιεχομένου. Αφορούν σε όλα τα είδη μουσικής, με επικρατέστερες τις προσφιλείς προς τους σημερινούς νέους μουσικές που έχουν ξενόφερτους ήχους και ρυθμούς. Ως επί το πλείστον αυτό συμβαίνει, διότι το μεγαλύτερο κοινό τυγχάνει να είναι μικρότερης ηλικίας, τουλάχιστον ως προς την παρακολούθηση τηλεοπτικών και ψηφιακών σταθμών μουσικής (Giouvantsioudis, 2016).

Η μουσική προσφέρει τη δυνατότητα στον άνθρωπο να ανταποκρίνεται ικανοποιητικά, καθώς αποφεύγεται το εμπόδιο της γλώσσας ή της άμεσης επικοινωνίας. Είναι ένας κώδικας στον οποίο μπορεί να συμβάλει στην κοινωνικό-συναισθηματική ανάπτυξη των ανθρώπων και ιδιαίτερα των παιδιών. Η μουσική έχει τη δυνατότητα να προσφέρει αισθητική ανάπτυξη σε αυτόν που την ακούει ή γενικότερα την έχει στη ζωή του, ενώ προσφέρεται γόνιμο έδαφος για

βελτιστοποίηση της επικοινωνίας και της συνεργασίας, ή εν γένει της ανάπτυξης κοινωνικών σχέσεων. Σίγουρα όμως σε κάθε περίπτωση αξίζει να έχει καλύτερη θέση και αντιμετώπιση στους διάφορους τόπους και χρόνους από τους ανθρώπους και να χρησιμοποιείται για τα πραγματικά της οφέλη και όχι να θυσιάζεται στο βωμό της ματαιοδοξίας και του χρήματος. Θα ήταν ευχής έργον αν δυνητικά η μουσική μπορεί να αναπτυχθεί ως ένας τομέας ανάπτυξης θετικών χαρακτηριστικών για τον άνθρωπο και την εξέλιξή του, καλλιεργώντας στο κοινό του κάθε μουσικού θεσμού, μία εις βάθος και ουσιαστική μουσική παιδεία.

Το τηλεοπτικό κοινό στο παρελθόν παρακολουθούσε τηλεόραση, ενώ σήμερα το κοινό ψάχνει την τηλεόραση και τα προγράμματά της ενδελεχώς, έχει όλο και περισσότερες προσδοκίες, κρίνει, ενώ σε κάποιες περιπτώσεις συμμετέχει στη διαμόρφωση του προγράμματος με τις προτιμήσεις του έναντι των άλλων καναλιών, διαμορφώνοντας τις αντίστοιχες τηλεοπτικές τάσεις της εποχής. Η ιστορία έχει δείξει πως το κοινό είναι λάτρης εκπομπών που αλληλεπιδρούν μαζί του, και συγκεκριμένα όταν αυτό καλείται να συνδιαμορφώσει ένα αποτέλεσμα με την χρήση για παράδειγμα μιας ψηφοφορίας. Οι σύγχρονες θεωρήσεις αναφορικά με τη σχέση που υπάρχει μεταξύ ΜΜΕ και των δεκτών τους έχουν κατά κύριο λόγο τη στήριξή τους, από την πειθαρχική εξουσία, δηλαδή την εξουσία που δίνεται στα μέσα για τη μεταφορά ενός μηνύματος και το μονόλογο της σκέψης που υπάρχει από το δέκτη, προς τις νέες επικοινωνιακές μορφές που εμπεριέχουν το διάλογο όσο και τη συμμετοχή. Η τελευταία αναφέρεται στην κατά κόρον πλέον χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όσο και την ψηφιακή μορφή που έχουν λάβει τα μέσα επικοινωνίας στην εποχή μας. Οι επικοινωνιακές στρατηγικές ακολουθούν συγκεκριμένα ερωτήματα για να σχηματίσουν και να σχεδιάσουν τα επόμενα βήματά τους και αφορούν, στο τι ηλικιακό κοινό θέλουν να προσελκύσουν, στο ποιες είναι οι λειτουργίες όπως και οι σκοποί της εκάστοτε στρατηγικής επικοινωνίας, πως μπορεί η ίδια η επικοινωνία να διενεργηθεί, ποιο είναι το μήνυμα που θέλει να περάσει στο κοινό, όπως και ποια είναι τα αποτελέσματα από τις πρότερες στρατηγικές (Wallwork, 2016).

Στην διάδοση και εδραίωση της μουσικής και των μουσικών τάσεων βοήθησε σημαντικά η ίδρυση των μουσικών τηλεοπτικών καναλιών. Στόχος των μουσικών καναλιών αποτελεί η προσέλκυση νεανικού κοινού ηλικίας 15-24 ετών καθώς σε αυτή την ηλικία το κοινό δέχεται πολλές επιρροές και διαμορφώνει την μουσική του

ταυτότητα. Είναι εύλογο επομένως, η νέα γενιά να δημιουργεί τις τάσεις της σύγχρονης μουσικής και αντίστροφα, αφού είναι δύο σημεία που «τέμνονται» και ως αποτέλεσμα αλληλοεπηρεάζονται (Hsu & Su, 2010).

Η κάθε ερμηνεία δεν μπορεί φυσικά να είναι ίδια κάθε μέρα και αυτό φυσικά εξαρτάται από τον καλλιτέχνη. Όπως και στον θεσμό που μελετήσαμε μέχρι το τελικό act που προβλήθηκε – πραγματοποιήθηκε τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή που έλαβαν χώρα τα βραβεία, έγιναν αρκετές πρόβες που κάθε φορά ο καλλιτέχνης μαζί με το επιτελείο του ήταν καλύτεροι. Όπως για παράδειγμα η χορογραφία ενός τραγουδιού είναι ίδια κάθε φορά, ο τρόπος που θα κινηθεί ο χορευτής, ενδέχεται σε ένα μικρό, αμελητέο βαθμό να διαφοροποιηθεί, είτε πιο έντονα, είτε πιο ήρεμα. Αυτό συμβαίνει γιατί η επιτέλεση γίνεται πάντοτε με ένα σκοπό και για αυτό και αξιολογείται μερικώς με το πόσο καλά εκπληρώνονται οι προθέσεις του εκάστοτε επιτελεστή (Καλλιμοπούλου & Μπαλάντινα, 2014). Η Λαλιώτη (2012) αναφέρει ότι η μουσική επιτελείται μέσω συγκεκριμένων συμπεριφορών οι οποίες έχουν ήδη κωδικοποιηθεί πολιτισμικά και γι' αυτό η επιτελεστική συμπεριφορά δεν μπορεί να είναι αυθόρμητη, αλλά αποτέλεσμα πρόβας. Στην περίπτωση των βραβείων MAD VMA το αποτέλεσμα είναι προϊόν πολλών προβών.

Στην ουσία η μουσική είναι η ίδια η διαδοχή των τόνων οι οποίοι εξελίσσονται εντός του χρόνου, με καθορισμένο τρόπο από τον άνθρωπο, η οποία διαδοχή ενέχει ένα είδος συνοχής. Από τον τρόπο που επιτυγχάνεται η συνοχή αυτή, δημιουργούνται και τα είδη της μουσικής, τα οποία μέσα στο χρόνο έχουν εξελιχθεί και μετουσιωθεί αναλόγως της εποχής και των τάσεων που αυτή ακολουθεί. Οι αντιδράσεις που μπορεί να προκαλέσει στον άνθρωπο και στον τρόπο ανάπτυξης της επικοινωνίας, είτε αυτή είναι οιονεί, είτε όχι, στην πυραμίδα ιεράρχησης των αναγκών βρίσκεται για όλους τους ανθρώπους ή έστω για την πλειονότητα πολύ ψηλά, αν όχι στην κορυφή. Θα μπορούσαμε χωρίς να θέλουμε να θέσουμε όρους υπερβολής να τονίσουμε ότι η μουσική είναι μία δίοδος αυτογνωσίας και αυτοεκπλήρωσης, καθώς είναι ένα βασικό μέσο κοινωνικοποίησης, θεραπείας και έκφρασης. Η δύναμη που δίνει η μουσική στον άνθρωπο ενισχύει την αρμονική σύμπραξη του πλάτους και της συχνότητας των κυμάτων του ανθρώπινου εγκεφάλου. Δεν είναι λοιπόν τυχαίο, ότι από αρχαιότατων χρόνων ο άνθρωπος έδινε ιδιαίτερη σημασία στην ανάπτυξή της μουσικής με απώτερο σκοπό τη δική του ανέλιξη και ευεργεσία τόσο για τη σωματική, όσο και για την ψυχική του υγεία.

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω καταλήγουμε στα εξής σχετικά με τον μουσικό θεσμό των MAD Video Music Awards:

- Το MAD μέσω της διαμεσολάβησης του θεσμού που κοινωνείται μέσω της τηλεόρασης επιχειρεί να προσελκύσει νεανικό κοινό προβάλλοντας του στοχευμένα μουσικά είδη.
- Τα μουσικά είδη που προβάλλει μέσα από τους θεσμούς του, δεν αντικατοπτρίζουν την ελληνική μουσική σκηνή και επιλέγει την λεγόμενη αναλώσιμη-εμπορική μουσική.
- Το MAD μέσω της επαναλαμβανόμενης προβολής συγκεκριμένων ειδών-κλιπ κατά την διάρκεια της 24ωρης λειτουργίας του, δημιουργεί συγκεκριμένα ερεθίσματα για να διαμορφώσει την μουσική ταυτότητα των νέων.
- Δημιουργεί νέα είδη μουσικής, που στην ουσία δεν πρόκειται για νέα δημιουργία αλλά για ένωση δύο υπαρχόντων μουσικών ειδών.
- Η παρουσίαση των καλλιτεχνών στην σκηνή γίνεται μέσω ενός φαντασμαγορικού show όπου η σκηνική παρουσία με εντυπωσιακά κοστούμια, χορογραφίες καταφέρνουν να προσελκύσουν το κοινό στο οπτικό θέαμα που παρακολουθεί.
- Το MAD εντάσσει την λάμψη του θεσμού της Eurovision στα μουσικά βραβεία, χρησιμοποιώντας την δημοφιλία και αναγνωρισιμότητά του για να προσελκύσει κοινό.
- Οι απονεμητές των βραβείων προέρχονται από διάφορους χώρους όπως ο αθλητισμός, η μαγειρική, η πολιτική με σκοπό να προσελκύσει το κοινό των παραπάνω που βρίσκεται και σε διαφορετικό ηλικιακό target group από αυτό που επιδιώκει να προσελκύσει το MAD.
- Επιλέγει κατά κύριο λόγο καλλιτέχνες από τις δισκογραφικές εταιρίες της Panik Records και Minos EMI καθώς οι καλλιτέχνες ανήκουν στα τραγούδια που επιλέγει να προωθήσει.
- Το κάθε act που παρουσιάζεται, μέσω της διαδικασίας της επιτέλεσης πραγματώνει ένα συγκεκριμένο concept προσπαθώντας να αποδώσει μέσω της θεατρικότητας του καλλιτέχνη στην εκάστοτε παρουσίαση την συναισθηματική διέγερση του κοινού και την ταύτιση μαζί του.

Ο θεσμός των MAD Video Music Awards αντικατοπτρίζει την μεγαλύτερη γιορτή μουσικής για την Ελλάδα παρουσιάζοντας νέες και διαχρονικές εμπορικές επιτυχίες, διαμορφώνοντας μουσικές κουλτούρες και προτιμήσεις. Ο τρόπος που

επιλέγει να παρουσιάσει τις μουσικές επιτυχίες διαφόρων καλλιτεχνών συνδυαστικά με την εκάστοτε επιτέλεση πάνω στη σκηνή, καταφέρνει να μαγνητίσει το κοινό. Όλα τα παραπάνω συνηγορούν στο γεγονός ότι ο θεσμός των MAD Video Music Awards κατέχει κυρίαρχη θέση στα μουσικά δρώμενα της χώρας, καθώς αποτελεί το μοναδικό show βραβείων για την ελληνική μουσική σκηνή.

Βιβλιογραφία

Ελληνική βιβλιογραφία

1. Adorno, T.W., Marcuse, H., Lovendal, G. (1984). Τέχνη και μαζική κουλτούρα. Παρατηρήσεις για έναν επαναπροσδιορισμό της κουλτούρας. Αθήνα, Ύψιλον, Εκδόσεις Ζήσης.
2. Antoniou, A.-S., & Perros, P. (2008). Η ηθική των ηλεκτρονικών ΜΜΕ. (pp. 227-245). Αθήνα, Εκδόσεις Σάκκουλα.
3. Carrier, J.P., Ασλανίδου, Σ., (2004). «Θεωρητικές προσεγγίσεις για την ανάλυση των ΜΜΕ», Αθήνα: Τυπωθήτω, σελ. 64.
4. Georgiadou, E. (2019, November). Διάπλαση στο Τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ, ΑΠΘ. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21143.93607>.
5. Giouvantsioudis, K. (2016). Η ΜΟΥΣΙΚΗ ΣΤΟ ΝΤΟΚΙΜΑΝΤΕΡ. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
6. Καλλιμοπούλου, Ε. & Μπαλάντινα, Α. (2014). Αθήνα: Εισαγωγή στην Εθνομουσικολογία, Αθήνα: εκδόσεις Ασίνη.
7. Κωνσταντοπούλου, Χ. (2021). *ΜΜΕ και αναπαραγωγικά δικαιώματα*. Αθήνα: εκδόσεις Παπαζήση.

8. Λαλιώτη, Β. (2012). "Η μουσική ως επιτέλεση: ανθρωπολογικές προοπτικές". *Εθνολογία*. τ. 15/2011-2012: 205-226.
9. ΜακΚουέιλ, Ν. (2003). "Η θεωρία της μαζικής επικοινωνίας για τον 21^ο αιώνα". Αθήνα: εκδόσεις Καστανιώτη.
10. Μυριβήλη, Ε. (2006) "Από την αναπαράσταση στην επιτέλεση", www.academia.edu, τελευταία πρόσβαση 25/2/2021.
11. Χανιώτης, Α. (2009). "Θεατρικότητα και Δημόσιος βίος στον Ελληνιστικό Κόσμο". Ηράκλειο: Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης.
12. Thomson, J.B. (1999) *Νεωτερικότητα και Μέσα Επικοινωνίας*, Αθήνα, Παπαζήσης.

Αγγλόφωνη βιβλιογραφία

13. Biocca, F. A. (1988). Opposing conceptions of the audience: The active and passive hemispheres of mass communication theory. In J. A. Anderson (Ed.), *Communication yearbook 11* (p. 51–80). Sage Publications, Inc.
14. Clausse, R., Facy, L. (1968). *Las Nubas*. Barcelona: Martinez Roca Publications.
15. Coll, P., & Micó-Sanz, J.-L. (2019). Growth hacking in the strategy to attract audiences in the new economy. *Hipertext.Net: Revista Académica Sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2019.i18.02>
16. Cooper, D., Sapiro, I., & Anderson, L. (2019). *Music for television 1*. Boston: Esomar. <https://doi.org/10.4324/9781315553108-8>
17. Delmont, M. (2014). *Music on television*. (pp. 33-46). New York: Routledge. <https://doi.org/10.4135/9781473910423.n21>
18. Esslemont, D., & Syn, M. (2015). *A New Approach To TV Audience Measurement*. (pp.234-247). Basingstoke: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-319-17320-7_57

19. Eco, U. (2017). *Sulle Spalle dei Giganti*. Rome: Lave di teseo Publications.

20. Falero, S. (2016). *Digital Participatory Culture and the TV Audience*. Springer.
<https://doi.org/10.1057/978-1-137-50000-7>

21. Hsu, J.-L., & Su, Y.-Y. (2010, July 1). Strategy-based personal music channel service. 3264–3269. <https://doi.org/10.1109/ICMLC.2010.5580694>

22. Hueth, A. (2019). *Reality shows. Scriptwriting for Film, Television, and New Media*. 1st edition, London ; New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429461361-13>

23. Karpikova, I., & Artamonova, V. (2018). Attracting Audience to Digital Media Using Gamification Elements. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 7, 599–614.
[https://doi.org/10.17150/2308-6203.2018.7\(4\).599-614](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2018.7(4).599-614)

24. Li, W. (2016, August 2). The Music Channel Access System Based on Internet. 9771, 593–599. https://doi.org/10.1007/978-3-319-42291-6_59

25. Makki, A. M. (2020, October 9). *Writing for the mass media*, 7th edition. Boston: Pearson.

26. McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory*. Mass Communication Theory 6th edition. London: SAGE Publications Ltd.

27. Oleshko, V., & Oleshko, E. (2020). *Mass media as a mediator of communicative and cultural memory*. Ekaterinburg, Russia: KnE Social Sciences.
<https://doi.org/10.15826/B978-5-7996-3074-4.0>

28. Papadaki, E. (2001). *The Mediation of Art through the Mass Media*, PhD thesis, University of Kent at Canterbury, Kent, United Kingdom.

29. Pafort-Overduin, C. (2021). *The World Market: TV Audiences*: Utrecht University.

30. Romero-Carmona, J. (2005). Music and television. Huelva, Spain: Comunicar.
<https://doi.org/10.3916/C25-2005-103>
31. Salamanca, A. (2021). The value of mediated communication. Journal of Economic Theory, 105191. <https://doi.org/10.1016/j.jet.2021.105191>
32. Stamou, A., Agraftoti, A., & Dinas, K. (2012). Representations of youth (language) in Greek TV commercials. Journal of Youth Studies - J YOUTH STUD, 15, 1–20.
<https://doi.org/10.1080/13676261.2012.677816>
33. Tsitsanoudis, N. (2010). Resurgent Litteracy and Mass Media in Greece. International Journal of Instructional Media, 3, 281–290.
34. Wallwork, A. (2016). Attracting Audiences and Keeping Their Attention.
https://doi.org/10.1007/978-3-319-26330-4_12

Διαδικτυακή βιβλιογραφία

35. Get Greek Music – Get Greek Music. (2021, Ιανουάριος 07). Ανακτήθηκε από:
<https://www.getgreekmusic.gr/mad-vma-2016-ola-osa-synevisan/>
36. Hit Channel – MAD VMA 2019. (2021, Ιανουάριος 09). Ανακτήθηκε από:
<https://www.hit-channel.com/mad-vma-2019-live-acts/166327>
37. Hit Channel – MAD VMA 2016. (2021, Ιανουάριος 09). Ανακτήθηκε από:
<https://www.hit-channel.com/video-music-awards-2016-winners/103435>
38. Mad Events. (2021, Ιανουάριος 26). Ανακτήθηκε από: <https://mad.tv/mad-events/>
39. Mad for Fashion. (2021, Ιανουάριος 21). Ανακτήθηκε από: <https://mad.tv/mad-for-fashion/>
40. Mad Greekz. (2021, Ιανουάριος 21). Ανακτήθηκε από: <https://mad.tv/mad-greekz-top-10/>

41. Mad Music Report. (2021, Ιανουάριος 26). Ανακτήθηκε από: <https://mad.tv/music-report/>
42. Mad Themis Georgantas. (2021, Ιανουάριος 19). Ανακτήθηκε από: <https://mad.tv/themis-georgantas/>
43. MAD VMA Archives. (2021, Ιανουάριος 09). Ανακτήθηκε από: <https://mad.tv/tag/mad-vma/>
44. Mega TV – MAD Awards 2020. (2021, Ιανουάριος 09). Ανακτήθηκε από: <https://www.megatv.com/ekpompes/183633/mad-awards-2020/>
45. MAD Video Music Awards 2020. (2021, Ιανουάριος 08). Ανακτήθηκε από: <https://videomusicawards.gr/>
46. Mad TV Signal. (2021, Ιανουάριος 26). Ανακτήθηκε από: <https://mad.tv/tv-signal/>
47. Mad Video Music Awards. (2021, Ιανουάριος 26). Ανακτήθηκε από: <https://videomusicawards.gr/>
48. Mad Walk. (2021, Ιανουάριος 19). Ανακτήθηκε από: <https://www.madwalk.gr/>
49. MAD TV – VMA 2018. (2021, Ιανουάριος 07). Ανακτήθηκε από: <https://mad.tv/ypopsifiotites-ton-mad-vma-2018/>
50. MAD TV – VMA 2017. (2021, Ιανουάριος 07). Ανακτήθηκε από: <https://mad.tv/mad-video-music-awards-2017-coca-cola-aussie/>
51. Music on television. (n.d.). Retrieved January 25, 2021, from ResearchGate website: https://www.researchgate.net/publication/312866046_Music_on_television
52. Virtual Communities for Creating Shared Music Channels. (n.d.). Retrieved January 25, 2021, from https://www.researchgate.net/publication/220723420_Virtual_Communities_for_Creating_Shared_Music_Channels?_sg=2ZVMk-

3B6LblrZ6pzCCP7ea9ALqudnxPurDMPyef9A6v3UWw5wmY-
FvUDr1QyZHHcNXjHcFMKm25Ws