

2024-01

social media $\mu^3 \gg \mu^- \zeta$
 $\hat{I}, \cdot \tilde{A} \cdot \hat{A} \quad \tilde{A} \hat{E} \frac{1}{2} \quad \frac{1}{4} \zeta \quad \hat{A} \tilde{A}^{10} \hat{I} \frac{1}{2}$
 $\mu \zeta \frac{1}{2} \hat{I} \frac{1}{2} : \quad \mu \hat{A} \mu \hat{A} \frac{1}{2} \hat{I} \frac{1}{2} \tilde{A} \pm \hat{A} \quad \tilde{A}$
 $\tilde{A}^{-0} \tilde{A} \hat{A} \hat{A} \hat{I} \quad \tilde{A} \zeta \quad \hat{A} \hat{A} \quad \tilde{A} \tilde{A} \cdot \frac{1}{2} \quad \mu \gg \gg \cdot \frac{1}{2} 1$
 $\mu \frac{1}{2} \pm \gg \gg \pm^0 \tilde{A}^{10} \textcircled{\text{R}} \quad \frac{1}{4} \zeta \quad \hat{A} \tilde{A}^{10} \textcircled{\text{R}} \quad \tilde{A}^0 \cdot \frac{1}{2} \textcircled{\text{R}}$

$\pm \frac{1}{2} \pm^3 \hat{I} \tilde{A} \zeta \hat{A}, \cdot \gg - \frac{1}{2} .$

$\mu \tilde{A} \pm \tilde{A} \tilde{A} \hat{A} \zeta^{1 \pm 0} \hat{I} \hat{I}^3 \hat{A} \pm \frac{1}{4} \frac{1}{4} \pm \cdot \cdot \cdot \tilde{A}^{1 \pm 0} \tilde{A} \tilde{A}^{1 \frac{1}{2} 3^0}, \quad \text{£} \zeta \zeta \gg \textcircled{\text{R}} \quad \tilde{Y}^{10} \zeta \frac{1}{2} \zeta \frac{1}{4} 1^0 \hat{I} \frac{1}{2} \cdot \hat{A}^1 \hat{A}$
 $\tilde{A}^{-0} \cdot \tilde{A} \cdot \hat{A}, \quad \pm \frac{1}{2} \mu \hat{A} \tilde{A} \tilde{A} \textcircled{\text{R}} \frac{1}{4} 1 \zeta \cdot \mu \tilde{A} \zeta \gg^1 \hat{A} \quad \tilde{A} \zeta \hat{A}$

<http://hdl.handle.net/11728/12802>

Downloaded from HEPHAESTUS Repository, Neapolis University institutional repository



ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ

ΣΠΟΥΔΩΝ : Master (MSc) in Digital Marketing

«ΤΑ SOCIAL MEDIA ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

ΤΩΝ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΩΝ: ΕΡΕΥΝΩΝΤΑΣ

ΤΟΝ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΜΟΥΣΙΚΗ ΣΚΗΝΗ»

Ελένη Παναγιώτου

Ιανουάριος 2024

ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΕΞ ΑΠΟΣΤΑΣΕΩΣ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ
ΣΠΟΥΔΩΝ : Master (MSc) in Digital Marketing

«ΤΑ SOCIAL MEDIA ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΤΩΝ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΩΝ: ΕΡΕΥΝΩΝΤΑΣ
ΤΟΝ ΑΝΤΙΚΤΥΠΟ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ
ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΗ ΜΟΥΣΙΚΗ ΣΚΗΝΗ»

Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση εξ
αποστάσεως

μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital
Marketing)

στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος

Ελένη Παναγιώτου

Ιανουάριος 2024

Copyright © Ελένη Παναγιώτου, 2024

Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διατριβής από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει
απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του
Πανεπιστημίου

Σελίδα Εγκυρότητας

Όνοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: Παναγιώτου Ελένη

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: Τα social media ως εργαλείο προώθησης των μουσικών καλλιτεχνών: ερευνώντας τον αντίκτυπό τους στην ελληνική εναλλακτική μουσική σκηνή»

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ

αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις

..... [ημερομηνία έγκρισης] από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος Σοφοκλής Σκούλτσος

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής:[ονοματεπώνυμο, βαθμίδα, υπογραφή]

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Η Ελένη Παναγιώτου, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Τα social media ως εργαλείο προώθησης των μουσικών καλλιτεχνών: ερευνώντας τον αντίκτυπό τους στην ελληνική εναλλακτική μουσική σκηνή», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Ο/Η Δηλών /σα

Ελένη Παναγιώτου

Περιεχόμενα

Περίληψη	7
Abstract.....	8
Εισαγωγή	9
1. Μεθοδολογικό πλαίσιο της έρευνας.....	11
1.1. Μεθοδολογία ανάλυσης δεδομένων	11
1.2. Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα	12
1.3. Προς μια υλοποίηση μιας πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας	13
1.4. Πληθυσμός/ δείγμα και μεθοδολογία δειγματοληψίας	13
1.5. Δεοντολογία και ερευνητική ηθική.....	14
2. Προλεγόμενα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή Social Media	15
2.1 Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	15
2.2 Λειτουργική οριοθέτηση μέσων κοινωνικής δικτύωσης	16
3. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη μουσική βιομηχανία.....	21
3.1. Ιστοριογραφικά προλεγόμενα στην βιομηχανία προώθησης της μουσικής	21
3.2. Μουσική κινητικότητα: από το walkman στο smartphone	23
3.3. Προώθηση των μουσικών καλλιτεχνών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	24
3.4. Προσδιορισμός ερευνητικού προβλήματος.....	28
4. Αποτελέσματα και συζήτηση.....	31
4.1. Ανάλυση δημογραφικών δεδομένων	31
4.2. Παρουσίαση και ερμηνεία αποτελεσμάτων στατιστικής ανάλυσης	32
5. Συμπεράσματα – Συζήτηση.....	44
5.1. Συζήτηση και αναστοχασμός.....	44
5.2. Συμπεράσματα.....	48
5.3. Ερευνητικοί περιορισμοί	50
Βιβλιογραφία	51
Παράρτημα	56
Παράρτημα 1. Ερωτηματολόγιο Έρευνας.....	56
Παράρτημα 1.2 Έγκριση Έρευνας από Επιτροπή Βιοηθικής ΠΝΠ.....	62

Περίληψη

Η παρούσα εργασία, η οποία τιτλοφορεί ως «Τα social media ως εργαλείο προώθησης των μουσικών καλλιτεχνών: ερευνώντας τον αντίκτυπό τους στην ελληνική εναλλακτική μουσική σκηνή», αποτελεί μια εμπειρική, ποσοτική μελέτη, η οποία προσπαθεί να σκιαγραφήσει την σημασία και τη συνδρομή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε ό,τι αφορά τη μουσική, με έμφαση την εναλλακτική μουσική στην Ελλάδα. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να εξεταστεί το υπάρχον βιβλιογραφικό κενό επί του θέματος σε εθνικό επίπεδο, κάτι που επιτρέπει την στελέχωση της πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας, με αρχικά δεδομένα που παρουσιάζεται εδώ. Επιπλέον, είναι σημαντικό να γίνει έρευνα του αντίκτυπου των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης στη μουσική βιομηχανία καθώς και εξέταση της μουσικής βιομηχανίας τη σημερινή εποχή. Στην έρευνα συμμετείχαν 101 άνθρωποι από 21 ετών οι οποίοι είναι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς και συχνοί ακροατές μουσικής.

Λέξεις – κλειδιά: εναλλακτική μουσική σκηνή, μουσική βιομηχανία, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ελληνική μουσική σκηνή

Abstract

The present thesis, titled "Social Media as a Tool for the Promotion of Musicians: Exploring Their Impact on the Greek Alternative Music Scene," constitutes an empirical, quantitative study aiming to outline the significance and contribution of social media in the realm of music, with a specific emphasis on alternative music in Greece. The objective of this study is to examine the existing literature gap on the subject at the national level, enabling the enrichment of primary quantitative research with initial data presented here. Furthermore, it is essential to investigate the impact of social media platforms on the music industry and scrutinize the contemporary music industry landscape. A total of 101 individuals, aged 21, participated in the research, comprising users of social media platforms and frequent music listeners.

Keywords: alternative music scene, music industry, social media, Greek music scene

Εισαγωγή

Οι κοινωνίες του εικοστού πρώτου αιώνα, έχουν έρθει αντιμέτωπες με πολυάριθμες αλλαγές και μεταβολές στο επιχειρηματικό τοπίο, και όχι μόνο. Η εκπαίδευση, οι επιχειρήσεις, η οικογένεια, ακόμα και η ίδια η ζωή, έχει ψηφιοποιηθεί (Baur, 2017). Επί του παρόντος, η επικοινωνία μεταξύ ανθρώπων ψηφιοποιείται μέσω νέων τεχνολογικών μέσων που ονομάζονται Τεχνολογίες της Πληροφορίας και της Επικοινωνίας, εκείνων των τεχνολογικών εργαλείων που λαμβάνουν, χειραγωγούν και επεξεργάζονται πληροφορίες, διευκολύνοντας την επικοινωνία μεταξύ δύο ή περισσότερων υποκειμένων και που συνεπάγονται σημαντικές συνέπειες στον τρόπο επεξεργασίας και διανομή πληροφοριών (Katz, 2003).

Η τεχνολογία λειτουργεί ως μια νέα μορφή γρήγορης και αποτελεσματικής δικτυακής επικοινωνίας. Με αυτόν τον τρόπο, τα κοινωνικά δίκτυα θεωρούνται ένα από τα μεγαλύτερα τεχνολογικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται τόσο από ενήλικες όσο και από εφήβους, παρέχοντας κοινωνικ ά οφέλη επικοινωνίας και συνεχούς σύνδεσης (Benthaus, Risius & Beck, 2016).

Τα τελευταία δέκα χρόνια, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αναδείξει και τη σημασία που επιτελούν στην προώθηση των μουσικών καλλιτεχνών, της μουσικής και των μουσικών κομματιών, γενικότερα. Ο μεγαλύτερος μετασχηματισμός της βιομηχανίας ηχογράφησης ήταν δυνατός, μόνο μέσω ενός συνδυασμού τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤπΕ), όπως η άνοδος του διαδικτύου, της ευρυζωνικότητας, των πολυμέσων, των κινητών τηλεφώνων, των πλατφορμών P2P και μορφές mp3. Τα κοινωνικά δίκτυα αντιπροσωπεύουν μια μεγάλη ευκαιρία, δεδομένου πως πολλοί χρησιμοποιούν το Twitter ή το Facebook για να μείνουν ενημερωμένοι με τα αγαπημένα τους συγκροτήματα. Επιπλέον, το 99% του χρόνου είναι σε κοινωνικά δίκτυα όπου κυκλοφορούν τα νέα τραγούδια ή τα βίντεο αυτών των καλλιτεχνών, με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να αποτελούν ένα δυναμικό εργαλείο προώθησης και διαφήμισης των μουσικών καλλιτεχνών (Beer, 2016). Επιπλέον, η πλειοψηφία του κοινού που ενδιαφέρεται για τη μουσική συγκεντρώνεται φυσικά στα κοινωνικά δίκτυα, όπου σχηματίζουν τις δικές τους κοινότητες και μιλούν για ομάδες και καλλιτέχνες (Allan & Tompkins, 2023).

Με την επιβεβαίωση αυτής της υπόθεσης, η παρούσα εργασία επιδιώκει να παράσχει στοιχεία για τη διερεύνηση ενός θέματος που ελάχιστα αντιμετωπίζεται στη βιβλιογραφία,

όπως ο αντίκτυπος του κυβερνοχώρου με έμφαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα εργαλεία υπολογιστών και η εικονικότητα στη βιομηχανία ηχογράφησης. Με αυτόν τον τρόπο, το θεμελιώδες ερώτημα αυτής της εργασίας είναι: *Ποιος είναι ο ρόλος των social media ως εργαλείο προώθησης των μουσικών καλλιτεχνών στην ελληνική εναλλακτική μουσική σκηνή;* Πιο συγκεκριμένα, η παρούσα εργασία ερευνά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείου προώθησης των μουσικών καλλιτεχνών και τον αντίκτυπό της στην ελληνική εναλλακτική μουσική σκηνή, κάτι που έχει μεγάλη σημασία την σημερινή εποχή. Αρχικά, οι καλλιτέχνες εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την προώθηση και την επικοινωνία με το κοινό για να επιβιώσουν στον ανταγωνιστικό χώρο της μουσικής βιομηχανίας. Η μελέτη της απόδοσης των social media στην ανάπτυξη της καριέρας τους μπορεί να βοηθήσει τους καλλιτέχνες να επιτύχουν μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό και μεγαλύτερα έσοδα. Επιπλέον, η έρευνα σε αυτό τον τομέα θα προσπαθήσει να προσφέρει πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι νέες τεχνολογίες και οι κοινωνικές πλατφόρμες επηρεάζουν την πολιτιστική δυναμική και τις επαφές μεταξύ δημιουργών και κοινού. Υπό αυτή την έννοια, ο κύριος στόχος της έρευνας είναι να περιγράψει τον αντίκτυπο της ψηφιακής τεχνολογίας – με έμφαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης – στην ανάπτυξη της ελληνικής εναλλακτικής μουσικής βιομηχανίας στη σημερινή Ελλάδα, ώστε να περιγραφεί το νέο μοντέλο διαδικτυακής διανομής μουσικής και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την πρόσβαση του κοινού σε νέες μορφές πρόσβασης στο φωνογραφικό περιεχόμενο.

Η παρούσα εργασία, δομείται σε τέσσερα κύρια κεφάλαια. Το πρώτο κεφάλαιο, λαμβάνοντας υπόψη το ερευνητικό κενό, θεμελιώνει τη μεθοδολογία έρευνας της εργασίας. Στο δεύτερο κεφάλαιο, οι αναγνώστες και αναγνώστριες εισάγονται σε θέματα σχετιζόμενα με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με αναφορά στα θεμελιώδη χαρακτηριστικά γνωρίσματά τους και τα πλεονεκτήματα που προσφέρουν, με το τρίτο κεφάλαιο να εξετάζει τη διαθέσιμη βιβλιογραφία τόσο σε ξενόγλωσσο, όσο και ελληνόγλωσσο επίπεδο, η οποία σχετίζεται με την επιρροή και εμπλοκή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη μουσική βιομηχανία. Το ίδιο κεφάλαιο αναδεικνύει το ερευνητικό κενό και το μελετώμενο πρόβλημα, το οποίο αφορά στην επιρροή των social media στην προώθηση της ελληνικής εναλλακτικής μουσικής σκηνής. Το τέταρτο κεφάλαιο να παρουσιάζει τα σχετικά ευρήματα που προέκυψαν από τη μελέτη, ακολουθώντας από την κριτική τους ανασκόπηση, σε συνδυασμό με τη δευτερογενή εργογραφία.

1. Μεθοδολογικό πλαίσιο της έρευνας

1.1. Μεθοδολογία ανάλυσης δεδομένων

Αναφορικά με τη διαδικασία ανάλυσης δεδομένων, αυτή έλαβε χώρα μέσω μιας στατιστικής ανάλυσης σε κατανομή συχνοτήτων (περιγραφική στατιστική επεξεργασία), στο πρόγραμμα του Superior Performance Software System. Ειδικότερα, η δημιουργία κατανομής συχνότητας σημαίνει τη δημιουργία ενός πίνακα που δείχνει τόσο τις τιμές/τρόπους λειτουργίας που μπορεί να υποθέσει μια μεταβλητή όσο και τη συχνότητα με την οποία εμφανίζεται κάθε τιμή/τρόπος λειτουργίας εντός της ίδιας της μεταβλητής. Οι πίνακες αυτές δημιουργούνται αυτόματα από το στατιστικό πρόγραμμα όπου αξιοποιήθηκε στην παρούσα εργασία για την ανάλυση των αποτελεσμάτων της οικείας μελέτης. Τα ίδια ευρήματα επομένως, παρουσιάζονται με συνοδεία πινάκων, και έπεται η σχετική τους ερμηνεία.

Η δημιουργία κατανομής συχνότητας, στην πράξη, σημαίνει τη δημιουργία ενός πίνακα που αποτελείται από τουλάχιστον δύο και το πολύ πέντε στήλες. Αυτές οι στήλες παρουσιάζουν τις απόλυτες, σχετικές, ποσοστιαίες και αθροιστικές συχνότητες με τις οποίες παρουσιάζονται οι μέθοδοι ή οι τιμές μιας μεταβλητής. Με άλλα λόγια, απόλυτοι, σχετικοί ή ποσοστιαίες αριθμοί που συνοψίζουν τις πληροφορίες που περιέχονται σε μια μεμονωμένη μεταβλητή. Οι απόλυτες, οι σχετικές και οι ποσοστιαίες συχνότητες ισχύουν για κάθε τύπο μεταβλητής. Γενικά, χρησιμοποιούνται για να περιγράψουν τις επιμέρους μεθόδους ποιοτικών μεταβλητών (π.χ. φύλο ή εκπαιδευτικό προσόν) ή τις επιμέρους τιμές διακριτών ποσοτικών μεταβλητών που έχουν λίγες διαφορετικές τιμές μεταξύ τους (π.χ. αριθμός παιδιών). Για συνεχείς ποσοτικές μεταβλητές και για διακριτές που έχουν πολλές διαφορετικές τιμές (π.χ. αριθμός κλινών σε διαφορετικά ξενοδοχεία) είναι προτιμότερο να ομαδοποιούνται πρώτα οι τιμές σε κατηγορίες και μόνο μετά να υπολογίζονται οι συχνότητες. Οι αθροιστικές συχνότητες, από την άλλη πλευρά, χρησιμοποιούνται μόνο για ποιοτικές, τακτικές ή ποσοτικές μεταβλητές επειδή είναι απαραίτητο οι τρόποι ή οι κατηγορίες της μεταβλητής να έχουν μια αντικειμενική σειρά (π.χ. μπορώ αντικειμενικά να διατάξω το επίπεδο εκπαίδευσης ενός ατόμου αλλά όχι την περιοχή κατοικίας). Όλες αυτές οι προδιαγραφές τηρήθηκαν ευλαβικά στα πλαίσια της επιτέλεσης της στατιστικής ανάλυσης.

1.2. Σκοπός και ερευνητικά ερωτήματα

Η παρούσα εργασία επιδιώκει να εξετάσει τον αντίκτυπο του κυβερνοχώρου με έμφαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα εργαλεία υπολογιστών και την εικονικότητα στη βιομηχανία της μουσικής. Το κεντρικό και θεμελιώδες ερώτημα αυτής της εργασίας είναι: *Ποιος είναι ο ρόλος των social media ως εργαλείο προώθησης των μουσικών καλλιτεχνών στην ελληνική εναλλακτική μουσική σκηνή;* Πιο συγκεκριμένα, η παρούσα εργασία ερευνά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείου προώθησης των μουσικών καλλιτεχνών και τον αντίκτυπό της στην ελληνική εναλλακτική μουσική σκηνή. Τα ερευνητικά ερωτήματα είναι τα εξής: 1) *Πώς έχουν αλλάξει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το τοπίο της μουσικής βιομηχανίας στον τομέα της προώθησης καλλιτεχνών, της αφοσίωσης του κοινού και της δημιουργίας περιεχομένου;* 2) *Πώς οι καλλιτέχνες αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν τη δουλειά τους;* 3) *Με ποιον τρόπο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ καλλιτεχνών και κοινού;* 4) *Πώς επηρεάζουν τα social media τον ακροατή και την αγορά της μουσικής στην Ελλάδα, όσον αφορά την εναλλακτική μουσική;*

Υπό αυτή την έννοια, ο κύριος στόχος της έρευνας είναι να περιγράψει τον αντίκτυπο της ψηφιακής τεχνολογίας – με έμφαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης – στην ανάπτυξη της ελληνικής εναλλακτικής μουσικής βιομηχανίας στη σημερινή Ελλάδα, ώστε να περιγραφεί το νέο μοντέλο διαδικτυακής διανομής μουσικής και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την πρόσβαση του κοινού σε νέες μορφές πρόσβασης στο φωνογραφικό περιεχόμενο. Στην εποχή των social media, η προώθηση της μουσικής έχει γίνει πιο εύκολη από ποτέ. Πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram, το TikTok και το YouTube έχουν μεταμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο οι μουσικοί προωθούν και διανέμουν τη μουσική τους, προσεγγίζοντας ένα παγκόσμιο κοινό σε πραγματικό χρόνο. Αυτές οι πλατφόρμες έχουν επίσης δημιουργήσει νέες ευκαιρίες ανακάλυψης για ανερχόμενους καλλιτέχνες και επέτρεψαν στους θαυμαστές να αλληλοεπιδρούν πιο άμεσα με τους αγαπημένους τους μουσικούς. Σε αυτή την εργασία, θα εξετάσουμε πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει τη μουσική προώθηση και πώς οι καλλιτέχνες της εναλλακτικής μουσικής σκηνής της Ελλάδας χρησιμοποιούν αυτές τις πλατφόρμες για να προσεγγίσουν το κοινό τους.

1.3. Προς μια υλοποίηση μιας πρωτογενούς ποσοτικής έρευνας

Για να επιτευχθεί ο σκοπός της παρούσας έρευνας και για να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν, εκπονήθηκε μια πρωτογενής ποσοτική έρευνα με αρχικά δεδομένα, καθώς ο στόχος στην παρούσα περίπτωση είναι να παραχθούν αντικειμενικά, και αξιόπιστα, μετρήσιμα δεδομένα σε αριθμητικές βάσεις, κάτι που επιτυγχάνεται μέσα από την εκπόνηση ποσοτικών μελετών.

Ως ποσοτική ορίζεται η έρευνα που έχει κατασκευαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να λαμβάνονται στατιστικά αντιπροσωπευτικά δεδομένα μιας αγοράς ή του τμήματός της. Αυτή η έρευνα προέρχεται από το πεδίο της εμπειρικής κοινωνικής έρευνας και, ως εκ τούτου, περιλαμβάνει τη συλλογή αριθμητικών δεδομένων. Αυτά τα δεδομένα στη συνέχεια αναλύονται και υποβάλλονται σε στατιστική επεξεργασία για να δοκιμαστούν υποθέσεις ή να ρίξουν φως σε νέα θέματα – στην προκειμένη, για να δώσουν απάντηση σε ορισμένα ερευνητικά ερωτήματα, αναδεικνύοντας νέες όψεις σε ένα θέμα.

Μέσω της ποσοτικής έρευνας είναι δυνατή η συλλογή αντικειμενικών δεδομένων για το αντικείμενο της μελέτης. Η συλλογή αριθμητικών τιμών επιτρέπει να μετρήσει κανείς την επανάληψη ενός φαινομένου, επομένως μια ποσοτική ανάλυση προσφέρει μια συνολική εικόνα των πραγματικών συνθηκών σε ένα μελετώμενο θέμα. Αυτό είναι δυνατό, στην πραγματικότητα, μέσω ενός μεγάλου αριθμού συνεντεύξεων μέσω ερωτηματολογίων, ή της συλλογής σημαντικού όγκου δεδομένων. Ενώ είναι αλήθεια ότι η ποσοτική έρευνα παρέχει αριθμητικές τιμές με βάση δείγματα, αυτά τα αποτελέσματα μπορούν ωστόσο να μεταφερθούν σε μια ολόκληρη ομάδα πληθυσμού με παρέκταση. Η στατιστική ανάλυση της ποσοτικής έρευνας στοχεύει να παρέχει μια σταθερή βάση δεδομένων για τον έλεγχο εικασιών που προκύπτουν από την ποιοτική ανάλυση και για την εξήγηση των αιτιακών σχέσεων μεταξύ διαφορετικών μεταβλητών, κάτι που δεν αξιοποιείται στην προκειμένη, καθώς σκοπός είναι να αναδειχθεί σε συχνότητες, η σημασία της προώθησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των μουσικών καλλιτεχνών, με έμφαση στην εναλλακτική μουσική στην Ελλάδα.

1.4. Πληθυσμός/ δείγμα και μεθοδολογία δειγματοληψίας

Στο πλαίσιο του συγκεκριμένου δείγματος, το οποίο αποτέλεσε το αντικείμενο της παρούσας έρευνας, επιλέχθηκε ένα σύνολο εκατό ατόμων, τα οποία εκπροσωπούν την κατηγορία των χρηστών του διαδικτύου. Η εφαρμογή της έρευνας πραγματοποιήθηκε κατά τη

διάρκεια του χειμώνα του 2023 και η διαδικασία επιλογής των συμμετεχόντων βασίστηκε σε τυχαία επιλογή, η οποία υλοποιήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου, το οποίο σχεδιάστηκε με τη χρήση της πλατφόρμας Google Forms. Το ερωτηματολόγιο, το οποίο αποτελεί ένα σημαντικό εργαλείο για τη συλλογή δεδομένων, διανεμήθηκε ευρέως σε κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook ή το Instagram, προκειμένου να επιτευχθεί μια ποικίλη και αντιπροσωπευτική συμμετοχή.

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να ανταποκριθούν σε ένα σύνολο 19 ερωτήσεων κλειστού τύπου, αφού ενημερώθηκαν προηγουμένως με ένα σημείωμα σχετικά με τον σκοπό της έρευνας. Επιπλέον, τους επισημάνθηκε ο μη υποχρεωτικός χαρακτήρας της συμμετοχής τους, καθώς και οι κανόνες που τέθηκαν για τη διασφάλιση της εμπιστευτικότητας και προστασίας των προσωπικών τους δεδομένων.

1.5. Δεοντολογία και ερευνητική ηθική

Στην παρούσα έρευνα, έγινε εξέταση και συμμόρφωση προς τα πρότυπα ερευνητικής δεοντολογίας και ηθικής, με στόχο την εξασφάλιση της ορθής διεξαγωγής της και τον σεβασμό των δικαιωμάτων των συμμετεχόντων. Κατά την διαδικασία συλλογής δεδομένων, λήφθηκαν συγκεκριμένα μέτρα για τη διασφάλιση της ανωνυμίας των συμμετεχόντων, καθώς και την προστασία των προσωπικών τους δεδομένων.

Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν εκ των προτέρων για τον σκοπό της έρευνας μέσω ενός επεξηγηματικού σημειώματος, το οποίο παρείχε λεπτομέρειες σχετικά με τη χρήση των προσωπικών τους δεδομένων και τον μη υποχρεωτικό χαρακτήρα της συμμετοχής τους. Πιο συγκεκριμένα, το σημείωμα αναφέρει τον σκοπό της εργασίας. Η συλλογή δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τυχαία επιλογή ερωτηθέντων, ενώ η χρήση ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου στην πλατφόρμα Google Forms διασφάλισε την ασφαλή και αξιόπιστη συλλογή των απαντήσεων. Για την εξασφάλιση του απορρήτου και της ασφάλειας των προσωπικών δεδομένων, εφαρμόστηκαν μέτρα ασφαλείας σε όλα τα στάδια της έρευνας, ενώ η ανωνυμία των συμμετεχόντων διατηρήθηκε με προσοχή κατά την ανάλυση και ερμηνεία των δεδομένων.

2. Προλεγόμενα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή Social Media

2.1 Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Έρευνα που διεξήχθη τα τελευταία χρόνια έχει δείξει ότι η συχνότητα χρήσης του διαδικτύου από νέους έχει αυξηθεί (π.χ. Miranda, Young & Yetgin, 2016), και το ίδιο και από ενήλικες (Miller & Tucker, 2013). Διάφορες έρευνες έχουν δείξει ότι υπάρχουν τόσο θετικές όσο και αρνητικές πτυχές στη χρήση των κοινωνικών δικτύων. Για παράδειγμα, ο Oh και οι συνεργάτες του (2013) επεσήμαναν ότι αυτό το είδος τεχνολογικών εργαλείων ξεχωρίζει επειδή επιτρέπουν την εύκολη επαφή και την αλληλεπίδραση με τους χρήστες αυτών των δικτύων και, με τον ίδιο τρόπο, ανταποκρίνονται στην ανάγκη των ανθρώπων να δημιουργήσουν συνομιλίες ως αναζήτηση λύσεων στα προβλήματά τους. Από την πλευρά τους, οι Lee, Lee και Oh (2015) υπογράμμισαν ότι το διαδίκτυο, μπορεί να ενισχύσει τη δυνατότητα να παίζει διαφορετικούς ρόλους διερευνώντας διάφορες προσωποποιήσεις ή υπηρετώντας ρόλους ως εργαστήριο για την εύρεση της ταυτότητας ενός ατόμου. Τέλος, οι Krasnova, Spiekermann, Koroleva και Hildebrand (2010) διαπίστωσαν ότι μερικές από τις θετικές πτυχές του διαδικτύου είναι η ευκολία επικοινωνίας για άτομα που υποφέρουν από κοινωνικό άγχος, η γρήγορη πρόσβαση σε επαφή με ένα άτομο και τη δυνατότητα οικοδόμησης και ενίσχυσης της ανάπτυξης δεξιοτήτων στους χρήστες.

Ως αρνητικές πτυχές διαπιστώθηκε η αύξηση της μοναχικής συμπεριφοράς κι η διάδοση προσβλητικών μηνυμάτων προς τους ανθρώπους. Ομοίως, οι Sánchez, Prendes και Serrano (2011) δήλωσαν ότι η συνεχής χρήση των κοινωνικών δικτύων μπορεί να προκαλέσει δυσκολίες στην επίτευξη συμφωνιών σε ομάδες ομότιμων, εχθρικές και επιθετικές συμπεριφορές μεταξύ των χρηστών, της ανάδυσης των ρηχών και των απρόσωπων σχέσεων, των χαμηλών επιπέδων αυτογνωσίας και της ατομικής ταυτότητας. Ομοίως, επισημαίνεται και η έλλειψη εμπιστοσύνης που προκύπτει λόγω της μεγάλης πιθανότητας εύρεσης ψευδών προσωπικών δεδομένων σε συμμετέχοντες στο δίκτυο.

Πέραν των ανωτέρω οφελών, πλεονεκτήματα προκύπτουν και από την αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα των επιχειρήσεων, ειδικά σε ό,τι αφορά την προώθηση, τη διαφήμιση και το marketing. Το marketing αυτή τη στιγμή επικεντρώνεται στις αξίες, δημιουργώντας έναν καλύτερο κόσμο με τα προϊόντα που προσφέρει. Οι εταιρείες εκτιμούν περισσότερο από ποτέ το ψηφιακό περιβάλλον, ενώ χρησιμοποιούν διαφορετικά μέσα και εργαλεία για να δημοσιοποιήσουν τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (Mangold &

Faulds, 2009). Πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι σήμερα η επικοινωνία είναι πολυκατευθυντική, επομένως, μπορεί να αναφερθεί ότι οι άνθρωποι θεωρούν την ψηφιακή διαφήμιση ως αποτελεσματική, για ένα σύνολο από τομείς (Benthaus, Risius & Beck, 2016).

2.2 Λειτουργική οριοθέτηση μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Τα άτομα δημιουργούν σχέσεις με άλλα άτομα σε διαφορετικά πλαίσια και, χρησιμοποιούν αυτές τις σχέσεις για να βρουν πληροφορίες ή υπηρεσίες κατάλληλα, ανάλογα με το πλαίσιο και τις απαραίτητες προδιαγραφές. Οι σχέσεις διαφέρουν επίσης ως προς τη δύναμή τους, δηλαδή τον βαθμό στον οποίο καθορίζεται η συχνότητα των αλληλεπιδράσεων με τους εμπλεκόμενους ανθρώπους. Ο Mitchell (1990, στο Baur, 2017) ορίζει ένα δίκτυο ως ένα συγκεκριμένο σύνολο αλληλεπιδράσεων (στα αγγλικά, *connections*) μεταξύ ενός περιορισμένου συνόλου ατόμων, με την πρόσθετη ιδιότητα ότι τα χαρακτηριστικά αυτών των αλληλεπιδράσεων, θεωρούμενων ως σύνολο, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ερμηνεία της κοινωνικής συμπεριφοράς. Σήμερα, η εμπορευματοποίηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας επικεντρώνεται στη δράση του marketing, που συνίσταται στη διάθεση ενός προϊόντος σε πώληση, στην παροχή των απαραίτητων εμπορικών συνθηκών για την πώλησή του και στην παροχή των καναλιών διανομής που του επιτρέπουν να φτάσει στο τελικό κοινό. Δηλαδή, βασίζεται σε όλες τις τεχνικές και τις αποφάσεις που επικεντρώνονται στην πώληση ενός προϊόντος στην αγορά, με στόχο την επίτευξη των καλύτερων δυνατών αποτελεσμάτων, σύμφωνα με τους Haridakis και Hanson (2009).

Το κοινωνικό digital marketing, είναι η χρήση των κοινωνικών δικτύων (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest κ.λπ.) για την επικοινωνία πληροφοριών που ενδιαφέρουν τους χιλιάδες και εκατομμύρια χρήστες που χρησιμοποιούν το δίκτυο. Δεν είναι μια θαυματουργή λύση για καμία επιχείρηση, αλλά μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματική στην προσθήκη νέων πιθανών πελατών, στην επέκταση του δικτύου προμηθευτών, και στη δημιουργία συμμαχιών, μεταξύ άλλων (Chang et al, 2014). Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να είναι ένα φανταστικό εργαλείο για να κάνουν αυτές τις επαφές να επισκεφθούν το προφίλ ενός δεδομένου επιχειρηματία, να δημιουργήσουν ένα κανάλι επικοινωνίας μαζί τους, να τοποθετήσουν την επωνυμία της εταιρίας, κ.α. (Garg, Smith & Telang, 2011). Η κοινωνία έχει οδηγηθεί προς την επιταχυνόμενη ψηφιοποίηση, παρακινώντας προτάσεις από οργανισμούς και ιδρύματα που, μαζί με τη δημιουργικότητα και την καινοτομία, έχουν ενεργοποιήσει διάφορες ψηφιακές υπηρεσίες που προηγουμένως βρίσκονταν μόνο σε μελλοντικά σχέδια.

Αυτό έχει οδηγήσει σε αύξηση τόσο στον αριθμό των χρηστών όσο και στον χρόνο που αφιερώνεται σε πλατφόρμες, συναλλαγές, χρήση ψηφιακών υπηρεσιών, σχετικό περιεχόμενο και δυστυχώς επίσης, μη αληθές περιεχόμενο και ψευδείς, ελλιπείς ή εκτός πλαισίου ειδήσεις για τις οποίες οι χρήστες πρέπει να είναι σε εγρήγορση, να επαληθεύουν και να επικυρώνουν πληροφορίες πριν τις κοινοποιήσουν ή τις δημοσιεύσουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Fang, Hu, Li & Tsai, 2013). Ο άνθρωπος, ως κοινωνικό ον, απαιτεί τη συνεργασία και τη συμμετοχή των συνομηλίκων του για την ανάληψη ποικίλων ενεργειών που καλύπτουν τις διαφορετικές ανάγκες τους. Για να γίνει αυτό, απαιτείται επικοινωνία και αλληλεπίδραση. Οι Hernández και Sánchez (2008) εξηγούν ότι τα άτομα είναι κοινωνικά κατ' αρχήν: γεννιούνται και αναπτύσσονται σε κοινωνικές ομάδες. Ακριβώς, στην κοινωνική αλληλεπίδραση – επαφή με άλλους ανθρώπους και κοινή συμμετοχή σε διάφορες δραστηριότητες – λαμβάνουν χώρα πολλαπλές σημαντικές διαδικασίες, όπως η κοινωνικοποίηση, η ομαδική ένταξη και η οικοδόμηση ταυτότητας.

Με την άφιξη του 21ου αιώνα, ωστόσο, οι μορφές επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης μεταξύ των ατόμων άλλαξαν σημαντικά. Σε ορισμένα κοινωνικοοικονομικά και κοινωνικοπολιτιστικά πλαίσια, η επαφή δεν διατηρείται πλέον μόνο με τους ανθρώπους άμεσα – σωματικά, διαπροσωπικά, πρόσωπο με πρόσωπο – αλλά και εικονικά, με τη διαμεσολάβηση ψηφιακών τεχνολογιών όπως τα κινητά τηλέφωνα και το Διαδίκτυο, μέσα στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Leonardi, 2014).

Τα εικονικά κοινωνικά δίκτυα δεν μπορούν να γίνουν κατανοητά χωρίς να χαρακτηριστεί πρώτα η έννοια των τεχνολογιών της πληροφορίας και των επικοινωνιών (ΤπΕ) και το πλαίσιο ανάδυσής τους. Η κοινωνία της πληροφορίας – στην οποία μπορεί να δει κανείς όχι μόνο μια σημαντική τεχνολογική επανάσταση, αλλά και έναν αξιοσημείωτο αντίκτυπο της εν λόγω τεχνολογίας στην κοινωνική συνιστώσα – μπορεί να φανεί στην καινοτομία προϊόντων, αλλά και στην εφαρμογή διαδικασιών στις οποίες η εικονικότητα αποκτά ολοένα και περισσότερο σημαντικό ρόλο (Porter, Devaraj & Sun, 2013). Σύμφωνα με τα λόγια του Guido (2009), «στο βαθμό που οι ΤπΕ «ψηφιοποιούν» τις ζωτικές διαδικασίες της κοινωνίας, χρησιμεύουν ως βάση για την ανάδυση ενός εντελώς νέου και διαφορετικού περιβάλλοντος» (σελ. 35). Αυτό το περιβάλλον χαρακτηρίζεται από την αυξημένη εισαγωγή των ΤπΕ, που καθιστά περιττή – αν και όχι λιγότερο σημαντική – τη φυσική παρουσία του ατόμου για την εκτέλεση ή τη λήψη αποφάσεων σε ορισμένες διαδικασίες. Οι χρήστες του Διαδικτύου χρησιμοποιούν τον Ιστό και τα εργαλεία του, όπως τα social media, για διάφορους

σκοπούς που δεν μπορούν να ταξινομηθούν αυστηρά ως δημόσιοι ή ιδιωτικοί. Ανάμεσα σε αυτές τις χρήσεις, ξεχωρίζει ο σχηματισμός ομάδων που λειτουργούν ως δίκτυα για την ανταλλαγή ή την παροχή πληροφοριών κάθε είδους, όπως η παροχή βοήθειας σε περίπτωση έκτακτης ανάγκης, η παροχή νομικής βοήθειας, η κοινωνικοποίηση των επαφών που δημιουργεί κάθε άτομο με διάφορους φορείς και η συζήτηση θεμάτων, κ.α. (Aggarwal & Singh, 2013). Έτσι, τα εικονικά κοινωνικά δίκτυα είναι συστήματα σχέσεων που δημιουργούν οι άνθρωποι με φίλους/γνωστούς, που ονομάζονται *επαφές*, με τους οποίους αλληλοεπιδρούν μέσω κάποιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας που σχετίζεται με το Διαδίκτυο (Cortés, 2014), όπως, για παράδειγμα, το Facebook, το Twitter και το Instagram, για να αναφερθούν μερικά.

Επί του παρόντος, υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία από διαφορετικά δίκτυα με αρκετές διαφορετικές εφαρμογές, όπως Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Tuenti και LinkedIn, μεταξύ άλλων. Κάθε ένα από αυτά τα δίκτυα έχει διαφορετικό αριθμό χρηστών. Η πύλη Digital Marketing Ramblings (2014) αναφέρει ότι το Facebook έχει 1.317 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες, το YouTube, 1 δισεκατομμύριο χρήστες και 4 δισεκατομμύρια καθημερινές επισκέψεις. Το WhatsApp παρουσιάζει 300 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, η Google+, 300 εκατομμύρια και το Twitter, 255 εκατομμύρια, μεταξύ άλλων δεδομένων. Όπως φαίνεται, υπάρχει μεγάλη διαφορά μεταξύ των κύριων δικτύων στον κόσμο, που είναι το Facebook, το YouTube και οι ανταγωνιστές τους. Μια άλλη σημαντική πηγή δημοφιλών ιστότοπων είναι η δικτυακή πύλη Alexa (2014), η οποία κατέταξε το google.com στην πρώτη θέση όσον αφορά τις επισκέψεις διεθνώς, ακολουθούμενο από το Facebook, και το YouTube.

2.3. Τα social media ως εργαλείο του digital marketing

Τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα είναι το καλύτερο παράδειγμα κοινωνίας που εκπροσωπείται σε ένα τεχνολογικά δημιουργημένο περιβάλλον και τούτα, απεικονίζουν τόσο τα κοινωνικά οφέλη της επικοινωνίας όσο και της σύνδεσης μεταξύ ατόμων και εγείρουν προβλήματα ιδιωτικότητας και έλλειψη εμπιστοσύνης στην ακρίβεια των πληροφοριών. Ουσιαστικά, τα διαδικτυακά κοινωνικά δίκτυα συγκροτούνται ως ένας χώρος που δημιουργείται για την ανταλλαγή πληροφοριών, κάτι που σήμερα είναι απαραίτητο σε μια κοινωνία που κινείται δίπλα και για πληροφορίες και όπου η κατοχή της συνεπάγεται έλεγχο και εξουσία (Baek, Ahn & Choi, 2012). Για τον ίδιο λόγο, το γεγονός ότι οι συμμετέχοντες στα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν προσωπικές και σε πολλές περιπτώσεις ιδιωτικές

πληροφορίες δωρεάν, καθιστά τα κοινωνικά δίκτυα ένα πραγματικό φαινόμενο που πρέπει να γίνει κατανοητό. Ωστόσο, ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα κατά την ανάλυση των κοινωνικών δικτύων, όπως και με άλλα κοινωνικά και πολιτισμικά φαινόμενα που δημιουργούνται από την εμφάνιση και την ανάπτυξη της τεχνολογίας, είναι ότι βρίσκεται σε πλήρη εξέλιξη και πως συνεχώς, εξελίσσεται.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ σήμερα έχει γίνει ένα αποτελεσματικό εργαλείο και ένας διευκολυντής διαδικασιών για το εθνικό και διεθνές εμπόριο, χρησιμοποιώντας διάφορες τεχνικές, επιχειρηματικά μοντέλα και στρατηγικές που μπορούν να επινοηθούν με στόχο τον εντοπισμό ευκαιριών σε παγκόσμιες αγορές, για τις οποίες απαιτούν από τις εταιρείες να αναπτύξουν μορφές επικοινωνίας και να ενσωματώσουν σχέδιο μάρκετινγκ. Για το σκοπό αυτό, οι εταιρείες μπορούν να τμηματοποιήσουν τις αγορές τους και να γνωρίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται σε κάθε χώρα. Οι επαγγελματίες στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ θεωρούν ότι εάν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία δεν βρεθεί στο Διαδίκτυο απλά δεν υπάρχει. Τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Twitter, το LinkedIn, το Instagram είναι νέος τρόπος προσέγγισης του πελάτη (Ali – Hassan, Nevo & Wade, 2015).

Στη δεκαετία του '90, το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά ως όρος, και αναφερόταν κυρίως στη διαφήμιση, ωστόσο, με την εμφάνιση νέων κοινωνικών και φορητών εργαλείων, επεκτάθηκε και μέχρι τα έτη 2000 και 2010, σιγά σιγά, δημιουργήθηκε η ιδέα της δημιουργίας μιας εμπειρίας που περιλαμβάνει χρήστες, η οποία άλλαξε την αντίληψη του κόσμου για το τι σημαίνει να είναι κανείς πελάτης μιας επωνυμίας. Σύμφωνα με τον Aggarwal και τους συνεργάτες του (2014), αυτή η εξέλιξη των νέων τεχνολογιών οδήγησε στην ιδέα του Web 1.0. όπου είναι το διαδίκτυο, με την κλασική έννοια με συγκεκριμένα πρωτόκολλα, όπως η είσοδος στον Ιστότοπο, που επέτρεπε τη δημοσίευση του περιεχομένου, αλλά χωρίς μεγάλη αλληλεπίδραση με τους χρήστες, μετά έφτασε το Web 2.0, όπου συνδέεται με υπηρεσίες και εδώ, άρχισαν να χρησιμοποιούνται και τα κοινωνικά δίκτυα, να προκύπτουν τα γραφικά και η αλληλεπίδραση με επωνυμίες και πλατφόρμες συνεργασίας, και μετά ήρθε το Web 3.0, το οποίο σχετίζεται με τον σημασιολογικό ιστό, τους χρήστες, τον εξοπλισμό, το λογισμικό, τις βάσεις δεδομένων. Αυτές οι εξελίξεις αναμφίβολα έχουν δημιουργήσει εκθετική ανάπτυξη στο ψηφιακό μάρκετινγκ και η πρόσβαση σε πληροφορίες είναι ευκολότερη.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χωριστούν σε διάφορες κατηγορίες:

- *Γενικά δίκτυα:* επιτρέπουν την κοινή χρήση συνδέσμων, εγγράφων, βίντεο, φωτογραφιών, καθώς και διευκολύνουν την επικοινωνία μεταξύ των χρηστών τους, όπως το Facebook ή το MySpace.

- *Επαγγελματικά κοινωνικά δίκτυα:* τα δίκτυα αυτά επιδιώκουν να δημιουργήσουν σχέσεις στον επαγγελματικό κόσμο με στόχο να αναπτύξει κανείς τη δικτύωσή του/της αλλά και να επιτρέψει τη δημοσίευση και κοινή χρήση βιογραφικών, πρότασης εργασίας ή προσφορών πρακτικής άσκησης. Εδώ μπορεί να γίνει λόγος για πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως των LinkedIn, Viadeo ή Xing.

- *Δίκτυα κοινής χρήσης αρχείων ή περιεχομένου:* το υλικό αυτό βρίσκεται σε μορφή YouTube, Dailymotion ή φωτογραφίες, επαγγελματικές ή ερασιτεχνικές, είτε συνοδεύονται από συνδέσμους ιστότοπου, είτε αναρτώνται σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως των Instagram, Pinterest, WeHeartIt ή ακόμα και Flickr. Μπορούμε επίσης να αναφέρουμε το SlideShare ή το Prezi που είναι δίκτυα που επιτρέπουν να δημοσιεύει κανείς παρουσιάσεις σε μορφή slideshow με διαφορετικές λειτουργίες.

- *Κοινωνικά δίκτυα για κοινή χρήση έκφρασης:* ενσωματώνουν όλες τις κοινωνικές πλατφόρμες αλλά και φόρουμ κοινωνικής δικτύωσης και, ιστολόγια όπως το Tumblr, micro-blogging π.χ. Twitter.

Η διαχείριση πελατειακών σχέσεων είναι, για τους Lefebure και Venturi (2005), μια στρατηγική για τη διαχείριση των αλληλεπιδράσεων με τρέχοντες και δυνητικούς πελάτες. Συχνά βασίζεται στην τεχνολογία. Αυτή η τεχνική μπορεί να προσεγγιστεί από τρεις οπτικές γωνίες: την οπτική του μάρκετινγκ μέσω της βελτίωσης της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, την επιχειρηματική προοπτική μέσω της αύξησης των πωλήσεων και την προοπτική των υπηρεσιών μέσω της διασφάλισης ότι οι άνθρωποι που έχουν αλληλοεπιδράσει με το εμπορικό σήμα είναι ικανοποιημένοι. Οι δημόσιες σχέσεις είναι ένα σύνολο λειτουργιών που βοηθούν στην οικοδόμηση μιας σχέσης με άτομα που ανταλλάσσουν αξία με τον οργανισμό. Χρησιμεύουν επίσης για να δημιουργήσουν μια θετική αντίληψη για μια μάρκα και να εδραιώσουν τη θέση της. Οι διαδικτυακές δημόσιες σχέσεις επιτρέπουν να συνδεθεί κανείς απευθείας με τον στόχο με άμεσο τρόπο, κάτι που επιτυγχάνεται μέσω των social media.

3. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη μουσική βιομηχανία

3.1. Ιστοριογραφικά προλεγόμενα στην βιομηχανία προώθησης της μουσικής

Το 1982, δημιουργήθηκαν οι δίσκοι, επιτρέποντας στους χρήστες να απολαύσουν την καινοτομία του ψηφιακού ήχου, και η βιομηχανία ηχογράφησης, μεγαλύτερα έσοδα. Με αυτόν τον τρόπο, οι τραγουδιστές και οι δισκογραφικές εταιρείες μπόρεσαν να λάβουν μεγάλα έσοδα από τις πωλήσεις CD, ενώ οι λάτρεις της μουσικής απολάμβαναν καλύτερη διαύγεια ήχου. Στα μέσα της δεκαετίας του 1990, οι χρήστες είχαν μεγάλες συλλογές φωνογράφων, όχι μόνο επειδή οι παλιές μορφές αντικαταστάθηκαν από συμπαγείς δίσκους, αλλά και επειδή ολόκληρα άλμπουμ μπορούσαν να αντιγραφούν σε εξοπλισμό ήχου διπλής κασέτας. Αυτά τα χαρακτηριστικά κατέστησαν σαφές ότι τίποτα δεν θα εμπόδιζε την πρόοδο της επιστημονικής προόδου στον τομέα της ηχογράφησης και ότι, σε εκατό χρόνια, έγιναν μεγάλες πρόοδοι: «η μουσική βιομηχανία γεννήθηκε περισσότερο από έναν αιώνα πριν, όταν η τεχνολογική ανάπτυξη της επέτρεψε να επανδρώσει τη σύλληψη, αποθήκευση και αναπαραγωγή ήχων» (Palmeiro , 2004, σελ. 4, στο Bagzokki & Dholakia, 2016). Όμως όλη η εφεύρεση του παρελθόντος θα φτάσει στο αποκορύφωμά της στα μέσα της δεκαετίας του '90, με την ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας και την έλευση των πολυμέσων, που σήμαινε ότι οι υπολογιστές μπορούσαν να αναπαράγουν και να αποθηκεύουν μουσική από συμπαγείς δίσκους (Jones, 2022). Αυτή η εξέλιξη ήταν μια από τις μεγαλύτερες διαδικασίες καινοτομίας του 20ου αιώνα σε σχέση με τη μουσική κατανάλωση γιατί από εκείνη τη στιγμή οι χρήστες μπορούσαν να ακούν τα αγαπημένα τους τραγούδια τόσο σε συστήματα ήχου όσο και μπροστά από μια οθόνη (Janssens, Vandaele & Vander, 2009).

Ομοίως, η ψηφιοποίηση του οπτικοακουστικού περιεχομένου κατέστησε δυνατή τη συμπερίληψη βίντεο και υλικού πολυμέσων σε συμπαγείς δίσκους, για αναπαραγωγή σε υπολογιστές μέσω της τεχνολογίας CD-ROM. Αυτό παρείχε μεγαλύτερη ψυχαγωγία στους χρήστες και έγινε νέα πρόκληση για τις δισκογραφικές εταιρείες, καθώς ο τρόπος κατανάλωσης του κοινού επηρεαζόταν από την επιθυμία να αλληλοεπιδράσει με τη μουσική μέσω διαφόρων αισθήσεων και όχι μόνο με την ακοή, όπως συνηθιζόταν μέχρι πρότινος (Zucker, 2016). Ωστόσο, η ψηφιοποίηση των συμπαγών δίσκων και οι εξελίξεις στα πολυμέσα εξακολουθούσαν να αποτελούν μέρος του παραδοσιακού μοντέλου της ηχογραφικής βιομηχανίας και δεν απειλούσαν την επιβίωσή της, καθώς οι πωλήσεις φωνογραφημάτων άφηναν αρκετά κέρδη για να υπογράψουν οι δισκογραφικές συμβόλαια με μεγάλα αστέρια,

διατηρώντας παράλληλα τη φυσική διανομή της μουσικής. Ωστόσο, το παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο άρχισε σταδιακά να κινδυνεύει από το μάρκετινγκ των υπολογιστών με πολυμέσα, ικανών να αντιγράφουν συμπαγείς δίσκους. Σύμφωνα με τα λόγια του Toro, διευθυντή της Sony στη Λατινική Αμερική «η τεχνολογία έγινε κατάχρηση με την έννοια ότι οι προσωπικοί και βιομηχανικοί αντιγραφείς άρχισαν να γίνονται ευρέως διαδεδομένοι» (αναφέρεται στο Ramírez , Loaiza, Rojas, 2011, σελ. 102), μια κατάσταση που συνέβαλε στη δημιουργία επανεγγράψιμων CD και συστήματα αποκλεισμού, υπεύθυνα για την πρόληψη της αναπαραγωγής του. Αυτή η κατάσταση προκάλεσε τις πρώτες συγκρούσεις συμφερόντων μεταξύ της βιομηχανίας ηχογράφησης και των εταιρειών υλικού και τηλεπικοινωνιών. Αργότερα, η κατάσταση θα επιδεινωθεί με την άφιξη του mp3, μιας μορφής αρχείου που, λόγω της άυλης φύσης της, απειλούσε την παραδοσιακή μορφή διανομής και αμφισβήτησε την ηγεμονία των δισκογραφικών, αλλά τράβηξε την προσοχή της Microsoft (Young & Collins, 2010).

Ξεκινώντας από τη νέα χιλιετία, οι δισκογραφικές συνέχισαν να βλέπουν την έλευση της ψηφιακής τεχνολογίας με καχυποψία. Οι μεγάλες δισκογραφικές είχαν χάσει τον ρόλο τους στη δημιουργία δίσκων και οι καλλιτέχνες στράφηκαν στους υπολογιστές για να ηχογραφούν τραγούδια και να τα προωθούν οι ίδιοι στο διαδίκτυο, έξω από την τροχιά επιρροής των μουσικών εταιρειών. Αυτή ήταν η περίπτωση του ανεξάρτητου τραγουδιστή Dan Snaith, πιο γνωστού ως *Caribou*, ο οποίος δεν χρειάστηκε να καταφύγει σε μια εταιρεία για να παράγει και να δημοσιοποιεί τα τραγούδια του, τα οποία γνώρισαν μεγάλη δημοτικότητα στα charts του περιοδικού Billboard (Welsh, 2009). Αυτές οι εξελίξεις στα πολυμέσα επέτρεψαν την εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας στη μουσική βιομηχανία.

Στη συνέχεια, η ψηφιακή τεχνολογία μεταμόρφωσε τον τρόπο που οι δισκογραφικές παράγουν και διανέμουν μουσική, καθώς και τις καταναλωτικές συνήθειες των μουσικόφιλων. Αυτές οι αλλαγές επέτρεψαν τη βελτίωση των επιχειρηματικών μοντέλων κατά τη νέα χιλιετία, έτσι ώστε, επί του παρόντος, να είναι όλο και πιο δημοφιλής η διάθεση της μουσικής στο εμπόριο μέσω συμμαχιών μεταξύ της ηχογραφικής βιομηχανίας και των τηλεφωνικών εταιρειών, αλλά και μέσω της μουσικής βιομηχανίας και του ίδιου του καταναλωτικού κοινού (Preston & Roger, 2011).

3.2. Μουσική κινητικότητα: από το walkman στο smartphone

Στα τέλη της δεκαετίας του εβδομήντα, η εξέχουσα θέση στον μουσικό τομέα ήταν το να είναι κανείς υπεύθυνος ή υπεύθυνη για τη φορητότητα και τις νέες διευκολύνσεις που είχε δώσει η κασέτα στον καταναλωτή, αφού τότε οι λάτρεις της μουσικής είχαν ειδικά ραδιοφωνικά εξαρτήματα, και μπορούσαν να ακούσουν τα αγαπημένα τους τραγούδια στο walkman τους. Αυτή η ηλεκτρονική συσκευή άλλαξε τις πρακτικές ακρόασης των ανθρώπων μετατρέποντάς τους σε εμπειρία κινητής τηλεφωνίας, μια συνήθεια που συνεχίζεται μέχρι σήμερα (Trier, 2007). Αυτή η φορητότητα της μουσικής συμπληρώθηκε με την έλευση της ψηφιακής τεχνολογίας τη δεκαετία του ογδόντα, όταν οι δίσκοι συμπαγούς άρχισαν να διανέμονται στην αγορά το 1982. Δύο χρόνια αργότερα εμφανίστηκε η πρώτη συσκευή με τα επώνυμα Sony στην Ιαπωνία. Αυτή η συσκευή συνέβαλε στις πωλήσεις CD τη δεκαετία του 1990 και αντικατέστησε την κασέτα με τις περισσότερες πωλήσεις στις Ηνωμένες Πολιτείες (Boorstin, 2004, σελ. 25), επιπλέον του ότι επέτρεψε καλύτερη ποιότητα ήχου για κινητά.

Αργότερα, στις 23 Οκτωβρίου 2001, το iPod, μια άλλη φορητή συσκευή, εφευρέθηκε από την εταιρεία υπολογιστών Apple, μια εταιρεία που τον Ιανουάριο του ίδιου έτους είχε δημιουργήσει το iTunes, μια νόμιμη και επιτυχημένη διαδικτυακή μουσική πλατφόρμα στην αγορά. Αυτό σήμαινε μια σημαντική συμμαχία μεταξύ του κλάδου της τεχνολογίας και της βιομηχανίας ηχογράφησης, καθώς ενώ τα φωνογραφήματα πωλούνταν σε μορφή mp3, προσφέρθηκε επίσης η συσκευή για την αναπαραγωγή τους. Το 2010, το 47% του πληθυσμού του κόσμου είχε μια φορητή συσκευή αναπαραγωγής, της οποίας η ψηφιακή λειτουργικότητα επέτρεπε καλύτερη μεταφορά αρχείων (Vaccaro & Deborah, 2014).

Η πρόοδος της κινητής τεχνολογίας και η δημοτικότητα μορφών όπως το mp3 έχουν αποτελέσει μια μεγάλη επιστημονική πρόοδο στην ιστορία της βιομηχανίας της μουσικής. Τώρα, το iPod αντικαταστάθηκε καθώς τα κινητά τηλέφωνα επέτρεψαν την εισαγωγή μουσικής στα λειτουργικά τους συστήματα, αλλά και την ενασχόληση με την μουσική σε εφαρμογές μέσω κοινωνικής δικτύωσης, όπως εκείνες «κατεβαίνουν» στα κινητά των χρηστών (Sen, 2010). Αυτή η συνεργασία μεταξύ του κλάδου της τεχνολογίας και της μουσικής βιομηχανίας συνίσταται στην προσφορά στους αγοραστές κινητών τηλεφώνων τη δυνατότητά τους να κατεβάσουν διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στα οποία όχι μόνο μπορούν να ακούν, αλλά και να μεταδίδουν μουσική, πρακτικές για τις οποίες έχουν ληφθεί και οι αντίστοιχες νόμιμες άδειες για πνευματικά δικαιώματα (Zucker, 2016).

Αυτή η κατάσταση οδήγησε στη συμμαχία της βιομηχανίας της μουσικής με εταιρείες τηλεπικοινωνιών σε όλο τον κόσμο. Από το 2008, μεγάλες εταιρείες έχουν κάνει συμφωνίες με τη Nokia στην Αγγλία, την Ιταλία, τη Σουηδία, τη Σιγκαπούρη και την Αυστραλία, με την KPN και την T-Mobile στην Ολλανδία, με τη Sony Ericsson στη Σουηδία, με το TDC Play στη Δανία, με τη Vodafone στην Ισπανία, με τον πάροχο υπηρεσιών Διαδικτύου ISP DNA στη Φινλανδία και με τις Verizon, Sprint, AT&T και Wireless σε άλλα μέρη του κόσμου με σκοπό την προώθηση της μουσικής εντός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Salo, Lankinen & Mantymaki, 2013). Εταιρείες και πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως η Deezer και το Spotify εμφανίστηκαν χάρη στην ανάπτυξη εφαρμογών για κινητά που άκμασαν από τη δεύτερη δεκαετία της νέας χιλιετίας (Pinzaru & Mitan, 2012). Ομοίως, η ροή ευνοήθηκε από την άνοδο της ευρυζωνικότητας στα κινητά τηλέφωνα, με αποτέλεσμα να προαχθεί η προσφορά premium σχεδίων για ακρόαση πολλών τραγουδιών εκτός σύνδεσης στο κινητό τηλέφωνο. Εν ολίγοις, η ψηφιακή τεχνολογία συνέβαλε στην προώθηση της μουσικής βιομηχανίας, μέσα από ένα σύνολο πρακτικών, που εξυπηρετούνται κυρίως μέσω των social media (Hampp, 2010).

3.3. Προώθηση των μουσικών καλλιτεχνών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Στις αρχές της νέας χιλιετίας, τα επιχειρηματικά μοντέλα της βιομηχανίας μουσικής βρίσκονταν σε πλήρη ανάπτυξη. Από τη μία πλευρά, οι ανισότητες στην πρόσβαση στις πληροφορίες μειώνονταν, καθώς οι χρήστες είχαν υπολογιστή και σύνδεση στο Διαδίκτυο. Αυτό επέτρεψε στους λάτρεις της μουσικής να αποκτήσουν πρόσβαση στο ψυχαγωγικό τους περιεχόμενο σε κλάσματα δευτερολέπτων. Η τεχνολογία και τα εργαλεία του διαδικτύου, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όχι μόνο επέτρεψαν στον χρήστη να εξοικονομήσει χρόνο στην πρόσβαση του στο μουσικό αγαθό, αλλά και να εξοικονομήσει χρήματα και μπροστά στις νέες καταναλωτικές συνήθειες δεδομένου ότι πλέον, το μόνο που χρειαζόταν να κάνει είναι να ανοίξει την εφαρμογή στον υπολογιστή ή το κινητό του – π.χ. το YouTube, και να αναζητήσει τον αγαπημένο του καλλιτέχνη για να ακούσει (Dwivedi & Chen, 2015).

Παρόλο που η αλυσίδα παραγωγής είχε επιμηκυνθεί περιλαμβάνοντας νέους μεσάζοντες, όπως εταιρείες υλικού και λογισμικού, χειριστές ψηφιακών δικτύων και εταιρείες συσκευών, οι τιμές είχαν μειωθεί, επειδή οι πελάτες δεν έπρεπε πλέον να πληρώνουν τα έξοδα που επενδύουν οι δισκογραφικές εταιρείες στην κατασκευή, την αποθήκευση, τη μεταφορά

και την εφοδιαστική. Αυτή η κατάσταση δεν έγινε εμφανής μέχρι τη γέννηση του *Napster*, μιας πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης και κοινής χρήσης αρχείων μουσικής που δημιουργήθηκε από έναν 19χρονο μαθητή ονόματι Shawn Fanning ο οποίος, εκμεταλλευόμενος γεγονός ότι το Διαδίκτυο έσπασε τα χωροχρονικά εμπόδια από τον φυσικό κόσμο, εφηύρε αυτήν την πύλη για να μοιράζεται τραγούδια μεταξύ λάτρεις της μουσικής που βρίσκονται σε διάφορα μέρη του κόσμου, επικοινωνώντας μαζί τους. Το *Napster* άλλαξε τον τρόπο αναπαραγωγής, προώθησης και διανομής της μουσικής και έκανε τους λάτρεις της μουσικής να αρχίσουν να ακούν τα αγαπημένα τους τραγούδια σε υπολογιστές ή κινητά, και να αποστασιοποιούνται από τον παραδοσιακό εξοπλισμό ήχου και συσκευές εγγραφής, αναδεικνύοντας σε ένα πρώτο και πρώιμο πλαίσιο, τον εξαιρετικά χρήσιμο ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Hamp, 2010).

Παγκοσμίως, ο μουσικός ή καλλιτεχνικός κόσμος είναι πραγματικά μια πρόκληση για όσους αποφασίζουν να ασχοληθούν με αυτόν, επειδή είναι μια βιομηχανία που δεν έχει αναπτυχθεί πλήρως στην αγορά. Στην αρχή, οι καλλιτέχνες επωφελήθηκαν από τους δίσκους ή τις δραστηριότητες που έκαναν φυσικά, ενώ με την πρόοδο και την τεχνολογική ανάπτυξη, η μουσική βιομηχανία είναι αυτή που αναγκάστηκε περισσότερο να μεταναστεύσει στα ψηφιακά μέσα, επειδή όπως αναφέρθηκε ήδη, επιτρέπει να αποκτήσει εισόδημα τόσο μέσω της προώθησης και διανέμοντας το μουσικό περιεχόμενο μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο βοηθά στην επίλυση του προβλήματος της μείωσης της πώλησης των φυσικών δίσκων και στην αύξηση της οικονομίας (Foley, 2010).

Οι ίδιοι οι καλλιτέχνες είναι αυτοί που προωθούν τη μουσική τους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και παρουσιάζονται στην αγορά χωρίς να χρειάζεται να συνδεθούν με κάποιον οργανισμό. Αυτό οφείλεται σε πλατφόρμες ψηφιακής μουσικής που επιτρέπουν τη νόμιμη εμπορία μουσικού περιεχομένου, σε αντίθεση με παλαιότερα, όπου ένας καλλιτέχνης έπρεπε να υπογράψει συμβόλαιο με εθνική ή διεθνής δισκογραφική για να μπορέσει να προωθήσει τη μουσική του λόγω των βαριών εξόδων που αυτό συνεπάγεται. Με τη βοήθεια του ψηφιακού μάρκετινγκ διευκολύνθηκε αυτή η διανομή και επέτρεψε στους καλλιτέχνες να προωθήσουν τη δουλειά τους πιο οικονομικά κι γρήγορα (Hamp, 2010).

Στον ψηφιακό κόσμο, αυτό που καταναλώνεται περισσότερο είναι η χρήση των κοινωνικών δικτύων, όχι μόνο για τη δημιουργία προσωπικών δημοσιεύσεων, αλλά και για τη δημιουργία στρατηγικών για τη δημιουργία αξίας της επωνυμίας και για την τοποθέτηση και αναγνώριση της επωνυμίας από τους καταναλωτές πριν από τον ανταγωνισμό (Cayaro, 2011).

Σύμφωνα με τους Barbery και Candell (2019, στο Jones, 2022) στην έρευνά τους με τίτλο *Δράσεις μάρκετινγκ για την προώθηση και τη δημιουργία επωνυμίας καλλιτεχνών*, με στόχο τον προσδιορισμό των εργαλείων μάρκετινγκ που είναι απαραίτητα για την προώθηση της καλλιτεχνικής καριέρας και, καθιερώνοντας μια μεθοδολογία που πραγματοποιήθηκε μέσω μιας διερευνητικής και οριστικής περιγραφικής μελέτης που εφαρμόστηκε σε έξι διαφορετικά ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης στο Γκουαγιακίλ μέσω 384 ερευνών και τεσσάρων συνεντεύξεων με εθνικούς μουσικούς, σκοπός ήταν να κατανοήσουν τη χρήση των μέσων ενημέρωσης από τους πιθανούς αγοραστές στην αγορά των υπό μελέτη μουσικών. Τα αποτελέσματα έδειξαν την ανυπαρξία εθνικών καλλιτεχνών τοποθετημένων στο μυαλό του καταναλωτή, καταφέροντας να εκδηλώσουν την ανάγκη για την προώθηση του ψηφιακού μάρκετινγκ – και του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στην καλλιτεχνική καριέρα ανεξάρτητων μουσικών του Ισημερινού. Για τον Colom και τους συνεργάτες του (2016, στο Denis, Minas & Lockwood, 2016) στη μελέτη τους με τίτλο *Στρατηγικές και εργαλεία μάρκετινγκ κι επικοινωνίας και η αποτελεσματικότητά τους στην προβολή της ποπ και της ροκ στην Καταλανική γλώσσα*, είχαν ως στόχο να αναδείξουν το ευρύτερο πλαίσιο της χρησιμότητας της επικοινωνίας για μουσικά γκρουπ και τον εντοπισμό των καταλληλότερων τεχνικών, και να αναγνωρίσουν τη στάση των μουσικών απέναντι στο μάρκετινγκ και τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούν τη διαχείρισή του, μέσα από μια ποιοτική μεθοδολογία, από συνεντεύξεις σε βάθος. Με τον ίδιο τρόπο, με την ανάπτυξη ενός ποσοτικού μοντέλου για τη μέτρηση της μουσικής κατανάλωσης, λαμβάνοντας ένα δείγμα των καθοριστικών κατηγοριών μουσικής κατανάλωσης και συνάφειας, η έρευνα έδειξε πως οι μουσικοί είναι ξεκάθαροι ότι το μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η επικοινωνία σχετίζονται με την επίτευξη των καλλιτεχνικών τους στόχων. Δεν θεωρούν ότι το μάρκετινγκ και η επικοινωνία είναι μόνο για επιχειρηματικά θέματα, αλλά μάλλον ότι είναι σημαντικά για να μπορούν να δημοσιοποιηθούν και να προβληθούν τα τραγούδια τους.

Ο Guzmán (2015, στο Miranda, Kim & Summers, 2015) στην έρευνά του με τίτλο *Σχεδιασμός στρατηγικών μάρκετινγκ για ψηφιακή προώθηση για τη διάδοση της εθνικής ποπ μουσικής στους millennials στο Γκουαγιακίλ*, είχε ως σκοπό τον προσδιορισμό της θεωρητικής κατάστασης που συνδέει το προωθητικό μάρκετινγκ με τη μουσική καλλιτεχνική παραγωγή του είδους ποπ, και την αξιολόγηση των στάσεων και των προτιμήσεων των millennials σχετικά με το εθνικό ποπ μουσικό είδος. Η μεθοδολογία αυτής της έρευνας είναι ποσοτικής φύσης μέσω της οποίας πραγματοποιήθηκε έρευνα σε δείγμα 384 ερευνών σε συνολικό

πληθυσμό 100.000 ατόμων, και, τα αποτελέσματα που προέκυψαν σε αυτή την έρευνα, παρουσίασαν ότι οι millenillas καταναλώνουν μουσική από ψηφιακές πλατφόρμες τις περισσότερες φορές και ακόμη πιο συγκεκριμένα από κοινωνικά δίκτυα, επιπλέον του γεγονότος ότι η συντριπτική τους πλειονότητα είναι οπαδοί διεθνών τραγουδιστών, γεγονός που ηγείται αυτής της έρευνας να καταλήξει στο συμπέρασμα ότι οι καλλιτέχνες του Ισημερινού πρέπει να κάνουν και να διαδίδουν ηχογραφήσεις διασκευών της δικής τους μουσικής από αναγνωρισμένους καλλιτέχνες μέσω των κοινωνικών δικτύων και κυρίως μέσω του YouTube, του Facebook και του Instagram.

Ο Cano (2019, στο Nwagwu & Akintoye, 2023) στην έρευνά του με τίτλο *Τεχνικές μάρκετινγκ στους επίσημους λογαριασμούς Twitter καλλιτεχνών φλαμένκο*, καθόρισε ως κύριο στόχο τον καθορισμό των κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ για την προώθηση της αναγνώρισης των καλλιτεχνών φλαμένκο μέσω του Twitter και άλλων κοινωνικών δικτύων. Η μεθοδολογία αυτής της έρευνας βασίζεται στην ανάλυση περιεχομένου και επιτρέπει τον εντοπισμό της χρήσης του ψηφιακού μάρκετινγκ μέσω έρευνας σε αρκετούς καλλιτέχνες φλαμένκο που υπάρχουν στον κλάδο, όπου από το σύνολο των καλλιτεχνών έλαβαν ένα δείγμα, το οποίο μελέτησαν για να λάβουμε τα αποτελέσματα που μας επέτρεψαν να αναγνωρίσουμε ότι το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου που δημιουργείται στα κοινωνικά δίκτυα είναι ενημερωτικό και αφορά σε περιεχόμενο καλλιτεχνικών σταδιοδρομιών. Επίσης σε=ε αυτή την έρευνα προέκυψε το συμπέρασμα ότι το Twitter είναι ένα πολύ καλό εργαλείο διαφήμισης των καλλιτεχνών γιατί θεωρείται ένα από τα πιο εύκολα προσβάσιμα κοινωνικά δίκτυα.

Για τους Domínguez και Sánchez (2021) στην έρευνά τους με τίτλο *To personal branding ως μια εισαγωγική ψηφιακή στρατηγική για τα μουσικά συγκροτήματα*, ο σκοπός είναι να αναπτυχθεί μια διαδικασία personal branding ως στρατηγική για την εισαγωγή της προσωπικής επωνυμίας μουσικών συγκροτημάτων από το Ambato της Ισπανίας, το οποίο παρουσιάζει το πρόβλημα που δημιουργείται κυρίως από την κακή διαμόρφωση και εκτέλεση στρατηγικών μάρκετινγκ από τα γκρουπ ή/και ανεξάρτητους μουσικούς καλλιτέχνες που επηρεάζουν το χαμηλό μερίδιο αγοράς τους. Για το σκοπό αυτό χρησιμοποιήθηκε περιγραφική μεθοδολογία, με περιγραφή των συνηθειών των μουσικών συγκροτημάτων, ώστε να κατανοηθεί καλύτερα η αντίληψή τους για τη δημιουργία της ομάδας τους ως προσωπική επωνυμία. Η προσέγγιση ήταν ποσοτική, αφού η ερευνητική υπόθεση επαληθεύτηκε μέσω της εφαρμογής στατιστικού μοντέλου και συλλογής αριθμητικών δεδομένων. Επιπλέον,

χρησιμοποιήθηκε επίσης η λογική ιστορική μέθοδος, η οποία επέτρεψε την αξιολόγηση στο κοινωνικό ιστορικό πλαίσιο του μάρκετινγκ στη μουσική βιομηχανία, αποδεικνύοντας ποιοτικές αλλαγές και βασικά χαρακτηριστικά που διακρίνουν μια ομάδα. Στα συμπεράσματα που περιγράφουν και διέπουν την έρευνα, διαπιστώθηκε ότι η προσωπική επωνυμία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα βοηθήσει τις μουσικές ομάδες να δημιουργήσουν οπτικό αντίκτυπο και να τραβήξουν την προσοχή των χρηστών σε αυτή τη νέα ψηφιακή εποχή και να επιτύχουν μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς.

3.4. Προσδιορισμός ερευνητικού προβλήματος

Με βάση τα όσα προαναφέρθηκαν ως τώρα, το μελετώμενο πρόβλημα είναι να καταδειχθεί το κατά πόσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνδράμουν στην προώθηση της ελληνικής εναλλακτικής μουσικής σκηνής – θέμα το οποίο δεν έχει αναλυθεί καθόλου στη διαθέσιμη βιβλιογραφία. Επίσης, δεν έχει εξεταστεί γενικότερα ο αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην μουσική και την προώθηση της από τη σκοπιά των πελατών και καταναλωτών της μουσικής. Είναι αναγκαία λοιπόν, η εκπόνηση της παρούσας θεματολογίας, εστιάζοντας σε μουσικόφιλους της εναλλακτικής μουσικής σκηνής – ένα είδος μουσικής που αντιτίθεται στην εμπορευματοποίηση στην ουσία. Θα είναι ενδιαφέρον να διαπιστωθεί πώς ανταποκρίνονται οι μουσικόφιλοι αυτού του είδους, απέναντι στην προώθηση και διανομή του μουσικού εναλλακτικού υλικού, σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Μία από τις ετικέτες που εφαρμόστηκαν στις νέες μουσικές προτάσεις που εμφανίστηκαν μεταξύ του τέλους του 20ού και του 21ου αιώνα ήταν η λεγόμενη *εναλλακτική μουσική*. Κάτω από αυτό το επίθετο, επιχειρήθηκε να εντοπιστούν ομάδες και καλλιτέχνες που ξεκινώντας από καθιερωμένα είδη όπως το Rock ή το Folk, περιλάμβαναν καινοφανή στοιχεία, μέχρι να γίνουν κάτι διαφορετικό από τις παραδοσιακές παραλλαγές που ασκούσαν μέχρι τότε στο ευρύτερο μουσικό πλαίσιο.

Όταν χρησιμοποιεί κανείς τον όρο του «εναλλακτικού» ως καθοριστική λέξη για ένα είδος μουσικής, βρίσκουμε κάτι τόσο ευρύ, τόσο δυνητικά ποικίλο που έχει εφαρμοστεί σε δεκάδες και δεκάδες καλλιτέχνες και μουσικά είδη ή στυλ με την πάροδο του χρόνου. Επομένως, μπορούμε να κατανοήσουμε την *εναλλακτική* ως ένα στοίχημα ενάντια στη μάζα, ενάντια στο εμπορικό απλώς και μόνο επειδή είναι εμπορικό, ως το ενδιαφέρον ή το ριψοκίνδυνο έναντι του εύκολου ή του οικείου. Η αλήθεια είναι ότι ήδη στις δεκαετίες του

1960 και του 1970, το επίθετο *εναλλακτικό* είχε χρησιμοποιηθεί για να υποδηλώσει ιδιαίτερα αντισυμβατικές μουσικές προτάσεις και, κατά κάποιο τρόπο, προκλητικές σε σχέση με τα γούστα της πλειοψηφίας ή τα mainstream, πέρα από την ταύτιση με ένα στυλ ή άλλο. Μερικά παραδείγματα αυτού που μόλις αναλύθηκε, θα ήταν η ψυχεδελική ροκ για παράδειγμα – μια πρακτική του ήχου και ορισμένων ροκ στοιχείων που χαρακτηριζόταν από συμφωνικούς ή προοδευτικούς τόνους ή επιδίωξη κάποιας επισημότητας και βάθους στις συνθέσεις τους. Ο Mike Oldfield, ο Brian Eno ή ακόμα και οι Pink Floyd αναφέρονται συχνά ως παραδείγματα αυτής της τάσης. Στις αρχές της δεκαετίας του 1970, με την εμφάνιση νέων συνθεσάιζερ, ορισμένοι μουσικοί έκαναν επιδρομές στην ατμοσφαιρική ή διαστημική μουσική, ως μια αληθινή εναλλακτική σε ό,τι ακουγόταν κυρίως εκείνα τα χρόνια. Ομοίως, λόγω της ρήξης της με το καθιερωμένο, συνήθως περιλαμβάνονται ως εναλλακτικές οι πρώτες ενσαρκώσεις της techno μουσικής. Η χορευτική αλλά σκληρή, ρυθμική μουσική που βασίζεται στη χρήση ηλεκτρονικών οργάνων είναι, σε γενικές γραμμές, καθοριστικά χαρακτηριστικά του είδους. Το συγκρότημα Kraftwerk αναφέρεται συχνά ως ο πραγματικός πρόδρομος αυτού του τρόπου δημιουργίας μουσικής. Αργότερα, στη δεκαετία του 1980 και μετά, νέα είδη βασίστηκαν σε αυτή τη ιδέα, όπως το Trance, το Acid House, το Trip Hop και άλλα.

Όπως και σε άλλα είδη, ορισμένοι καλλιτέχνες έφεραν τις ρίμες και τα ορχηστρικά τους σε όλο και μεγαλύτερο κοινό μέχρι που ξέσπασαν ως κυρίαρχη τάση στη μουσική βιομηχανία στις αρχές του αιώνα. Επί του παρόντος, αυτό που αναγνωρίζεται περισσότερο ως η χρυσή εποχή της εναλλακτικής μουσικής, αναφέρεται σε ένα μεγάλο αριθμό συγκροτημάτων και καλλιτεχνών που, στα πρώτα χρόνια της δεκαετίας του 1990 και, γενικά, με κάποιο είδος Rock βάσης, συνέβαλαν σε μια ανανεωμένη ενέργεια και γενιές, ιδιαιτερότητες που διαπέρασαν μεγάλο μέρος του κόσμου.

Ίσως το στυλ ή το είδος που ενσωμάτωσε καλύτερα και είχε τη μεγαλύτερη επιτυχία σε σχέση με αυτές τις προτάσεις, περισσότερο ή λιγότερο εναλλακτικές, ήταν το λεγόμενο Grunge – το οποίο επίδρασε σημαντικά και στην περίπτωση της μουσικής σκηνής της Ελλάδας. Το grunge θεωρείται συνήθως ένα είδος εναλλακτικού ροκ, με στοιχεία σκληροπυρηνικής, πανκ, βαριάς κ.ο.κ., και αναπτύχθηκε μέσα σε μια κλασική δομή τραγουδιού ποπ-ροκ. Συγκροτήματα όπως οι Nirvana, Pearl Jam, Soundgarden και Alice in Chains ήταν εκείνα που είχαν τη μεγαλύτερη απήχηση μέχρι που αυτό το είδος μουσικής έγινε το πιο πολυακουσμένο σε όλο τον κόσμο για μερικά χρόνια. Άλλοι, όπως οι Radio Head,

εξελίχθηκαν και δημιούργησαν το δικό τους αδιαμφισβήτητο, πλούσιο και μοντέρνο στυλ, πηγαίνοντας την ιδέα της εναλλακτικής στα υψηλότερα ίσως επίπεδα.

Ωστόσο, τόσο η εναλλακτική όσο και η ανεξάρτητη, ή όπως αλλιώς επιλέγουμε να ονομάσουμε τις πιο τολμηρές μουσικές προτάσεις κάθε εποχής, αναπόφευκτα διατρέχουν τον κίνδυνο να είναι επιτυχημένες, όπως είδαμε, και, επομένως, να πάψουν να είναι επιτυχημένες, όντας ένα μαζικό πολιτιστικό αντικείμενο. Επομένως, μπορούμε να ονομάσουμε ως εναλλακτική μουσική τον όρο που περιλαμβάνει όλα εκείνα τα είδη μουσικής που μεταδίδονται σε ένα πεδίο αντίθετο από το αποδεκτό μουσικό πεδίο, του οποίου τα χαρακτηριστικά διαφέρουν από τη συμβατική μουσική, ακόμη και χωρίς να καταλήγουν σε ένα μόνο στυλ. Παρά το γεγονός ότι δεν ανήκουν στην εμπορική μουσική, αυτά τα εναλλακτικά είδη είναι ικανά να συγκινήσουν εκατομμύρια ανθρώπους και δεν είναι ασυνήθιστο να βρίσκουμε εναλλακτικά φεστιβάλ με μεγαλύτερη χωρητικότητα από τα συμβατικά.

Η εναλλακτική μουσική στην Ελλάδα, ακολουθεί τις θεμελιώδεις επιταγές και παραδοχές για ό,τι καλείται ως εναλλακτικό στο μουσικό πλαίσιο, και περιλαμβάνει πολλούς καλλιτέχνες συμπεριλαμβανομένων των Locomondo, Raining Pleasure, Mattafix, Echo Tatto και του Θανάση Παπακωνσταντίνου. Ως εναλλακτικοί μουσικοί καλλιτέχνες θεωρούνται επίσης οι Palygia, οι Χαϊνήδες, οι Mode Plagal, η Λένα Πλάτωνος, ο Κωνσταντίνος Βήτα, η Μάρθα Φριτζίλα κ.α. (IN, 2008)

4. Αποτελέσματα και συζήτηση

4.1. Ανάλυση δημογραφικών δεδομένων

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων και συμμετεχουσών της παρούσας έρευνας, σύμφωνα με τα δεδομένα που παρουσιάζει ο Πίνακας 1 ανήκει στο ηλικιακό εύρος των 26-35 ετών, σε ποσοστό 42,57%.

Πίνακας 1. Ηλικία

Frequencies			
Ηλικία	Counts	% of Total	Cumulative %
18-25	41	40,59 %	40,59 %
26-35	43	42,57 %	83,17 %
36-45	14	13,86 %	97,03 %
46-60	3	2,97 %	100.0 %

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων και συμμετεχουσών της παρούσας έρευνας, σύμφωνα με τα δεδομένα που παρουσιάζει ο Πίνακας 2 είναι γυναίκες, σε ποσοστό που ανέρχεται στο 60,40%.

Πίνακας 2. Φύλο

Frequencies			
Φύλο	Counts	% of Total	Cumulative %
Άρρεν	37	36,63 %	36,63 %
Θήλυ	61	60,40 %	97,03 %
Ουδέτερο	3	2,97 %	100.0 %

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων και συμμετεχουσών της παρούσας έρευνας, σύμφωνα με τα δεδομένα που παρουσιάζει ο Πίνακας 3 είναι εργαζόμενοι του ιδιωτικού τομέα, σε ποσοστό 47,52%.

Πίνακας 3. Απασχόληση

Frequencies			
Απασχόληση	Counts	% of Total	Cumulative %
Άνεργος/η	11	10,89 %	10,89 %
Εργαζόμενος δημόσιου τομέα	12	11,88 %	22,77 %
Εργαζόμενος ιδιωτικού τομέα	48	47,52 %	70,30 %
Φοιτητής/τρια	30	29,70 %	100.0 %

4.2. Παρουσίαση και ερμηνεία αποτελεσμάτων στατιστικής ανάλυσης

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων και συμμετεχουσών της παρούσας έρευνας, σύμφωνα με τα δεδομένα που παρουσιάζει ο Πίνακας 4, χρησιμοποιεί καθημερινά τα social media σε ποσοστό 85,15%.

Πίνακας 4. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα social media;

Frequencies of Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα social media;

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα social media;	Counts	% of Total	Cumulative %
Εβδομαδιαία	8	7,92 %	7,92 %
Καθημερινά	86	85,15 %	93,07 %
Μηνιαία	4	3,96%	97,03%
Ποτέ	2	1,98 %	99,0 %
Σπανίως	1	0,99%	100.0%

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων και συμμετεχουσών της παρούσας έρευνας, σύμφωνα με τα δεδομένα που παρουσιάζει ο Πίνακας 5, χρησιμοποιεί περισσότερο το Instagram σε ποσοστό 56,44%.

Πίνακας 5. Ποιο social media χρησιμοποιείτε πιο συχνά;

Frequencies of Ποιο social media χρησιμοποιείτε πιο συχνά;

Ποιο social media χρησιμοποιείτε πιο συχνά;	Counts	% of Total	Cumulative %
Facebook	28	27,72 %	27,72 %
Instagram	57	56,44 %	84,16 %
TikTok	12	11,88 %	96,04 %
Twitter	2	1,98 %	98,02 %
Youtube	1	0,99%	99,01%
Κανένα	1	0,99 %	100.0 %

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων και συμμετεχουσών της παρούσας έρευνας, σύμφωνα με τα δεδομένα που παρουσιάζει ο Πίνακας 6, προτιμάει την ελληνική και ξένη μουσική σε ποσοστό 55,45 %.

Πίνακας 6. Τι μουσική προτιμάτε;

Frequencies of Τι μουσική προτιμάτε;

Τι μουσική προτιμάτε;	Counts	% of Total	Cumulative %
Ελληνική	14	13.86 %	13,86 %
Και τα δύο είδη	56	55,45 %	69,31 %
Ξένη	30	29,70 %	99,01%
Προσωπικά, σημασία έχει το είδος και όχι ο τόπος προέλευσης	1	0,99%	100.0 %

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων και συμμετεχουσών της παρούσας έρευνας, σύμφωνα με τα δεδομένα που παρουσιάζει ο Πίνακας 7, θεωρεί ότι η μουσική είναι πάρα πολύ σημαντική (62,38%).

Πίνακας 7. Πόσο σημαντική είναι η μουσική στη ζωή σας;

Frequencies of Πόσο σημαντική είναι η μουσική στη ζωή σας;

Πόσο σημαντική είναι η μουσική στη ζωή σας;	Counts	% of Total	Cumulative %
Λίγο	1	0,99 %	0,99 %
Μέτρια	14	13,86 %	14,85 %
Πάρα πολύ	63	62,38 %	77,23 %
Πολύ	23	22,77%	100.0 %

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων και συμμετεχουσών της παρούσας έρευνας, σύμφωνα με τα δεδομένα που παρουσιάζει ο Πίνακας 8, χρησιμοποιεί πολύ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερώνεται για τα μουσικά νέα, σε ποσοστό 36,63%.

Σύμφωνα με τα δεδομένα που παρουσιάζει ο Πίνακας 9 επίσης, διαπιστώνεται ότι ποσοστό 33,66% συμμετεχόντων και συμμετεχουσών της παρούσας έρευνας δήλωσε ότι ενημερώνεται για τα μουσικά νέα από το ραδιόφωνο μέτρια.

Ο Πίνακας 10 που έπεται, τέλος, τονίζει πως η πλειοψηφία των συμμετεχόντων και συμμετεχουσών της παρούσας έρευνας σε ποσοστό 44,55% χρησιμοποιεί λίγο την τηλεόραση ως μέσο ενημέρωσης.

Πίνακας 8. Διαλέξτε ποιο μέσο χρησιμοποιείτε λιγότερο έως περισσότερο για να ενημερώνεστε για τα μουσικά νέα. [Social Media]

Frequencies of Διαλέξτε ποιο μέσο χρησιμοποιείτε λιγότερο έως περισσότερο για να ενημερώνεστε για τα μουσικά νέα. [Social Media]

Διαλέξτε ποιο μέσο χρησιμοποιείτε λιγότερο έως περισσότερο για να ενημερώνεστε για τα μουσικά νέα.	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	4	3,96 %	3,96 %
Λίγο	9	8,91 %	12,87 %
Μέτρια	18	17,82 %	30,69 %
Πάρα πολύ	33	32,67 %	63,37 %
Πολύ	37	36,63 %	100.0 %

Πίνακας 9. Διαλέξτε ποιο μέσο χρησιμοποιείτε λιγότερο έως περισσότερο για να ενημερώνεστε για τα μουσικά νέα. [Ραδιόφωνο]

Frequencies of Διαλέξτε ποιο μέσο χρησιμοποιείτε λιγότερο έως περισσότερο για να ενημερώνεστε για τα μουσικά νέα. [Ραδιόφωνο]

Διαλέξτε ποιο μέσο χρησιμοποιείτε λιγότερο έως περισσότερο για να ενημερώνεστε για τα μουσικά νέα.	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	15	14,85 %	14,85 %
Λίγο	28	27,72 %	42,57 %
Μέτρια	34	33,66 %	76,24 %
Πάρα πολύ	10	9,90 %	86,14 %
Πολύ	14	13,68 %	100.0 %

Πίνακας 10. Διαλέξτε ποιο μέσο χρησιμοποιείτε λιγότερο έως περισσότερο για να ενημερώνεστε για τα μουσικά νέα. [Τηλεόραση]

Frequencies of Διαλέξτε ποιο μέσο χρησιμοποιείτε λιγότερο έως περισσότερο για να ενημερώνεστε για τα μουσικά νέα. [Τηλεόραση]

Διαλέξτε ποιο μέσο χρησιμοποιείτε λιγότερο έως περισσότερο για να ενημερώνεστε για τα μουσικά νέα.	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	30	29,70 %	29,70 %
Λίγο	45	44,55 %	74,26 %
Μέτρια	22	21,78 %	96,04 %
Πάρα Πολύ	0	0,00%	96,04%
Πολύ	4	3,96 %	100.0 %

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων και συμμετεχουσών της παρούσας έρευνας, σύμφωνα με τα δεδομένα που παρουσιάζει ο Πίνακας 11, ενημερώνεται για τα μουσικά νέα από streaming platforms σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό (30,69%). Με βάση τα όσα απεικονίζει ο Πίνακας 12 επίσης, η πλειοψηφία των συμμετεχόντων και συμμετεχουσών της παρούσας έρευνας, αξιολογεί πολύ την πλατφόρμα ενημέρωσης του YouTube ως μέσο για την ενημέρωσή τους, σε ό,τι σχετίζεται και αφορά τα μουσικά νέα.

Πίνακας 11. Διαλέξτε ποιο μέσο χρησιμοποιείτε λιγότερο έως περισσότερο για να ενημερώνεστε για τα μουσικά νέα. [Streaming Platforms]

Frequencies of Διαλέξτε ποιο μέσο χρησιμοποιείτε λιγότερο έως περισσότερο για να ενημερώνεστε για τα μουσικά νέα. [Streaming Platforms]

Διαλέξτε ποιο μέσο χρησιμοποιείτε λιγότερο έως περισσότερο για να ενημερώνεστε για τα μουσικά νέα.	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	8	7,92 %	7,92 %
Λίγο	11	10,89 %	18,81 %
Μέτρια	24	23,76 %	42,57 %
Πάρα πολύ	31	30,69 %	73,27 %
Πολύ	27	26,73 %	100.0 %

Πίνακας 12. Διαλέξτε ποιο μέσο χρησιμοποιείτε λιγότερο έως περισσότερο για να ενημερώνεστε για τα μουσικά νέα. [Youtube]

Frequencies of Διαλέξτε ποιο μέσο χρησιμοποιείτε λιγότερο έως περισσότερο για να ενημερώνεστε για τα μουσικά νέα. [Youtube]

Διαλέξτε ποιο μέσο χρησιμοποιείτε λιγότερο έως περισσότερο για να ενημερώνεστε για τα μουσικά νέα.	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	1	0,99 %	0,99 %
Λίγο	5	4,95%	5,94 %
Μέτρια	26	25,74 %	31,68 %
Πάρα πολύ	25	24,75 %	56,44 %

Frequencies of Διαλέξτε ποιο μέσο χρησιμοποιείτε λιγότερο έως περισσότερο για να ενημερώνεστε για τα μουσικά νέα. [Youtube]

Διαλέξτε ποιο μέσο χρησιμοποιείτε λιγότερο έως περισσότερο για να ενημερώνεστε για τα μουσικά νέα.	Counts	% of Total	Cumulative %
Πολύ	44	43,56 %	100.0 %

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων και συμμετεχουσών της παρούσας έρευνας, σύμφωνα με τα δεδομένα που παρουσιάζει ο Πίνακας 13, φαίνεται ότι εντοπίζει και ανακαλύπτει νέα μουσική ή καλλιτέχνες στο διαδίκτυο μέσα από τις streaming platforms (Spotify, Apple music) σε ποσοστό 40,59%.

Πίνακας 13. Πώς ανακαλύπτετε συνήθως νέα μουσική ή καλλιτέχνες στο διαδίκτυο;

Frequencies of Πώς ανακαλύπτετε συνήθως νέα μουσική ή καλλιτέχνες στο διαδίκτυο;

Πώς ανακαλύπτετε συνήθως νέα μουσική ή καλλιτέχνες στο διαδίκτυο;	Counts	% of Total	Cumulative %
Social Media	16	15,84 %	59,41 %
live sessions	1	0,99 %	43,56 %
Youtube	26	25,74 %	42,57 %
Μουσικά ιστολόγια/ιστοσελίδες	10	9,90 %	9,90 %
Συστάσεις από φίλους	7	6,93 %	16,83 %
Streaming Platforms (π.χ. Spotify, Apple Music)	41	40,59 %	100.0 %

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων και συμμετεχουσών της παρούσας έρευνας, σύμφωνα με τα δεδομένα που παρουσιάζει ο Πίνακας 14, χρησιμοποιεί εβδομαδιαία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ανακαλύψει νέους καλλιτέχνες κι νέα μουσική, κάτι που ανέρχεται σε ποσοστό της τάξης του 40,59%.

Πίνακας 14. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ανακαλύψετε νέους καλλιτέχνες;

Frequencies of Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ανακαλύψετε νέους καλλιτέχνες;

Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ανακαλύψετε νέους καλλιτέχνες;	Counts	% of Total	Cumulative %
Εβδομαδιαία	41	40,59 %	40,59 %
Καθημερινά	19	18,81 %	59,41 %
Μηνιαία	22	21,78 %	81,19 %
Ποτέ	4	3,96 %	85,15 %
Σπανίως	15	14,85 %	100.0 %

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων και συμμετεχουσών της παρούσας έρευνας, σύμφωνα με τα δεδομένα που παρουσιάζει ο Πίνακας 15, έχει αγοράσει αρκετές φορές μουσική ή εισιτήρια συναυλιών απευθείας μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης – κάτι που απαντάται σε ποσοστό 41,58%. Με βάση τις επισημάνσεις που δίνονται από τον Πίνακα 16 που επακολουθεί, καθημερινά οι συμμετέχοντες και συμμετέχουσες της παρούσας έρευνας αλληλοεπιδρούν με αναρτήσεις από αγαπημένους τους μουσικούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κάτι που απαντάται σε ποσοστό της τάξης του 29,70%.

Πίνακας 15. Έχετε αγοράσει ποτέ μουσική ή εισιτήρια συναυλιών απευθείας μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης;

Frequencies of Έχετε αγοράσει ποτέ μουσική ή εισιτήρια συναυλιών απευθείας μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης;

Έχετε αγοράσει ποτέ μουσική ή εισιτήρια συναυλιών απευθείας μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης;	Counts	% of Total	Cumulative %
Αρκετές φορές	42	41,58 %	41,58 %
Μια φορά	10	9,90 %	51,49 %
Ποτέ	29	28,71 %	80,20 %
Συνέχεια	20	19,80 %	100.0 %

Πίνακας 16. Πόσο συχνά αλληλεπιδράτε με αναρτήσεις από τους αγαπημένους σας μουσικούς καλλιτέχνες στα social media;

Frequencies of Πόσο συχνά αλληλεπιδράτε με αναρτήσεις από τους αγαπημένους σας μουσικούς καλλιτέχνες στα social media;

Πόσο συχνά αλληλεπιδράτε με αναρτήσεις από τους αγαπημένους σας μουσικούς καλλιτέχνες στα social media;	Counts	% of Total	Cumulative %
Εβδομαδιαία	30	29,70 %	29,70 %
Καθημερινά	18	17,82 %	47,52 %
Μηνιαία	19	18,81 %	66,34 %
Ποτέ	8	7,92 %	74,26 %
Σπανίως	26	25,74 %	100.0 %

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων και συμμετεχουσών της παρούσας έρευνας, σύμφωνα με τα δεδομένα που παρουσιάζει ο Πίνακας 17, σπανίως έχει άμεσες επαφές με Έλληνες καλλιτέχνες της εναλλακτικής μουσικής μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σε ποσοστό 40,59%.

Πίνακας 17. Κάθε πότε έχετε άμεσες επαφές με Έλληνες καλλιτέχνες εναλλακτικής μουσικής μέσω των social media (π.χ. σχόλια, άμεσα μηνύματα);

Frequencies of Κάθε πότε έχετε άμεσες επαφές με Έλληνες καλλιτέχνες εναλλακτικής μουσικής μέσω των social media (π.χ. σχόλια, άμεσα μηνύματα);

Κάθε πότε έχετε άμεσες επαφές με Έλληνες καλλιτέχνες εναλλακτικής μουσικής μέσω των social media (π.χ. σχόλια, άμεσα μηνύματα);	Counts	% of Total	Cumulative %
Εβδομαδιαία	13	12,87 %	12,87 %
Καθημερινά	4	3,96 %	16,83 %
Μηνιαία	16	15,84 %	32,67 %
Ποτέ	27	26,73 %	59,41 %
Σπανίως	41	40,59 %	100.0 %

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων και συμμετεχουσών της παρούσας έρευνας, σύμφωνα με τα δεδομένα που παρουσιάζει ο Πίνακας 18, θεωρεί σε ικανοποιητικό βαθμό ότι οι

καλλιτέχνες που αλληλοεπιδρούν με τους θαυμαστές τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν μια περισσότερο πιστή βάση θαυμαστών, σε ποσοστό 54,46%.

Επιπρόσθετα, σύμφωνα με τις επισημάνσεις του Πίνακα 19, η πλειοψηφία του δείγματος της παρούσας έρευνας φαίνεται ότι πράγματι ανακαλύπτει το μεγαλύτερο μέρος της μουσικής μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κάτι που απαντάται σε ποσοστό της τάξης του 51,49%.

Πίνακας 18. Πιστεύετε ότι οι καλλιτέχνες που αλληλοεπιδρούν με τους θαυμαστές τους στα social media δημιουργούν μια πιο πιστή βάση θαυμαστών;

Frequencies of Πιστεύετε ότι οι καλλιτέχνες που αλληλοεπιδρούν με τους θαυμαστές τους στα social media δημιουργούν μια πιο πιστή βάση θαυμαστών;

Πιστεύετε ότι οι καλλιτέχνες που αλληλοεπιδρούν με τους θαυμαστές τους στα social media δημιουργούν μια πιο πιστή βάση θαυμαστών;	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	1	0,99%	0,99%
Λίγο	6	5,94 %	6,93%
Μέτρια	18	17,82 %	24,75%
Πάρα πολύ	21	20,79 %	45,54%
Πολύ	55	54,46 %	100.0 %

Πίνακας 19. Πώς έχουν επηρεάσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τις καταναλωτικές σας συνήθειες όσον αφορά την ανακάλυψη νέας μουσικής;

Frequencies of Πώς έχουν επηρεάσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τις καταναλωτικές σας συνήθειες όσον αφορά την ανακάλυψη νέας μουσικής;

Πώς έχουν επηρεάσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τις καταναλωτικές σας συνήθειες όσον αφορά την ανακάλυψη νέας μουσικής;	Counts	% of Total	Cumulative %
Ανακαλύπτω λίγη μουσική μέσω των social media.	24	23,76 %	23,76 %
Ανακαλύπτω το μεγαλύτερο μέρος της μουσικής μου μέσω των social media.	52	51,49 %	75,25 %

Frequencies of Πώς έχουν επηρεάσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τις καταναλωτικές σας συνήθειες όσον αφορά την ανακάλυψη νέας μουσικής;

Πώς έχουν επηρεάσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τις καταναλωτικές σας συνήθειες όσον αφορά την ανακάλυψη νέας μουσικής;	Counts	% of Total	Cumulative %
Δεν χρησιμοποιώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ανακάλυψη μουσικής.	4	3,96 %	79,21 %
Τα social media έχουν μικρή επιρροή στη μουσική μου ανακάλυψη.	21	20,79 %	100.0 %

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων και συμμετεχουσών της παρούσας έρευνας, σύμφωνα με τα δεδομένα που παρουσιάζει ο Πίνακας 20, νιώθει σε ένα κανονικό επίπεδο συνδεδεμένη με την ελληνική εναλλακτική μουσική σκηνή, λόγω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς υπάρχει διαφορά μιας απάντησης στις επιλογές μέτρια και πολύ.

Πίνακας 20. Νιώθετε περισσότερο συνδεδεμένοι με την ελληνική εναλλακτική μουσική σκηνή μέσω των social media;

Frequencies of Νιώθετε περισσότερο συνδεδεμένοι με την ελληνική εναλλακτική μουσική σκηνή μέσω των social media;

Νιώθετε περισσότερο συνδεδεμένοι με την ελληνική εναλλακτική μουσική σκηνή μέσω των social media;	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	11	10,89 %	10,89%
Λίγο	10	9,90 %	20,79 %
Μέτρια	33	32,67 %	53,47 %
Πάρα πολύ	13	12,87 %	66,34 %
Πολύ	34	33,66 %	100.0 %

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων και συμμετεχουσών της παρούσας έρευνας, σύμφωνα με τα δεδομένα που παρουσιάζει ο Πίνακας 21, δεν έχει αλλάξει ποτέ την αντίληψη του για έναν Έλληνα καλλιτέχνη της εναλλακτικής μουσικής με βάση την παρουσία του στα social media (39,60%).

Πίνακας 21. Έχετε αλλάξει ποτέ την αντίληψή σας για έναν Έλληνα καλλιτέχνη εναλλακτικής μουσικής με βάση την παρουσία του στα social media;

Frequencies of Έχετε αλλάξει ποτέ την αντίληψή σας για έναν Έλληνα καλλιτέχνη εναλλακτικής μουσικής με βάση την παρουσία του στα social media;

Έχετε αλλάξει ποτέ την αντίληψή σας για έναν Έλληνα καλλιτέχνη εναλλακτικής μουσικής με βάση την παρουσία του στα social media;	Counts	% of Total	Cumulative %
Όχι, δεν έχει αλλάξει την αντίληψή μου.	40	39,60 %	39,60 %
ΔΞ/ΔΑ	20	19,80 %	59,40 %
Ναι, αρνητικά.	5	4,95 %	64,35 %
Ναι, θετικά.	36	35,64 %	100.0 %

Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων και συμμετεχουσών της παρούσας έρευνας, σύμφωνα με τα δεδομένα που παρουσιάζει ο Πίνακας 22, θεωρεί πολύ πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν οδηγήσει σε μια πιο ποικιλόμορφη και εκλεκτική ελληνική αγορά εναλλακτικής μουσικής (47,52%), αν και έχουν οδηγήσει πολύ σε αύξηση της δημοτικότητας αυτής της μουσικής (47,52% - Πίνακας 23).

Πίνακας 22. Πιστεύετε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν οδηγήσει σε μια πιο ποικιλόμορφη και εκλεκτική ελληνική αγορά εναλλακτικής μουσικής;

Frequencies of Πιστεύετε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν οδηγήσει σε μια πιο ποικιλόμορφη και εκλεκτική ελληνική αγορά εναλλακτικής μουσικής;

Πιστεύετε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν οδηγήσει σε μια πιο ποικιλόμορφη και εκλεκτική ελληνική αγορά εναλλακτικής μουσικής;	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	2	1,98%	1,98%
Λίγο	5	4,95 %	6,93 %
Μέτρια	30	29,70 %	36,63 %
Πάρα πολύ	16	15,84 %	52,48 %
Πολύ	48	47,52 %	100.0 %

Πίνακας 23. Έχετε παρατηρήσει αύξηση της δημοτικότητας της ελληνικής εναλλακτικής μουσικής λόγω της προώθησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Frequencies of Έχετε παρατηρήσει αύξηση της δημοτικότητας της ελληνικής εναλλακτικής μουσικής λόγω της προώθησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Έχετε παρατηρήσει αύξηση της δημοτικότητας της ελληνικής εναλλακτικής μουσικής λόγω της προώθησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	7	6,93 %	6,93 %
Λίγο	4	3,96 %	10,89 %
Μέτρια	16	15,84 %	26,73 %
Πάρα πολύ	25	25,75 %	51,49 %
Πολύ	49	48,51 %	100.0 %

5. Συμπεράσματα – Συζήτηση

5.1. Συζήτηση και αναστοχασμός

Τα ευρήματα της παρούσας έρευνας ταυτίζονται, συμφωνούν, διευκρινίζουν και συμπληρώνουν τα ευρήματα της ήδη προηγούμενης βιβλιογραφίας στην πλειονότητά τους. Στην ψηφιακή εποχή που ζούμε, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει θεμελιώδες μέρος της ζωής μας. Όχι μόνο μας επιτρέπουν να συνδεόμαστε με φίλους και οικογένεια, αλλά προσφέρουν επίσης μια πλατφόρμα για την προώθηση και τη διάδοση όλων των τύπων περιεχομένου. Ένας από τους τομείς όπου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είχαν μεγάλη απήχηση είναι η μουσική βιομηχανία. Καλλιτέχνες και μουσικοί σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν αυτές τις πλατφόρμες για να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό και να προωθήσουν τη δουλειά τους (Centeno, Hermoso & Fasli, 2015). Με εκατομμύρια ενεργούς χρήστες σε πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter και το YouTube, αυτά τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν στους καλλιτέχνες μια μοναδική ευκαιρία να προσεγγίσουν το κοινό τους γρήγορα και αποτελεσματικά. Ένα από τα πλεονεκτήματα της χρήσης των κοινωνικών δικτύων ως εργαλείου προώθησης μουσικής είναι η παγκόσμια απήχηση τους. Μέσω αυτών των πλατφορμών, οι καλλιτέχνες μπορούν να προσεγγίσουν ανθρώπους από όλο τον κόσμο, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική τους θέση. Αυτό σημαίνει ότι η μουσική μπορεί να ξεπεράσει τα σύνορα και να προσεγγίσει νέους θαυμαστές σε διάφορες χώρες, επεκτείνοντας έτσι τη βάση των θαυμαστών της (Dewan & Ramaprasad, 2014).

Ένα άλλο πλεονέκτημα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η δυνατότητα άμεσης αλληλεπίδρασης με τους θαυμαστές. Μέσω σχολίων, προσωπικών μηνυμάτων και ζωντανών ροών, οι καλλιτέχνες μπορούν να δημιουργήσουν μια στενότερη σύνδεση με το κοινό τους, δημιουργώντας μια αίσθηση κοινότητας και πίστης. Επιπλέον, αυτή η άμεση αλληλεπίδραση επιτρέπει να λαμβάνει κανείς, άμεσα σχόλια σχετικά με τη μουσική, τα οποία μπορούν να βοηθήσουν πολύ στη βελτίωση και την ανάπτυξη του καλλιτέχνη (Baig, 2011), εύρημα που επαναλαμβάνεται επίσης και στα πλαίσια της παρούσας πρωτογενούς έρευνας. Επιπλέον, σύμφωνα με τα όσα διαπιστώθηκαν από την εκπόνηση της παρούσας έρευνας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν εργαλεία ανάλυσης και μετρήσεις που επιτρέπουν στους καλλιτέχνες να αξιολογήσουν τον αντίκτυπο των στρατηγικών προώθησης τους. Αυτές οι μετρήσεις παρέχουν λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με την προσέγγιση

κοινού, την αφοσίωση και τη συμπεριφορά, επιτρέποντας την προσαρμογή και τη βελτιστοποίηση των στρατηγικών σε πραγματικό χρόνο, εύρημα το οποίο διαπιστώνουν και οι Haridakis και Hanson (2009) στη μελέτη τους, συμπληρώνοντας πως με αυτόν τον τρόπο, οι καλλιτέχνες μπορούν να λαμβάνουν αποφάσεις και να βελτιώνουν συνεχώς την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα ισχυρό εργαλείο προώθησης μουσικής που επιτρέπει στους καλλιτέχνες να προσεγγίσουν ένα παγκόσμιο κοινό, να αλληλοεπιδράσουν άμεσα με τους θαυμαστές και να αποκτήσουν πολύτιμες πληροφορίες για το κοινό τους, σύμφωνα με το λόγο της πλειοψηφίας των συμμετεχόντων και συμμετεχουσών της παρούσας έρευνας. Τούτο το εύρημα δεν σπανίζει στη διαθέσιμη βιβλιογραφία, καθώς απαντάται σε πολλές μελέτες (π.χ. Clift, 2009 · Foley, 2010 · Miller & Tucker, 2013 · Papadopoulou, 2020 · Oh, Agrawal & Rao, 2013 · Krasnova, Widjaja, Buxmann, Wenninger & Benbasat, 2015 · Sakallieros, 2022). Ένα άλλο πλεονέκτημα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο προώθησης μουσικής είναι ότι επιτρέπει στον καλλιτέχνη να δημιουργήσει μια στενότερη και πιο προσωπική σύνδεση με τους θαυμαστές. Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι καλλιτέχνες μπορούν να αλληλοεπιδρούν απευθείας με το κοινό τους, να απαντούν σε ερωτήσεις, να μοιράζονται στιγμές από τα παρασκήνια και να ενημερώνουν τους ακόλουθούς τους για επερχόμενες κυκλοφορίες και συναυλίες. Αυτή η αλληλεπίδραση δημιουργεί μια αίσθηση κοινότητας και πίστης μεταξύ των θαυμαστών και του καλλιτέχνη, η οποία με τη σειρά της μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερη υποστήριξη και πίστη (Preston & Roger, 2011) κάτι που τονίζουν και οι συμμετέχοντες και συμμετέχουσες στην παρούσα μελέτη. Μάλιστα, εκτός από την προώθηση της μουσικής, τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επίσης τη δυνατότητα συνεργασίας με άλλους καλλιτέχνες και επαγγελματίες της μουσικής βιομηχανίας. Με ένα άμεσο μήνυμα ή ένα σχόλιο σε μια ανάρτηση, οι καλλιτέχνες μπορούν να δημιουργήσουν συνδέσεις και σχέσεις που μπορούν να οδηγήσουν σε συνεργασίες, ευκαιρίες συναυλιών ή ακόμα και δισκογραφικές συμφωνίες (Rishika, Kumar, Janakiraman & Bezawada, 2013), κάτι που δεν μελετάται εμπειρικά στην παρούσα εργασία, ωστόσο αποτελούν σημαντικό πυλώνα μελέτης, δεδομένου πως όσο πιο ανάρπαστος γίνεται ο καλλιτέχνης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο περισσότερες πιθανότητες έχει να συνάψει μελλοντικές συμφωνίες.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εκδημοκρατίσει τη μουσική βιομηχανία, επιτρέποντας σε ανεξάρτητους και ανερχόμενους καλλιτέχνες την ευκαιρία να ανακαλυφθούν

και να επιτύχουν (Salo, Lankinen & Mantymaki, 2013). Ένα από τα πλεονεκτήματα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο προώθησης μουσικής είναι ότι επιτρέπει στους καλλιτέχνες να προσεγγίσουν ένα παγκόσμιο κοινό γρήγορα και αποτελεσματικά. Μέσω αυτών των πλατφορμών, οι μουσικοί μπορούν να μοιράζονται τη μουσική, τα βίντεο, τις φωτογραφίες τους και να αλληλοεπιδρούν με τους ακόλουθούς τους σε πραγματικό χρόνο. Αυτό όχι μόνο τους επιτρέπει να προωθήσουν τη μουσική τους, αλλά και να δημιουργήσουν μια αίσθηση κοινότητας και πίστης στους θαυμαστές τους (Allan & Tompkins, 2023), κάτι που εκτιμούν ιδιαίτερα οι συμμετέχοντες και συμμετέχουσες της έρευνας.

Ένα άλλο πλεονέκτημα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της μουσικής είναι ότι παρέχει την ευκαιρία να δημιουργηθούν συνεργασίες με άλλους καλλιτέχνες και επωνυμίες. Αυτές οι στρατηγικές συμμαχίες μπορούν να βοηθήσουν τους μουσικούς να επεκτείνουν την εμβέλειά τους και να προσεγγίσουν νέο κοινό που διαφορετικά θα ήταν δύσκολο να προσεγγιστεί (Browne & Wood, 2010). Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους καλλιτέχνες να προωθούν συναυλίες, κυκλοφορίες άλμπουμ και άλλα σημαντικά γεγονότα, συμβάλλοντας στην αύξηση της προβολής τους και στην προσέλκυση περισσότερων θαυμαστών (Hampp, 2010), κάτι που επίσης αναγνωρίζεται και από τους συμμετέχοντες και συμμετέχουσες της παρούσας έρευνας. Σύμφωνα με τους Dong και Wu (2015) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν επίσης εργαλεία ανάλυσης και μετρήσεις που επιτρέπουν στους καλλιτέχνες να μετρούν τον αντίκτυπο της μουσικής και των διαφημιστικών τους καμπανιών. Αυτό τους δίνει πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με το δημογραφικό προφίλ των οπαδών τους, τα πιο δημοφιλή τραγούδια και την εμβέλεια των αναρτήσεών τους. Με αυτά τα δεδομένα, οι μουσικοί μπορούν να λάβουν πιο ενημερωμένες αποφάσεις σχετικά με τη στρατηγική προώθησής τους και να την προσαρμόσουν όπως απαιτείται, κάτι που κατανοούν και οι ακροατές.

Η προώθηση της μουσικής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί πλέον αναπόσπαστο μέρος της στρατηγικής μάρκετινγκ των περισσότερων καλλιτεχνών. Στο παρελθόν, οι μουσικοί βασίζονταν σε μεγάλο βαθμό στο ραδιόφωνο και την τηλεόραση για να προσεγγίσουν το κοινό τους. Ωστόσο, μπορούν πλέον να προωθήσουν τη μουσική τους σε πολλές διαδικτυακές πλατφόρμες, επιτρέποντάς τους να προσεγγίσουν ένα παγκόσμιο κοινό σε πραγματικό χρόνο (Haridakis & Hanson, 2009) κάτι που εκτιμούν ιδιαίτερα οι ακροατές και θαυμαστές, κάτι που αναγνωρίζεται μέσα από την εν λόγω έρευνα. Το Facebook, το

Twitter και το Instagram είναι οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιούνται περισσότερο από τους μουσικούς για την προώθηση της μουσικής τους, αλλά και οι πλατφόρμες εκείνες που αξιοποιούνται περισσότερο από τους φαν για την αλληλεπίδραση με τους μουσικούς (Nwagwu & Akintoye, 2023). Αυτές οι πλατφόρμες τους επιτρέπουν να δημοσιεύουν ενημερώσεις κατάστασης, να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο, καθώς και να αλληλοεπιδρούν απευθείας με τους θαυμαστές τους. Επιπλέον, αυτές οι πλατφόρμες επιτρέπουν στους μουσικούς να προσεγγίσουν ένα παγκόσμιο κοινό και να δημιουργήσουν buzz γύρω από τη μουσική τους (Mjos, 2012). Το TikTok είναι μια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων που έχει κερδίσει δημοτικότητα τα τελευταία χρόνια και έχει γίνει ένα πολύτιμο εργαλείο για την προώθηση της μουσικής. Οι μουσικοί μπορούν να χρησιμοποιήσουν το TikTok για να δημιουργήσουν σύντομα βίντεο με τους ίδιους να τραγουδούν ή να παίζουν μουσική, επιτρέποντάς τους να συνδεθούν με ένα νεότερο κοινό και να δημιουργήσουν μια ιογενή επίδραση. Επιπλέον, το TikTok δημιούργησε ευκαιρίες για ανερχόμενους καλλιτέχνες να γίνουν γνωστοί, καθώς η πλατφόρμα είναι λιγότερο κορεσμένη από άλλες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων (Miranda, Young & Yetgin, 2016) – αν και η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης αυτή, δεν απαντάται από τη πλειοψηφία των συμμετεχόντων της παρούσας έρευνας. Το YouTube είναι μια άλλη πλατφόρμα μέσων κοινωνικής δικτύωσης που άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο προωθείται και καταναλώνεται η μουσική (Benthaus, Risius & Beck, 2016). Οι μουσικοί μπορούν να δημοσιεύουν μουσικά βίντεο, ζωντανές παραστάσεις και παραστάσεις πίσω από τα παρασκήνια από τις ηχογραφήσεις τους στο YouTube, επιτρέποντάς τους να προσεγγίσουν ένα παγκόσμιο κοινό. Επιπλέον, το YouTube δημιούργησε ευκαιρίες για ανερχόμενους καλλιτέχνες να γίνουν γνωστοί, καθώς η πλατφόρμα επιτρέπει στους χρήστες να ανακαλύψουν νέα μουσική μέσω εξατομικευμένων προτάσεων (Beer, 2016), ωστόσο ούτε αυτό το μέσο απαντάται ότι χρησιμοποιείται συχνά από τους συμμετέχοντες της παρούσας έρευνας για την προσέγγιση μουσικών καλλιτεχνών.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δώσει στους μουσικούς φωνή, επιτρέποντάς τους να παράγουν και να διαδίδουν τη μουσική τους χωρίς τους παραδοσιακούς περιορισμούς που επιβάλλουν οι δισκογραφικές. Έχουν πλέον την ελευθερία να δημιουργούν, να κυκλοφορούν και να προωθούν τη μουσική τους ανεξάρτητα (DiMaggio & Robinson, 2011). Πλατφόρμες όπως το SoundCloud, το YouTube και το Bandcamp τους παρέχουν προσβάσιμα κανάλια για να αναδείξουν το ταλέντο τους και να κερδίσουν την αναγνώριση. Οι καλλιτέχνες μπορούν να πειραματιστούν με τον ήχο τους, να εξερευνήσουν διαφορετικά είδη και να

αναλάβουν δημιουργικά ρίσκα χωρίς εξωτερικές πιέσεις. Αυτή η αυτονομία όχι μόνο έχει εκδημοκρατίσει τη βιομηχανία, αλλά έδωσε επίσης τη δυνατότητα στους καλλιτέχνες να ορίσουν την καλλιτεχνική τους ταυτότητα, οδηγώντας σε ένα πιο ποικιλόμορφο και περιεκτικό μουσικό τοπίο (Barrett, Oborn & Orlikowski, 2016). Οι μουσικοί προσαρμόζονται σε μια εποχή περιορισμένης προσοχής δημιουργώντας ακαταμάχητα άγκιστρα και αξιομνημόνευτα αποσπάσματα που μένουν στο μυαλό μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα. Αυτά τα συμπυκνωμένα σχήματα αμφισβητούν τις παραδοσιακές δομές τραγουδιών και ανοίγουν το δρόμο για viral επιτυχίες (Janssens, Vandaele & Vander, 2009). Οι καλλιτέχνες εξερευνούν επίσης νέους τρόπους για να προσελκύσουν τους ακροατές και να τραβήξουν την προσοχή τους σε ένα περιβάλλον με γρήγορο ρυθμό. Αυτή η τάση οδήγησε σε μια εξέλιξη στις τεχνικές παραγωγής μουσικής, με ταχύτερους ρυθμούς και καινοτόμα ηχητικά τοπία που ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν ανοίξει νέους δρόμους για τους μουσικούς να συνεργάζονται, ανεξάρτητα από το πού βρίσκονται. Οι καλλιτέχνες μπορούν να συνδεθούν και να συνεργαστούν με ανθρώπους από διαφορετικά μέρη, με αποτέλεσμα μοναδικές και καινοτόμες μουσικές συγχωνεύσεις (Ali – Hassan, Nevo & Wade, 2015). Η ψηφιακή σφαίρα επιτρέπει διεπιστημονικές συνεργασίες, συνδυάζοντας τη μουσική με τις εικαστικές τέχνες, τον χορό και τον κινηματογράφο. Αυτές οι συνεργασίες δημιουργούν καθηλωτικές εμπειρίες για τους θαυμαστές και διευρύνουν τις δυνατότητες των καλλιτεχνών να προσεγγίσουν παγκόσμιο κοινό, ενώ παρέχουν μια πλατφόρμα για κοινότητες που υποεκπροσωπούνται για να ενισχύσουν τις φωνές τους και να μοιραστούν ευρέως την τέχνη τους (Lee, Lee & Oh, 2015).

5.2. Συμπεράσματα

Στην εποχή της ψηφιακής επικοινωνίας, τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει ένα απαραίτητο εργαλείο για την προώθηση μιας επιχείρησης. Δεν αρκεί πλέον να έχει κανείς έναν ιστότοπο, είναι πλέον απαραίτητο να είναι κανείς παρόν στις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter και το LinkedIn. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως μέσο επικοινωνίας και ψυχαγωγίας, επομένως η μη εκμετάλλευση αυτής της ευκαιρίας μπορεί να είναι σοβαρό λάθος για τους μουσικούς καλλιτέχνες. Μέσω αυτών των πλατφορμών, οι καλλιτέχνες μπορούν να δημιουργήσουν μια πιο άμεση και πιο στενή σχέση με τους θαυμαστές τους, να

αλληλοεπιδράσουν μεταξύ τους, να απαντήσουν στις ερωτήσεις τους και γενικότερα να τους προσφέρουν σχετικό, ποιοτικό περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει. Συμπερασματικά, τα social media έχουν αλλάξει τον τρόπο προώθησης και κατανάλωσης της μουσικής. Οι μουσικοί μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτές τις πλατφόρμες για να προσεγγίσουν ένα παγκόσμιο κοινό σε πραγματικό χρόνο, να αλληλοεπιδράσουν απευθείας με τους θαυμαστές τους και να δημιουργήσουν μια ιογενή επίδραση. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δημιουργήσει νέες ευκαιρίες για ανερχόμενους καλλιτέχνες να γίνουν γνωστοί και επέτρεψαν στους θαυμαστές να αλληλοεπιδρούν πιο άμεσα με τους αγαπημένους τους μουσικούς. Στην εποχή των social media, η προώθηση της μουσικής είναι πιο εύκολη από ποτέ. Στην ψηφιακή εποχή, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει βασικό εργαλείο για τους μουσικούς, μεταμορφώνοντας τον τρόπο που δημιουργούν και μοιράζονται τη δουλειά τους. Προσελκύοντας άμεσα τους θαυμαστές, εκμεταλλευόμενοι τον εκδημοκρατισμό της μουσικής παραγωγής, προσαρμοζόμενοι στις εξελισσόμενες τάσεις και εκμεταλλευόμενοι ευκαιρίες συνεργασίας, οι μουσικοί περιηγούνται στο μεταβαλλόμενο τοπίο της μουσικής βιομηχανίας. Μέσω των social media, οι καλλιτέχνες έχουν την ευκαιρία να συνδεθούν με τους θαυμαστές τους, καθώς και να εξερευνήσουν τη δημιουργικότητά τους και να διαμορφώσουν το μέλλον της μουσικής βιομηχανίας.

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει βασικό εργαλείο σε κάθε στρατηγική μάρκετινγκ. Αυτές οι πλατφόρμες επιτρέπουν την άμεση και άμεση επικοινωνία μεταξύ των καλλιτεχνών και του κοινού τους κάτι που εκτιμάται ιδιαίτερα και από τα δύο μέρη. Ενώ οι καλλιτέχνες μπορούν να προβάλουν τον εαυτό τους δωρεάν και αισθάνονται την υποστήριξη των θαυμαστών, οι τελευταίοι νιώθουν ότι οι αγαπημένοι τους μουσικοί είναι πιο κοντά, εκτιμούν τον δεσμό που έχει δημιουργηθεί μεταξύ τους και τους ενώνει πιο στενά τόσο με τον καλλιτέχνη όσο και με τη μουσική τους. Ταυτόχρονα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν κάνει πιο εύκολο από ποτέ να προσεγγίσουν νέο κοινό για να γίνουν γνωστοί οι καλλιτέχνες, έχοντας τη δυνατότητα να μεταφέρουν μουσικές προτάσεις σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου χωρίς να χρειάζεται να φύγουν από το σπίτι. Κατά γενικό κανόνα, κατανοούμε ότι όσο μεγαλύτερη είναι η δημοτικότητα, τόσο μεγαλύτερος είναι ο αριθμός των ακολούθων στα κοινωνικά δίκτυα και αντίστροφα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την εναλλακτική μουσική σκηνή συγκεκριμένα, έχουν αποδειχθεί πολύτιμο διαφημιστικό αγαθό. Μια ισχυρή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητη για την προώθηση της εναλλακτικής μουσικής στην Ελλάδα, την αλληλεπίδραση με τους θαυμαστές και την

ανάπτυξη της λίστας των ακολούθων των καλλιτεχνών που δραστηριοποιούνται στην ελληνική εναλλακτική μουσική. Ωστόσο, απαιτείται η διεξαγωγή επιμέρους μελετών επί του θέματος, ώστε να διαπιστωθεί η σημασία και η συνδρομή των μέσων της κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση της ελληνικής εναλλακτικής μουσικής, μέσα από τον λόγο των ίδιων των καλλιτεχνών, ή και των εργαζομένων σε διαφημιστικές πρακτικές στη μουσική βιομηχανία.

5.3. Ερευνητικοί περιορισμοί

Η παρούσα έρευνα διακρίνεται από ορισμένους ερευνητικούς περιορισμούς που απαιτείται να ληφθούν υπόψη. Καταρχάς, το δείγμα που συμμετείχε στην έρευνα, παρότι ικανοποιητικός ο αριθμός, αποτελεί μικρός και δεν αντικατοπτρίζει επαρκώς τον ευρύτερο πληθυσμό της Ελλάδας. Επιπλέον, λόγω του περιορισμένου χρονικού πλαισίου της έρευνας, υιοθετήθηκε η ποσοτική μέθοδος συλλογής δεδομένων, με χρήση ερωτηματολογίων που δεν επιτρέπουν την πραγματοποίηση εκτεταμένης ανάλυσης.

Παρ' όλα αυτά, η πραγματοποίηση μιας τέτοιας έρευνας παρέχει τη δυνατότητα για το άνοιγμα του δρόμου σε παραπλήσιες μελέτες και ερευνητικά έργα. Επιπλέον, μπορεί να συμβάλλει στη λήψη ενημερωμένων αποφάσεων από μουσικούς και δισκογραφικές εταιρίες, ιδίως όσον αφορά τις στρατηγικές προώθησης στα κοινωνικά δίκτυα. Παρά τους περιορισμούς, η εν λόγω έρευνα αναδεικνύει τη σημασία της στον ευρύτερο τομέα της μουσικής προώθησης και διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Βιβλιογραφία

- Aggarwal, R., & Singh, H. (2013). Differential influence of blogs across different stages of decision making: The case of venture capitalists. *MIS Quarterly*, 37(4), 1093–1112.
- Aggarwal, R., Gopal, R., Sankaranarayanan, R., & Singh, P. V. (2014). Blog, blogger, and the firm: Can negative employee posts lead to positive outcomes? *Information Systems*, 23(2), 306–322.
- Allan, W. & Tompkins, L. (2023). Does social media pay for music artists? Quantitative evidence on the evolution of social media, streaming and live music. *Journal of Cultural Economy*, 16(1), 32-46.
- Alexander, P. J. (2012). Peer-to-peer file sharing: The case of the music recording industry. *Review of Industrial Organization*, 20(2), 151.
- Ali-Hassan, H., Nevo, D., & Wade, M. (2015). Linking dimensions of social media use to job performance: The role of social capital. *Journal of Strategic Information Systems*, 24(2), 65–89.
- Baek, H., Ahn, J., & Choi, Y. (2012). Helpfulness of online consumer reviews: Readers' objectives and review cues. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(2), 99-126.
- Bagzokki, R & Dholakia, U. (2016). Antecedents and purchase consequences of customer participation in brand communities. *Journal of Research Marketing*, 23(1), 1087-1105.
- Baig, E. C. (2011, July 14). Spotify hits the music-streaming spot. *USA Today*, 3B.
- Barrett, M., Oborn, E., & Orlikowski, W. (2016). Creating value in online communities: The sociomaterial configuring of strategy, platform, and stakeholder engagement. *Information Systems Research*, 27(4), 704–723.
- Baur, A. W. (2017). Harnessing the social web to enhance insights into people's opinions in business, government, and public administration. *Information Systems Frontiers*, 19(2), 231–251.
- Beer, D. (2016). The pop-pickers have picked decentralised media: the fall of top of the pops and the rise of the second media age. *Sociological Research Online*, 11(1).
- Benthaus, J., Risius, M., & Beck, R. (2016). Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception. *The Journal of Strategic Information Systems*, 25(2), 127–139.

- Bond, P. (2011). Saving the music industry: can value – added offerings increase album sales? *Music*, 2.
- Browne, D. & Wood, M. (2010). Catering to the hardcore fans, retailers thrive. *Rolling Stone*, 1104, 26.
- Cayari, Chr. (2011). The YouTube effect: How YouTube has provided new ways to consumer, create, and share music. *International Journal of Education & the Arts*, 12(6), 1–30.
- Centeno, R., Hermoso, R., & Fasli, M. (2015). On the inaccuracy of numerical ratings: Dealing with biased opinions in social networks. *Information Systems Frontiers*, 17(4), 809–825.
- Chang, I., Liu, C. C., & Chen, K. (2014). The push, pull and mooring effects in virtual migration for social networking sites. *Information Systems Journal*, 24(4), 323–346.
- Clift, S. (2009). Era of digital information redefining brand identity. *Marketing Week*, 32(25), 14.
- Dennis, A. R., Minas, R. K., & Lockwood, N. S. (2016). Mapping the corporate blogosphere: Linking audience, content, and management to blog visibility. *Journal of the Association for Information Systems*, 17(3), 162.
- Dewan, S., & Ramaprasad, J. (2014). Social media, and music sales. *MIS Quarterly*, 38(1), 101-121.
- Dong, J. Q., & Wu, W. (2015). Business value of social media technologies: Evidence from online user innovation communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(2), 113–127.
- DiMaggio, P. & Robinson, J. P. (2001). Social implications of the internet. *Sociology*, 27, 307-336.
- Dou, Y., Niculescu, M. F., & Wu, D. J. (2013). Engineering optimal network effects via social media features. *Information Systems Research*, 24(1), 164–185.
- Dwivedi, Y. & Chen, H. (2015). Social media and advertising. *Marketing Review*, 15(3), 289–309.
- Fang, X., Hu, P. J. H., Li, Z., & Tsai, W. (2013). Predicting adoption probabilities in social networks. *Information Systems Research*, 24(1), 128–145.
- Foley, A. (2010). Using social media to your advantage. *Canadian Musician*, 32(3), 42-46.
- Garg, R., Smith, M. D., & Telang, R. (2011). Measuring information diffusion in an online community. *Journal of Management Information Systems*, 28(2), 11–38.

- Hampp, A. (2010). GaGa, Oohh La, La: Why the Lady is the ultimate social climber: Leveraging digital media and creative partnerships makes artist a uniquely pop star. *Advertising Age*, 6.
- Haridakis, P. & Hanson, G. (2009). Social Interaction and co-viewing with YouTube: Blending social communication connection. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335.
- IN (2008). *Ελληνική εναλλακτική σκηνή*. Διαθέσιμο στο:
<https://www.in.gr/2008/06/03/life/music/elliniki-enallaktiki-skini/>
- Janssens, J., Vandaele, St. & Vander, T. (2009). The music industry on (the) line? Surviving music piracy in a digital era. *European Journal of Crime, Criminal Law, and Criminal Justice*, 17, 77-96.
- Jones, S. (2022). Music that moves popular, distribution, technologies. *Cultural Studies*, 16(2), 213-232.
- Krasnova, H., Spiekermann, S., Koroleva, K., & Hildebrand, T. (2010). Online social networks: Why we disclose. *Journal of Information Technology*, 25(2), 109–125.
- Krasnova, H., Widjaja, T., Buxmann, P., Wenninger, H., & Benbasat, I. (2015). Research note—Why following friends can hurt you: An exploratory investigation of the effects of envy on social networking sites among college-age users. *Information Systems Research*, 26(3), 585–605.
- Lee, K., Lee, B., & Oh, W. (2015). Thumbs up, sales up? The contingent effect of Facebook likes on sales performance in social commerce. *Journal of Management Systems*, 32(4), 109–143.
- Leonard, D. (2008). MySpace sets music free. *Fortune*, 158(6), 31-33
- Leonardi, P. M. (2014). Social media, knowledge sharing, and innovation: Toward a theory of communication visibility. *Information Systems Research*, 25(4), 796–816.
- Maier, C., Laumer, S., Weinert, C., & Weitzel, T. (2015b). The effects of technostress and switching stress on discontinued use of social networking services: A study of Facebook use. *Information Systems Journal*, 25(3), 275–308.
- Mangold, W. & Faulds, J. (2009). Social media: The new promotion mix. *Business Horizons*, 357-365.

- McLeod, K. (2005). MP3s are killing home taping: The rise of internet distribution and its challenge to the major label music monopoly. *Popular Music & Society*, 28(4), 521-531.
- Miller, A. R., & Tucker, C. (2013). Active social media management. *Information Systems*, 24(1), 52-70.
- Miranda, S. M., Kim, I., & Summers, J. D. (2015). Jamming with social media: How cognitive structuring of organizing vision facets affects it innovation. *MIS Quarterly*, 39(3), 591-614.
- Miranda, S. M., Young, A., & Yetgin, E. (2016). Are social media emancipatory or hegemonic? Societal effects of mass media digitization. *MIS Quarterly*, 40(2), 303-329.
- Mjøes, O. J. (2012). *Music, social media, and global mobility*. Routledge.
- Nwagwu, W. E., & Akintoye, A. (2023). Influence of social media on the uptake of some of emerging musicians. *Information Development*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/02666669221151162>
- Oh, O., Agrawal, M., & Rao, H. R. (2013). Community intelligence and social media services: A rumor theoretic analysis of tweets during social crises. *MIS Quarterly*, 37(2), 407-426.
- Papadopoulou, L. (2020). Alternative hybrid media in Greece. An analysis through the prism of political economy. *Journal of Greek Media & Culture*, 6(2), 199-218.
- Pinzaru, F. & Mitan, A. (2012). Social media and marketing of the popcorn music wave: The success of Romanian commercial musicians analyzed through their perceived image on Facebook and YouTube. *Journal of Economics & Sociology*, 5(2), 125-138.
- Porter, C. E., Devaraj, S., & Sun, D. (2013). A test of two models of value creation in virtual communities. *Journal of Management Information Systems*, 30(1), 261-292.
- Preston, P. & Roger, J. (2011). Social networks, legal innovations, and the “new” music industry. *Information and Knowledge*, 13(6), 8-19.
<https://doi.org/10.1108/14636691111174225>
- Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013). The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and profitability: An empirical investigation. *Information Systems Research*, 24(1), 108-127.

- Sakallieros, G. (2022). Contextualizing cultural policies in 20th and early 21st century Greece: Readings in political milieu, art music and popular culture. *Series Musicologica Balcanica*, 3.
- Salo, J., Lankinen, M., & Mäntymäki, M. (2013). The use of social media for artist marketing: Music industry perspectives and consumer motivations. *Journal on Media Management*, 15(1), 23-41.
- Sen, A. (2010). Music in the digital age: Musicians and fans around the world “come together” on the internet and social media worldwide. *Global Media Journal: American Edition*, 9(16), 1-25.
- Trier, J. (2007). “Cool” engagements with YouTube. *Journal of Adolescent Literacy*, 50(5), 409-412.
- Vaccaro, V. L. & Y. Cohn, Deborah. (2004). The evolution of business models and marketing strategies in the music industry. *The International Journal on Media Management* 6(1-2), 46-58
- Young, S. & Collins, S. (2010). A view from the trenches of music 2.0. *Music & Society*, 33(3), 339-355.
- Zucker, R. (2016). The effects of social media on music sharing. *Senior Theses Guide*, 4

Παράρτημα

Παράρτημα 1. Ερωτηματολόγιο Έρευνας

Τα social media ως εργαλείο προώθησης των μουσικών καλλιτεχνών· Ερευνώντας τον αντίκτυπο τους στην ελληνική εναλλακτική μουσική σκηνή.

Το παρακάτω ερωτηματολόγιο αποτελεί έρευνα στα πλαίσια της μεταπτυχιακής διατριβής με τίτλο «**Τα social media ως εργαλείο προώθησης των μουσικών καλλιτεχνών· Ερευνώντας τον αντίκτυπο τους στην ελληνική εναλλακτική μουσική σκηνή**» του μεταπτυχιακού προγράμματος Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο πανεπιστήμιο Νεάπολης της Πάφου.

Αποφάσισα να συγγράψω την συγκεκριμένη εργασία η οποία έχει ως στόχο να ερευνήσει τα social media ως εργαλείο προώθησης των μουσικών καλλιτεχνών, ώστε να προτείνω τις πιο αποτελεσματικές στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ που μπορούν να υιοθετηθούν από τους Έλληνες καλλιτέχνες προκειμένου να προσελκύσουν θαυμαστές στο διαδίκτυο.

Ο χρόνος για τη συμπλήρωση του συνόλου του ερωτηματολογίου είναι περίπου 5'. Η συμμετοχή σας στην έρευνα είναι εθελοντική και τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα. Τα αποτελέσματα που θα προκύψουν θα χρησιμοποιηθούν μόνο για ερευνητικούς σκοπούς και σε όλη τη διαδικασία συλλογής των δεδομένων θα ακολουθηθούν τα πρωτόκολλα απορρήτου.

Μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μου στο e.panagioutou.5@nup.ac.cy και να λάβετε ενημέρωση για τυχόν απορίες και διευκρινήσεις. Σας ευχαριστώ πολύ για την πολύτιμη συνεισφορά και το χρόνο σας.

Με εκτίμηση,

Ελένη Παναγιώτου

*

1. Ηλικία

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-60
- 60+

Δημογραφικές Πληροφορίες

Περιγραφή (προαιρετικό)

*

2. Φύλο

- Άρρεν
- Θήλυ
- Ουδέτερο
- Άλλο...

3. Απασχόληση *

- Εργαζόμενος ιδιωτικού τομέα
- Εργαζόμενος δημόσιου τομέα
- Άνεργος/η
- Φοιτητής/τρια
- Συνταξιούχος

Χρήση Social Media

Περιγραφή (προαιρετικό)

1. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα social media; *

- Καθημερινά
- Εβδομαδιαία
- Μηνιαία
- Σπανίως
- Ποτέ

2. Ποιο social media χρησιμοποιείτε πιο συχνά; *

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- Άλλο...

Προώθηση και αφοσίωση καλλιτέχνη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Περιγραφή (προαιρετικό)

1. Τι μουσική προτιμάτε; *

- Ελληνική
- Ξένη
- Και τα δύο είδη
- Άλλο...

2. Πόσο σημαντική είναι η μουσική στη ζωή σας; *

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

3. Διαλέξτε ποιο μέσο χρησιμοποιείτε λιγότερο έως περισσότερο για να ενημερώνεστε για τα μουσικά νέα. *

	Πάρα πολύ	Πολύ	Μέτρια	Λίγο	Καθόλου
Social Media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ραδιόφωνο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τηλεόραση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Streaming Plat...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Πώς ανακαλύπτετε συνήθως νέα μουσική ή καλλιτέχνες στο διαδίκτυο; *

- Streaming Platforms (π.χ. Spotify, Apple Music)
- Youtube
- Social Media
- Μουσικά ιστολόγια/ιστοσελίδες
- Συστάσεις από φίλους
- Άλλο...

5. Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ανακαλύψετε νέους καλλιτέχνες; *

- Καθημερινά
- Εβδομαδιαία
- Μηνιαία
- Σπανίως
- Ποτέ

6. Έχετε αγοράσει ποτέ μουσική ή εισιτήρια συναυλιών απευθείας μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης; *

- Συνέχεια
- Αρκετές φορές
- Μια φορά
- Ποτέ

Άμεση αλληλεπίδραση με καλλιτέχνες:

Περιγραφή (προαιρετικό)

1. Πόσο συχνά αλληλεπιδράτε με αναρτήσεις από τους αγαπημένους σας μουσικούς καλλιτέχνες στα social media; *

- Καθημερινά
- Εβδομαδιαία
- Μηνιαία
- Σπανίως
- Ποτέ

2. Κάθε πότε έχετε άμεσες επαφές με Έλληνες καλλιτέχνες εναλλακτικής μουσικής μέσω των social media (π.χ. σχόλια, άμεσα μηνύματα); *

- Καθημερινά
- Εβδομαδιαία
- Μηνιαία
- Σπανίως
- Ποτέ

3. Πιστεύετε ότι οι καλλιτέχνες που αλληλεπιδρούν με τους θαυμαστές τους στα social media δημιουργούν μια πιο πιστή βάση θαυμαστών; *

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

Αντίκτυπο στον ακροατή και στην μουσική βιομηχανία

Περιγραφή (προαιρετικό)

1. Πώς έχουν επηρεάσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τις καταναλωτικές σας συνήθειες όσον αφορά την ανακάλυψη νέας μουσικής; *

- Ανακαλύπτω το μεγαλύτερο μέρος της μουσικής μου μέσω των social media.
- Ανακαλύπτω λίγη μουσική μέσω των social media.
- Τα social media έχουν μικρή επιρροή στη μουσική μου ανακάλυψη.
- Δεν χρησιμοποιώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για ανακάλυψη μουσικής.

2. Νιώθετε περισσότερο συνδεδεμένοι με την ελληνική εναλλακτική μουσική σκηνή μέσω των social media; *

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

3. Έχετε αλλάξει ποτέ την αντίληψή σας για έναν Έλληνα καλλιτέχνη εναλλακτικής μουσικής με βάση την παρουσία του στα social media; *

- Ναι, θετικά.
- Ναι, αρνητικά.
- Όχι, δεν έχει αλλάξει την αντίληψή μου.
- ΔΞ/ΔΑ

4. Πιστεύετε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν οδηγήσει σε μια πιο ποικιλόμορφη και εκλεκτική ελληνική αγορά εναλλακτικής μουσικής; *

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

5. Έχετε παρατηρήσει αύξηση της δημοτικότητας της ελληνικής εναλλακτικής μουσικής λόγω της προώθησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; *

- Πάρα πολύ
- Πολύ
- Μέτρια
- Λίγο
- Καθόλου

Παράρτημα 1.2 Έγκριση Έρευνας από Επιτροπή Βιοηθικής ΠΝΠ



Προς: Όποιον Ενδιαφέρει

Ημερ. 13/12/2023

Θέμα: Έγκριση Διεξαγωγής Έρευνας

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής
Ψυχολογίας
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου,
Λεωφόρος Δεσφύς 2,
Πάφος
8042 Κύπρος
T +357 26843608
Web: www.niap.ac.cy
Email: m.argyridis.1@niap.ac.cy

Κυρία Παναγιώτου,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο «Τα social media ως εργαλείο προώθησης των μουσικών καλλιτεχνών: Ερευνώντας τον αντίκτυπο τους στην ελληνική εναλλακτική μουσική σκηνή» έχει εγκριθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος.

Με εκτίμηση,

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής Ψυχολογίας
Πρόεδρος Επιτροπής