

ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ»
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ

Νέοι ήχοι σε νεανικά αυτιά

Ανάπτυξη κοινού για τη σύγχρονη
κλασική μουσική στην Αθήνα



Ψ P A N I C

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Διονυσία Μούγια

Αθήνα, Μάιος 2018

Εικόνα εξωφύλλου: Γιάννης Χρήστου, *Enantiodromia* για ορχήστρα (1968) – γραφική παρτιτούρα

Τριμελής Επιτροπή

Επιβλέπων

Κλήμης Γεώργιος-Μιχαήλ, Αναπληρωτής Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου

Μέλη

Κουρή Μαρία, Λέκτωρ Πανεπιστημίου Πελοποννήσου

Μιχαλίδου Μάρθα, Επίκουρη Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου



Copyright © Διονυσία Μούγια, 2018

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας διπλωματικής εργασίας εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα. Ερωτήματα που αφορούν τη χρήση της διπλωματικής εργασίας για κερδοσκοπικό σκοπό πρέπει να απευθύνονται προς τον συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Πάντειον Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Επιστημών δεν δηλώνει αποδοχή των γνώμων του συγγραφέα.

*Μουσική χωρίς νόημα για ένα πρόσωπο, ενδέχεται όχι
μόνον να είναι έγκυρη για ένα άλλο, αλλά μπορεί να το
πλήξει με τη δύναμη μιας αποκάλυψης.*

*Η πεισματική μεταφύτευση μιας εποχής σε μιαν άλλη, ή
της μιας γενεάς σε μιαν άλλη γενεά, όχι μόνο είναι
μάταιη και δίχως κύρος, αλλά αποτελεί και μια δήλωση
πνευματικής χρεοκοπίας.*

Γιάννης Χρήστου, Ένα «πιστεύω» για τη μουσική (1966)

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον επιβλέποντα καθηγητή μου κο. Γεώργιο Μιχαήλ Κλήμη, για την αμέριστη καθοδήγηση, συμπαράσταση και βοήθεια καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής, καθώς και για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε στο να εκπονήσω το θέμα που του πρότεινα στο ακέραιο. Ευχαριστώ, επίσης, θερμά τα μέλη της τριμελούς επιτροπής κα. Μάρθα Μιχαηλίδου, για την μεθοδολογική συνέπεια και οργάνωση που μου εμφύσησε και την κα. Μαρία Κουρή, που δέχτηκε να αποτελέσει μέλος της επιτροπής και οι ειδικές γνώσεις της στην ανάπτυξη κοινού με οδήγησαν στη σωστή κατεύθυνση. Αισθάνομαι, επίσης, ευγνώμων για τις πολύτιμες παρατηρήσεις και συμβουλές τους στο στάδιο της έρευνας και συγγραφής των αποτελεσμάτων, καθώς και για τη διάθεσή τους να απαντήσουν στις πολλές απορίες μου.

Ευχαριστώ τους συμφοιτητές μου στο Τμήμα Μουσικών Σπουδών ΕΚΠΑ για τη βοήθεια στην προώθηση του ερωτηματολογίου, αλλά και για όλα τα σχόλια και τις προτάσεις στο στάδιο της προπαρασκευής, καθώς και όσους φίλους συμμετείχαν στην πιλοτική έρευνα. Θα ήταν μεγάλη παράλειψη αν δεν ευχαριστούσα και όλους όσοι ανταποκρίθηκαν με θέρμη μεγαλύτερη από αυτή που προσδοκούσα και συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο της έρευνας, καθώς χωρίς τη συμβολή τους δε θα μπορούσα να ολοκληρώσω αυτήν τη μελέτη.

Τέλος, ευχαριστώ τη φίλη μου Ντιάνα Πέππα για τις εύστοχες παρατηρήσεις της και τη διόρθωση του κειμένου, καθώς και την αδερφή μου Ιωάννα για την υπομονή και κατανόησή της όλο αυτό το διάστημα κατά το οποίο η συγγραφή αυτής της διπλωματικής είχε αναχθεί σε μόνη προτεραιότητα και η συμβίωση σε δοκιμασία.

Πίνακας περιεχομένων

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΚΟΙΝΟΥ.....	14
1.1 Κατηγορίες ανάπτυξης κοινού.....	16
1.2 Τμηματοποίηση κοινού και στρατηγικός σχεδιασμός.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΚΛΑΣΙΚΗ ΜΟΥΣΙΚΗ.....	24
2.1 Κίνητρα συμμετοχής.....	27
2.1.1 Εγγενή κίνητρα.....	28
2.1.2 Εξωγενή κίνητρα.....	30
2.2 Εμπόδια συμμετοχής.....	32
2.2.1 Εγγενή εμπόδια.....	33
2.2.2 Εξωγενή εμπόδια.....	35
2.3 Ανάπτυξη κοινού και σύγχρονη μουσική.....	40
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	44
3.1 Το ερωτηματολόγιο.....	45
3.2 Πληθυσμός και δείγμα.....	48
3.3 Ερευνητικά ερωτήματα.....	55
3.4 Περιορισμοί έρευνας.....	55
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ – ΣΥΖΗΤΗΣΗ.....	57
4.1 Μουσικές προτιμήσεις των νέων.....	58
4.2 Η σχέση των νέων με τη σύγχρονη κλασική μουσική.....	62
4.3 Άλλες επιλογές ψυχαγωγίας.....	73
4.4 Στάσεις του νεανικού κοινού για τις συναυλίες σύγχρονης μουσικής.....	75
4.5 Κίνητρα συμμετοχής.....	80
4.6 Προσδοκίες από τη συμμετοχή σε συναυλίες.....	86
4.7 Εμπόδια συμμετοχής.....	88
4.8 Μουσική εκπαίδευση.....	94
4.9 Οι σημασίες του όρου «Σύγχρονη κλασική μουσική».....	96
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ ΚΟΙΝΟΥ.....	102
5.1 Προγραμματισμός ρεπερτορίου.....	103
5.2 Εκπαίδευση.....	105
5.3 Μάρκετινγκ.....	107
5.4 Εννοιολογικό μοντέλο συμμετοχής σε συναυλίες σύγχρονης κλασικής μουσικής.....	112
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	115
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	120
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	121
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι.....	128
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ.....	131
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙΙ.....	141

Πίνακες

Πίνακας 1 Οι τέσσερις τύποι ανάπτυξης κοινού της Kawashima (2000, σ. 8).....	17
Πίνακας 2 Μέγεθος πληθυσμού	49
Πίνακας 3 Ποσοστό εισακτέων ανά πεδίο τα έτη 2016 και 2017 και κατανομή στο δείγμα	53
Πίνακας 4 Αποτελέσματα Cluster Analysis	60
Πίνακας 5 Περιπτώσεις ταυτόχρονης αρέσκειας σύγχρονης κλασικής μουσικής και υπολοίπων ειδών.....	64
Πίνακας 6 Περιπτώσεις ταυτόχρονης αρέσκειας σύγχρονης κλασικής μουσικής και απαρέσκειας των υπολοίπων ειδών.....	66
Πίνακας 7 Η κοινωνική και δημογραφική σύνθεση του κοινού συναυλιών σύγχρονης κλασικής μουσικής (ανά τμήμα ακροατηρίου).....	78
Πίνακας 8 Σύμπαν μουσικού γούστου και τμηματοποίηση κοινού.....	80
Πίνακας 9 Παραγοντική ανάλυση των κινήτρων συμμετοχής	84
Πίνακας 10 Μέσοι παραγοντικοί δείκτες των κινήτρων παρακολούθησης συναυλιών σύγχρονης μουσικής ως προς ανεξάρτητες μεταβλητές (n=490)	86
Πίνακας 11 Παραγοντική ανάλυση των εμποδίων συμμετοχής	92
Πίνακας 12 Μέσοι παραγοντικοί δείκτες των εμποδίων παρακολούθησης συναυλιών σύγχρονης μουσικής ως προς ανεξάρτητες μεταβλητές (n=584)	94
Πίνακας 13 Κατηγορίες και κριτήρια κωδικοποίησης των τριών λέξεων	97
Πίνακας 14 Κριτήρια τμηματοποίησης (πηγή: Günter & Hausmann, 2012, σ.42)	111
Πίνακας 15 Μέσος, διάμεσος και επικρατούσα τιμή (σε 5βάθμια κλίμακα) ανά μουσικό είδος	141
Πίνακας 16 Μέσος, διάμεσος και επικρατούσα τιμή (σε 5βάθμια κλίμακα) ανά καλλιτεχνική δραστηριότητα.....	142
Πίνακας 17 Με ποιους παρακολουθούν συναυλίες.....	142
Πίνακας 18 Τρόπος αγοράς εισιτηρίων	142
Πίνακας 19 Τρόπος ενημέρωσης.....	143
Πίνακας 20 Μουσική εκπαίδευση	143
Πίνακας 21 Κίνητρα παρακολούθησης συναυλιών σύγχρονης κλασικής μουσικής (σε 5βάθμια κλίμακα)	144
Πίνακας 22 Προσδοκίες για την παρακολούθηση συναυλιών σύγχρονης κλασικής μουσικής (σε 5βάθμια κλίμακα)	145
Πίνακας 23 Εμπόδια παρακολούθησης συναυλιών σύγχρονης κλασικής μουσικής (σε 5βάθμια κλίμακα)	146

Διαγράμματα

Διάγραμμα 1.1 Το κοινό, οι στόχοι και οι μέθοδοι ανάπτυξης κοινού (AD), με βάση την οπτική της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και της Kawashima (2000), πηγή: Bollo, κ.ά. (2017, σ.12)	21
Διάγραμμα 1.2 Μοντέλο τμηματοποίησης κοινού των Tajtáková και Arias-Aranda (2008)	22

Διάγραμμα 1.3 Συνδυασμός των μοντέλων των Tajtákoná και Arias-Aranda (2008) και της Kawashima (2000).....	23
Διάγραμμα 3.1 Κατανομή φύλου	51
Διάγραμμα 3.2 Κατανομή εργασιακής απασχόλησης	52
Διάγραμμα 3.3 Κατανομή ηλικίας.....	52
Διάγραμμα 3.4 Κατανομή δείγματος ανά επιστημονικό πεδίο.....	53
Διάγραμμα 3.5 Κατανομή επιπέδου σπουδών του δείγματος.....	54
Διάγραμμα 3.6 Κατανομή περιοχής κατοικίας του δείγματος.....	54
Διάγραμμα 4.1 Διάμεσος και επικρατούσα τιμή (σε 5βάθμια κλίμακα, όπου το 1 αντιστοιχεί στο “καθόλου ενδιαφέρον” και το 5 στο “πάρα πολύ ενδιαφέρον”) ανά μουσικό είδος.....	58
Διάγραμμα 4.2 Μέγιστος βαθμός αρέσκειας και απαρέσκειας (%) ανά είδος μουσικής	59
Διάγραμμα 4.3 Clusters μουσικών ειδών	61
Διάγραμμα 4.4 Μέσες τιμές z για κάθε μουσικό είδος ανά σύμπαν εικαστικών προτιμήσεων.....	62
Διάγραμμα 4.5 Σύνθετο ιστόγραμμα προτίμησης αναγεννησιακής/μπαρόκ/κλασικής, σύγχρονης κλασικής και όπερας.....	63
Διάγραμμα 4.6 Απόλυτες συχνότητες ταυτόχρονης αρέσκειας της σύγχρονης μουσικής και των άλλων ειδών (αριστερά πολύ ενδιαφέρον, δεξιά πάρα πολύ ενδιαφέρον.....	64
Διάγραμμα 4.7 Διάγραμμα απόλυτες συχνότητες ταυτόχρονης αρέσκειας της σύγχρονης μουσικής και απαρέσκειας των άλλων ειδών	66
Διάγραμμα 4.8 Συχνότητα παρακολούθησης συναυλιών σύγχρονης μουσικής.....	67
Διάγραμμα 4.9 Τρόπος αγοράς εισιτηρίων (σύνολο περιπτώσεων).....	69
Διάγραμμα 4.10 Ποσό χρημάτων για αγορά ενός εισιτηρίου.....	70
Διάγραμμα 4.11 Με ποιους παρακολουθούν συναυλίες (σύνολο περιπτώσεων).....	70
Διάγραμμα 4.12 Τρόπος ενημέρωσης για συναυλίες σύγχρονης κλασικής μουσικής (σύνολο περιπτώσεων).....	71
Διάγραμμα 4.13 Συχνότητα δημοσίευσης κριτικών για συναυλίες σύγχρονης κλασικής μουσικής	72
Διάγραμμα 4.14 Από στόμα σε στόμα προτάσεις συναυλιών	72
Διάγραμμα 4.15 Μέλη/συνδρομητές σε κάποιον πολιτιστικό φορέα	73
Διάγραμμα 4.16 Διάμεσος και επικρατούσα τιμή (σε 5βάθμια κλίμακα) ανά είδος καλλιτεχνικής δραστηριότητας	74
Διάγραμμα 4.17 Μέγιστος βαθμός αρέσκειας και απαρέσκειας (%) ανά είδος καλλιτεχνικής δραστηριότητας	74
Διάγραμμα 4.18 Τμηματοποίηση κοινού με βάση το θεωρητικό σχήμα των Tajtákoná και Arias-Aranda (2008).....	75
Διάγραμμα 4.19 Στάση για μελλοντικές συναυλίες σύγχρονης μουσικής.....	76
Διάγραμμα 4.20 Αναλογία φύλου και στάσεων	77
Διάγραμμα 4.21 Διάμεσος και επικρατούσα τιμή (σε 5βάθμια κλίμακα, όπου 1=Διαφωνώ και 5=Συμφωνώ) ανά κριτήριο για συμμετοχή σε συναυλίες γενικά.....	81

Διάγραμμα 4.22 Διάμεσος και επικρατούσα τιμή (σε 5βάθμια κλίμακα, όπου 1=Διαφωνώ και 5=Συμφωνώ) ανά κίνητρο συμμετοχής σε συναυλίες σύγχρονης μουσικής.....	82
Διάγραμμα 4.23 Άλλα κίνητρα συμμετοχής.....	83
Διάγραμμα 4.24 Διάμεσος και επικρατούσα τιμή (σε 5βάθμια κλίμακα, όπου 1=Διαφωνώ και 5=Συμφωνώ) ανά προσδοκία συμμετοχής σε συναυλίες σύγχρονης μουσικής	87
Διάγραμμα 4.25 Διάμεσος και επικρατούσα τιμή (σε 5βάθμια κλίμακα, όπου 1=Συμφωνώ και 5=Διαφωνώ) ανά εμπόδιο συμμετοχής σε συναυλίες σύγχρονης μουσικής	89
Διάγραμμα 4.26 Άλλα εμπόδια συμμετοχής	90
Διάγραμμα 4.27 Κατανομή μουσικής εκπαίδευσης	95
Διάγραμμα 4.28 Κατανομή διάρκειας μουσικής εκπαίδευσης	95
Διάγραμμα 4.29 Συχνότητα εμφάνισης των κωδικών	98
Διάγραμμα 4.30 Clusters και συσχετισμοί μεταξύ των κωδικών	99
Διάγραμμα 4.31 Ανάλυση Αντιστοιχιών	101
Διάγραμμα 5.1 Προγραμματισμός, εκπαίδευση και μάρκετινγκ ως συνιστώσες της Ανάπτυξης Κοινού	102
Διάγραμμα 5.2 Μοντέλο πέντε σταδίων της λήψης αγοραστικής απόφασης (πηγή: Kotler & Keller, 2017, σ. 252).....	112
Διάγραμμα 5.3 Εννοιολογικό μοντέλο λήψης απόφασης για συμμετοχή ή όχι σε συναυλίες σύγχρονης μουσικής [πηγή: προσαρμογή του μοντέλου των πέντε φάσεων των Kotler & Keller (2017, σ.252)]	114

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως στόχο να προσεγγίσει μέσω εμπειρικής έρευνας τα δημογραφικά και ψυχογραφικά στοιχεία, την πολιτιστική συμπεριφορά, τις στάσεις, τα κίνητρα και τα εμπόδια συμμετοχής του νεανικού κοινού σε συναυλίες σύγχρονης κλασικής μουσικής και να προτείνει τρόπους ανάπτυξής του. Αποτελεί μια πρώτη απόπειρα χαρτογράφησης του φαινομένου στον ελληνικό χώρο, αποσκοπώντας να περιγράψει αλλά και να αναλύσει τους λόγους για τους οποίους η σύγχρονη μουσική δημιουργία συχνά δυσκολεύεται να συναντήσει ευήκοα ώτα στο νεανικό κοινό – το πλέον θετικά διακείμενο προς το μοντέρνο. Τα παραπάνω εξετάζονται υπό το θεωρητικό πλαίσιο της ανάπτυξης κοινού και της τμηματοποίησης του πληθυσμού.

Προς τον σκοπό αυτό διεξήχθη διαδικτυακή έρευνα με ερωτηματολόγιο σε φοιτητές και αποφοίτους των ακαδημαϊκών ιδρυμάτων της Αθήνας, ηλικίας 18-26 ετών. Η στατιστική ανάλυση κατέδειξε ότι: α) η πλειοψηφία των νέων (66,2%) δεν έχει παρακολουθήσει ποτέ συναυλίες σύγχρονης μουσικής, β) η πλειοψηφία των συμμετεχόντων παρακολουθεί περιστασιακά (1-2 φορές το χρόνο) και η συχνότητα συμμετοχής εξαρτάται από τον τομέα σπουδών, την ηλικία και τη μουσική εκπαίδευση, γ) τα τρία βασικότερα κίνητρα συμμετοχής είναι το ενδιαφέρον για το είδος, η απόκτηση μιας νέας εμπειρίας και η ατμόσφαιρα της live performance, ενώ η κοινωνική εμπειρία δε βρέθηκε να αποτελεί μείζον κίνητρο συμμετοχής, δ) οι δύο βασικές προσδοκίες από τη συμμετοχή είναι τα νέα ερεθίσματα (έμπνευση) και η συναισθηματική εμπειρία (συγκίνηση), ε) τα εμπόδια συμμετοχής σχετίζονται με την άγνοια γι' αυτό το είδος, με τον φόβο της πλήξης και ύστερα με την απαρésκεια για το είδος. Με βάση τα ερευνητικά πορίσματα κατατίθενται προτάσεις ανάπτυξης του υπάρχοντος και δυνητικού νεανικού κοινού για τη σύγχρονη κλασική μουσική, με συγκεκριμένες αναφορές στον καλλιτεχνικό προγραμματισμό, την εκπαίδευση και το μάρκετινγκ.

Λέξεις – κλειδιά: ανάπτυξη κοινού, σύγχρονη κλασική μουσική, νέοι, έρευνα κοινού, στάσεις, κίνητρα, εμπόδια.

Panteion University of Social and Political Sciences
Department of Communication, Media and Culture
M.A. in Cultural Management

‘New sounds to young ears’. Audience development for
contemporary classical music in Athens

Master’s Thesis by
Dionysia Mougia

Abstract

The aim of this dissertation is to explore the demographic and psychological profile, cultural behavior, attitudes, motives and barriers of young audience for concerts of contemporary classical music and to suggest strategies for its development. This is the first attempt to map the phenomenon in Greece through empirical research, aiming to describe and analyze the reason why contemporary music is not always as accessible as it could be to the young audience, who are more favourably disposed towards the modern. The above are examined under the theoretical framework of audience development strategies for the performing arts and market segmentation.

To this end, an online questionnaire survey was conducted amongst university students and graduates in Athens, aged 18-26. The statistical analysis showed that: a) the majority of young people (66.2%) have never attended concerts of contemporary classical music; b) the concert-goers are attending occasionally (1-2 times per year) and the frequency of attendance depends on the factors of field of study, age and music education; c) the three main motivations for participation are the interest in the genre, getting a new experience and the atmosphere of live performance, while the social experience was not found to be a major motivation for participation; d) the two basic expectations related to new incentives (inspiration) and emotional experience; e) main barriers perceived by non-attendees were a lacking knowledge about this genre, fear of boredom and lack of interest about the genre. Based on the research results, a basis for the development of existing and potential young audience for contemporary classical music is provided, with specific references to artistic programming, education and marketing.

Keywords: audience development, contemporary classical music, young people, market research, attitudes, motives, barriers.

Εισαγωγή

5 Μαρτίου 2017. Στέγη Γραμμάτων και Τεχνών. Οι μουσικοί έχουν πάρει τις θέσεις τους στη σκηνή και τα φώτα σβήνουν. Το πρόγραμμα περιλαμβάνει το *Hodograph 1* (1959) για φλάουτο, πιάνο και τσέλο του Earle Brown και το *Why Patterns?* (1978) για φλάουτο, μεταλλόφωνο και πιάνο του Morton Feldman. Ρίχνοντας κανείς μια ματιά στο κοινό θα παρατηρήσει ότι η αίθουσα έχει καλυφθεί κατά το 1/3, ελάχιστοι είναι κάτω των 25 και κατά πάσα πιθανότητα κάποια πρόσωπα από το ακροατήριο θα του φανούν γνώριμα από άλλες συναυλίες σύγχρονης μουσικής. Η συναυλία πραγματοποιείται στο πλαίσιο του Open Day, έχει ελεύθερη είσοδο, παρουσιάζονται πολλά εμβληματικά έργα του δεύτερου μισού του 20ού αιώνα, με πολλές παράλληλες δράσεις. Εύλογα θα αναρωτηθεί κανείς: *Πού οφείλεται η παραπάνω εικόνα; Γιατί δεν έχει ανταπόκριση αυτή η μουσική στο κοινό; Αλλά ας πάρουμε τα πράγματα από την αρχή.*

Η έννοια της πρόσβασης στην τέχνη έχει αφετηρία την εποχή της Βιομηχανικής Επανάστασης, όταν διαχωρίστηκαν εργατική και μεσαία τάξη. Τα πρώτα δημόσια μουσεία προωθούσαν την εθνική ταυτότητα, την πολιτιστική κληρονομιά και συμβόλιζαν την ισχύ του κράτους. Στα τέλη του 19ου αιώνα υπήρξαν παράλληλα προσπάθειες να γίνει περισσότερο προσιτή η τέχνη στο κοινό (γκαλερί, θέατρα, βιβλιοθήκες, ΜΜΕ) και να «εκπολιτιστεί» η ευρύτερη κοινωνική τάξη, ώστε να επιτευχθεί κοινωνική συνοχή και ευημερία.

Μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο εκκινήθηκαν οι διαδικασίες θεσμοποίησης της κουλτούρας (πρώτη η Γαλλία με Υπουργείο Πολιτισμού), σε σύνδεση με τις διεκδικήσεις της δημόσιας σφαίρας για διαφορετικότητα, ισοτιμία, χειραφέτηση, πολυπολιτισμικότητα, ταυτότητα, ανήκειν (Ζορμπά, 2014). Η κουλτούρα, από παρακολούθημα της κοινωνικής ζωής έγινε γενεσιουργός αιτία των κοινωνικών αλλαγών, ενώ η παραγωγή, η κατανάλωση και η χρηματοδότησή της δε γινόταν πλέον μόνο από τα πάνω, αλλά και από τα κάτω. Σήμερα, το ζήτημα της πρόσβασης στην τέχνη παραμένει ψηλά στην πολιτική ατζέντα του δυτικού κόσμου, σε ίση βαρύτητα με άλλες εθνικές και υπερεθνικές πολιτικές και με ιδιαίτερη συμβολή στον οικονομικό και κοινωνικό σχεδιασμό.

Το κίνητρο της δράσης, εν προκειμένω, των μη κερδοσκοπικών μουσικών οργανισμών δεν είναι η συσσώρευση κέρδους, αλλά η κοινωνική αποστολή τους, που είναι η προώθηση της μουσικής τέχνης σε κάθε κοινωνική ομάδα και η διαφύλαξη της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς. Βέβαια, ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός διατηρεί

την οικονομική του διάσταση, πασχίζοντας για βιωσιμότητα και ευημερία. Ο κλάδος που είναι αρμόδιος να ισορροπήσει αυτές τις δύο διαστάσεις είναι η διαχείριση πολιτιστικών οργανισμών και εμφανίστηκε μόλις τη δεκαετία του 1980 στις ΗΠΑ. Περιλαμβάνει τον σχεδιασμό, την παραγωγή και την προώθηση των πολιτιστικών αγαθών στο ευρύτερο κοινό, με στόχο αφενός την αποτελεσματικότητα και τη μέγιστη απόδοση του οργανισμού και αφετέρου την εκπλήρωση των οικονομικών, κοινωνικών, καλλιτεχνικών και αισθητικών όρων που έχει θέσει. Με βάση αυτή τη θεώρηση, η συμμετοχή σε καλλιτεχνικές εκδηλώσεις μπορεί να θεωρηθεί ως καταναλωτική συμπεριφορά και το κοινό ως καταναλωτής των πολιτιστικών προϊόντων. Το πολιτιστικό μάρκετινγκ, ως βασική λειτουργία της οργάνωσης και διοίκησης πολιτιστικών οργανισμών, μπορεί να δώσει το θεωρητικό πλαίσιο και τη μεθοδολογία για να προσεγγιστεί το πρόβλημα της πρόσβασης σε συναυλίες σύγχρονης κλασικής μουσικής, να εντοπιστούν οι αιτίες και οι πιθανές λύσεις.

Το ερευνητικό ενδιαφέρον για τη σύγχρονη μουσική αφορμάται από την ιδιότητά μου ως μουσικού και μουσικολόγου. Παρακολουθώντας συναυλίες σύγχρονης μουσικής, έρχομαι συχνά αντιμέτωπη με εικόνες σαν αυτή που περιέγραψα στην αρχή. Παράλληλα, η διεθνής βιβλιογραφία έχει από καιρό τονίσει τον κίνδυνο που διατρέχει η κλασική μουσική, αφού το ακροατήριό της γίνεται γηραιότερο και συρρικνώνεται. Από την άλλη, η επαγωγική μεταφορά συμπερασμάτων διεθνών ερευνών στα ελληνικά δεδομένα δεν θα ήταν έγκυρη ούτε θα προσέθετε ουσιώδη στοιχεία στη χάραξη στρατηγικής των ελληνικών πολιτιστικών οργανισμών. Αυτό δικαιολογεί την αναγκαιότητα της παρούσας έρευνας, η οποία επιχειρεί τη διερευνητική χαρτογράφηση του ελληνικού χώρου σύγχρονης κλασικής μουσικής, με εστίαση στο νεανικό κοινό, αφού αποτελεί ταυτόχρονα το παρόν και το μέλλον του ακροατηρίου.

Η παρούσα εργασία θα επιχειρήσει να απαντήσει στο αρχικό ερώτημα· γιατί το ευρύ κοινό και δη το νεανικό, δεν παρακολουθεί συναυλίες σύγχρονης κλασικής μουσικής, παρότι η πρόσβαση στον πολιτισμό αποτελεί προτεραιότητα της πολιτιστικής πολιτικής. Για να δοθεί απάντηση στο ερώτημα αυτό και να προταθούν λύσεις θα πρέπει πρώτα να κατανοήσουμε το νεανικό κοινό που συμμετέχει ή όχι σε συναυλίες σύγχρονης κλασικής μουσικής στην Αθήνα· δηλαδή, δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά, μουσικές και καλλιτεχνικές προτιμήσεις, στάσεις, εμπόδια, κίνητρα και προσδοκίες. Η επιχειρηματολογία θα αναπτυχθεί σε πέντε κεφάλαια, χρησιμοποιώντας μια διεπιστημονική προσέγγιση των κλάδων της Μουσικολογίας, της Κοινωνιολογίας, της Κοινωνιολογίας της Τέχνης, του Πολιτιστικού Μάρκετινγκ, της

Αισθητικής, της Φιλοσοφίας, των Πολιτιστικών Βιομηχανιών και της Οικονομίας του Πολιτισμού.

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζεται μια σύντομη ιστορική αναδρομή της έννοιας της ανάπτυξης κοινού (audience development), εστιάζοντας στο θεωρητικό μοντέλο της Kawashima (2000). Εξετάζονται έπειτα κάποια μοντέλα τμηματοποίησης του κοινού και υιοθετείται το μοντέλο των Tajtákoná και Aρίας-Aranda (2008), ώστε ο συνδυασμός των δύο παραπάνω μοντέλων να παράξει εξειδικευμένες στρατηγικές για κάθε κατηγορία κοινού.

Στο δεύτερο κεφάλαιο επιχειρείται μια αποσαφήνιση της ορολογίας και των χαρακτηριστικών της σύγχρονης κλασικής μουσικής. Στη συνέχεια, αναλύονται και ανασυντίθενται τα κίνητρα και τα εμπόδια συμμετοχής του κοινού στη σύγχρονη μουσική, ώστε να κατανοηθούν οι συμπεριφορές και οι αντιλήψεις του και κατ' επέκταση να χαραχθούν αποτελεσματικότερες στρατηγικές για την ανάπτυξή του. Το κεφάλαιο κλείνει με την εξέταση των ποιοτικών και ποσοτικών χαρακτηριστικών του κοινού σύγχρονης μουσικής, με βάση τη διεθνή βιβλιογραφία. Έτσι, στα δύο πρώτα κεφάλαια πλαισιώνονται θεωρητικά οι έννοιες οι οποίες θα αποτελέσουν σημεία αναφοράς της εμπειρικής έρευνας που θα ακολουθήσει.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναπτύσσεται το μεθοδολογικό πλαίσιο της πρωτογενούς έρευνας. Παρουσιάζεται το δείγμα και ο πληθυσμός, τα ερευνητικά ερωτήματα και οι περιορισμοί της έρευνας. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται τα ερευνητικά ευρήματα.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι προτάσεις για την ανάπτυξη του νεανικού κοινού σύγχρονης μουσικής, με βάση τους τρεις πυλώνες της ανάπτυξης κοινού: προγραμματισμός ρεπερτορίου, εκπαίδευση και μάρκετινγκ. Στη συνέχεια, προτείνεται ένα εννοιολογικό μοντέλο λήψης απόφασης για τη συμμετοχή ή όχι σε συναυλίες, όπως προέκυψε από τη θεωρία και την εμπειρική έρευνα.

Η παρούσα μελέτη ελπίζουμε να αποτελέσει σημείο εκκίνησης της συζήτησης για τη συμμετοχή του νεανικού ακροατηρίου της Αθήνας σε συναυλίες σύγχρονης κλασικής μουσικής, συνεισφέροντας στο σχετικά περιορισμένο ελληνικό ερευνητικό έργο, αλλά και αναπτύσσοντας ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο στρατηγικού σχεδιασμού για την ανάπτυξη του εν λόγω κοινού, που θα βοηθήσει τους φορείς σύγχρονης μουσικής να αντιμετωπίσουν τις τρέχουσες προκλήσεις.

Κεφάλαιο 1. Ανάπτυξη κοινού

Οι αρχές της ανάπτυξης κοινού εντοπίζονται στα τέλη της δεκαετίας του 1970 με αρχές του 1980 στις ΗΠΑ, όπου οι μικρές κρατικές επιχορηγήσεις ώθησαν τους πολιτιστικούς διαχειριστές να αναζητήσουν εναλλακτικές πηγές εσόδων και να υιοθετήσουν επιχειρηματικές στρατηγικές, προκειμένου να επιβιώσουν (Κουρή, 2005α). Στην αρχή οι στρατηγικές μάρκετινγκ στράφηκαν κυρίως προς τους συμμετέχοντες και τους ήδη ενδιαφερόμενους για το πολιτιστικό προϊόν, ενώ στη συνέχεια υιοθετήθηκαν μακροπρόθεσμες προσπάθειες ενημέρωσης και καλλιέργειας του ενδιαφέροντος όσων δεν συμμετείχαν στα πολιτιστικά δρώμενα (ό.π.).

Ενώ στις ΗΠΑ πολλοί πολιτιστικοί οργανισμοί διαθέτουν ήδη αυτόνομο τμήμα ανάπτυξης κοινού (Κουρή, 2005α), σε ευρωπαϊκό έδαφος –με εξαίρεση τη Μεγάλη Βρετανία– η έννοια της ανάπτυξης κοινού βρισκόταν μέχρι πρόσφατα σε πρώιμο στάδιο, αφενός λόγω της παραδοσιακής πατρωνίας των τεχνών –οικονομικά και θεσμικά– από το κράτος και αφετέρου λόγω του θεωρούμενου μη συγκερασμού τέχνης και αγοράς (ό.π.). Η εικόνα αυτή φαίνεται πως έχει αρχίσει να μεταβάλλεται, ώστε σήμερα αποτελεί κεντρικής σημασίας ζήτημα στο πολιτιστικό πρόγραμμα *Creative Europe* (2014-2020) της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Παρά το γεγονός ότι το ζήτημα της ανάπτυξης κοινού απασχολεί την ακαδημαϊκή κοινότητα εδώ και αρκετά χρόνια, σε ένα μεγάλο εύρος ακαδημαϊκών πεδίων, από τα μουσεία και τις γκαλερί μέχρι τις επιτελεστικές τέχνες¹, δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός της ανάπτυξης κοινού. Ένας από τους πρώτους ορισμούς είναι του Diggle (1984) και αναφέρει πως ο στόχος της ανάπτυξης κοινού στο πολιτιστικό μάρκετινγκ είναι να φέρει σε επικοινωνία έναν σημαντικό αριθμό ατόμων, που διαθέτουν οποιοδήποτε κοινωνικό, οικονομικό ή ηλικιακό υπόβαθρο, με τους καλλιτέχνες, ώστε να εξαχθεί το καλύτερο οικονομικό αποτέλεσμα.

Στον ορισμό του ο Rogers (1998) αναγνωρίζει τη σημασία της καλλιέργειας τόσο του υπάρχοντος όσο και του νέου κοινού, ενώ τονίζει πως πρέπει να συνδυάζονται ο καλλιτεχνικός προγραμματισμός, η εκπαίδευση και το μάρκετινγκ στην επίτευξη των στόχων της ανάπτυξης κοινού. Η πιο συχνή αναφορά στη διεθνή βιβλιογραφία γίνεται στη Maitland (2000), η οποία ορίζει την ανάπτυξη κοινού ως «μια προγραμματισμένη

¹ Οι επιτελεστικές τέχνες (performing arts) περιλαμβάνουν το θέατρο, τον χορό, τη μουσική και την όπερα (βλ. Schechner, 2003).

διαδικασία που ενισχύει και διευρύνει τις εμπειρίες ενός ατόμου από τις τέχνες» (σ. 6). Περιγράφει την έννοια ως μια μακρόχρονη στρατηγική, που εμπλέκει τα τμήματα καλλιτεχνικού προγραμματισμού, μάρκετινγκ και εκπαίδευσης, με στόχο τόσο την αύξηση του εύρους και του μεγέθους του κοινού όσο και την κατανόηση, τη γνώση και την εξοικείωσή του με συγκεκριμένες μορφές τέχνης. Οι McCarthy & Jinnett (2001) σημειώνουν πως ο στόχος των πολιτιστικών οργανισμών είναι να *διευρύνουν* τη συμμετοχή, προσελκύνοντας μη συμμετέχοντες που ενδιαφέρονται για τις τέχνες, να *εμβαθύνουν* τη συμμετοχή του υφιστάμενου κοινού και να *διαφοροποιήσουν* τη συμμετοχή, προσελκύνοντας μη συμμετέχοντες που δεν ενδιαφέρονται για τις τέχνες.

Από τους παραπάνω ορισμούς γίνεται φανερή η στροφή της αντίληψης για την ανάπτυξη κοινού από μια υποκατηγορία του πολιτιστικού μάρκετινγκ σε ένα ολιστικό μοντέλο και από την οικονομική στόχευση στην πολύπλευρη. Χαρακτηρίζουν την ανάπτυξη κοινού ως μια *διαδικασία*, που εμπλέκει *σχέσεις* μεταξύ δρώντων. Ως τέτοια, προϋποθέτει καλό στρατηγικό σχεδιασμό, χρήση πολλαπλών μεθόδων και εργαλείων, μακροπρόθεσμη στόχευση σε υπάρχον και νέο κοινό. Οι στρατηγικές ανάπτυξης κοινού δεν περιορίζονται πλέον μόνο στις στρατηγικές προβολής και προώθησης των πολιτιστικών προϊόντων, αλλά συγκροτούν ένα διεπιστημονικό σταυροδρόμι, όπου συναντιούνται εκπαιδευτικές, καλλιτεχνικές και επιχειρηματικές πολιτικές με τις αρχές του πολιτιστικού μάρκετινγκ. Επομένως, η ανάπτυξη κοινού δεν είναι πια επιλογή, αλλά αναγκαιότητα (Kouri, 2018). Η προσέγγιση της παρούσας εργασίας θα γίνει με τους παραπάνω όρους και στο 5ο κεφάλαιο θα επιχειρηθεί η ανάδειξή τους στο πεδίο της σύγχρονης μουσικής.

Σύμφωνα με την Kouri (2018), οι προκλήσεις που έχει να αντιμετωπίσει ένας οργανισμός εφαρμόζοντας τις αρχές της ανάπτυξης κοινού είναι: καταρχάς ο προσδιορισμός του κοινού που στοχεύει μέσω εκτεταμένης έρευνας, η έλλειψη εξειδικευμένων γνώσεων των εργαζομένων, η βελτίωση των οργανωσιακών λειτουργιών, η συνεργασία μεταξύ των τμημάτων και η στόχευση στην κοινότητα.

Έχουν αναπτυχθεί διάφορα μοντέλα² για την ανάλυση, τμηματοποίηση και στόχευση του κοινού, με τις ανάλογες στρατηγικές που πρέπει να ακολουθήσουν οι

² Ενδεικτικά αναφέρονται: το *Audience Development Arts Marketing* (ADAM) του Diggle (1984) και το *Strategy to Encourage Lifelong Learning* (SELL) των Morison και Dalglish (1993), που τμηματοποιούν το μη κοινό σε αυτούς που ενδιαφέρονται ήδη για τις τέχνες και σε αυτούς που δεν ενδιαφέρονται. Το *The Performing Arts Adoption Process* του Andreasen (1991) και το μοντέλο RAND των McCarthy και Jinnett (2001) επικεντρώνονται στη διαδικασία μετατροπής του μη κοινού σε κοινό, περνώντας από διαφορετικά στάδια, ενώ το *Motivation/Ability/Opportunity* (MAO) μοντέλο της Wiggins (2004)

πολιτιστικοί οργανισμοί. Στην παρούσα εργασία θα αναλυθεί το μοντέλο της Kawashima (2000), που συνδυάζει την ομάδα στόχευσης και τον σκοπό προσέγγισής της.

1.1 Κατηγορίες ανάπτυξης κοινού

Μία από τις πρώτες συστηματικές μελέτες σχετικά με την ανάπτυξη κοινού ως έννοια και ως εφαρμογή, με ευρεία αποδοχή από την επιστημονική κοινότητα, ήταν αυτή της ερευνήτριας Πολιτισμικής Πολιτικής Nobuko Kawashima (2000). Τάσσεται υπέρ μιας Φιλελεύθερης Ουμανιστικής ιδέας της «κουλτούρας για όλους», που πρεσβεύει την αυτονομία των τεχνών και τη δύναμή τους να υπερβαίνουν τάξεις, εμπόδια συμμετοχής και άλλους κοινωνικούς διαχωρισμούς. Σε αντίθεση με την προσέγγιση της κοινωνιολογίας της τέχνης, που εστιάζει στον «στόχο», προσαρμόζοντας το πολιτιστικό προϊόν στις ανάγκες του κοινού στο οποίο απευθύνεται (πελατοκεντρική προσέγγιση), η οπτική της Φιλελεύθερης Ουμανιστικής ιδέας, σύμφωνα με την Kawashima (2000), εστιάζει στο ίδιο το «προϊόν» και στην καλλιτεχνική ποιότητα μιας performance (προϊοντική προσέγγιση).

Άραγε, είναι αρκετή η επικέντρωση από μεριάς της ανάπτυξης κοινού στην άρση των εμποδίων πρόσβασης, ακολουθώντας μια προσέγγιση διάθεσης του ίδιου «προϊόντος» σε διαφορετικές ομάδες κοινού; Αν και αυτή η προϊοντική προσέγγιση είναι χαρακτηριστική στρατηγική του πολιτιστικού μάρκετινγκ και των περισσότερων πολιτιστικών ιδρυμάτων, αρκετοί αμφισβητούν την αποτελεσματικότητά της, υποστηρίζοντας πως απαιτείται η ανάπτυξη διαφορετικών προϊόντων (ή προσμείξεων) για τις διαφορετικές κατηγορίες κοινού και τις ανάγκες του (Kawashima, 2000). Επομένως, είναι αναγκαία μια προσέγγιση μάρκετινγκ «στόχου», κάτι που μας γυρίζει στην κοινωνιολογική θεωρία της τέχνης. Γίνεται φανερό, λοιπόν, το οριακό έδαφος στο οποίο βρίσκεται η ανάπτυξη κοινού, μεταξύ ιδεολογίας και αποτελεσματικής πρακτικής εφαρμογής της. Το ζητούμενο είναι η επιλογή μιας προσέγγισης μάρκετινγκ που θα συμβαδίζει με την ταυτότητα του οργανισμού, τους άυλους και υλικούς του πόρους, αλλά και το όραμα το οποίο υπηρετεί.

τμηματοποιεί το μη κοινό με περισσότερη ακρίβεια, χωρίζοντάς το σε οκτώ υποομάδες με βάση τα συγκεκριμένα εμπόδια που αντιμετωπίζουν.

Οι Hayes και Slater (2002) περιγράφουν δύο τύπους ανάπτυξης κοινού: τον «συμβατικό», που εστιάζει στο υπάρχον κοινό και τον «επεκτατικό», που στοχεύει στο μη κοινό. Προτείνουν πως και οι δύο τύποι πρέπει να εφαρμόζονται από τους πολιτιστικούς οργανισμούς ισορροπημένα, με έναν συνδυασμό βραχυπρόθεσμων (μέχρι 1 χρόνο), μεσοπρόθεσμων (1-3 χρόνια) και μακροπρόθεσμων (μέχρι 5 χρόνια) στόχων, ώστε να επιτύχουν βιώσιμη ανάπτυξη κοινού – νέου και υπάρχοντος.

Η Kawashima (2000), με βάση έρευνα που διεξήγε σε πρόγραμμα ανάπτυξης κοινού σύγχρονης μουσικής στην Αγγλία, διέκρινε τέσσερις τύπους ανάπτυξης κοινού στον πολιτιστικό τομέα, με κριτήρια τον στόχο, το είδος και τον σκοπό της δράσης: δράσεις προσέγγισης³, εκτεταμένο μάρκετινγκ, αισθητική καλλιέργεια και εκπαίδευση κοινού. Οι τέσσερις αυτές έννοιες δεν είναι αμοιβαία αποκλειόμενες, ενώ στην πράξη μπορεί να αλληλεπικαλύπτονται, ωστόσο κάθε τύπος στοχεύει σε διαφορετική ομάδα.

Πίνακας 1 Οι τέσσερις τύποι ανάπτυξης κοινού της Kawashima (2000, σ. 8).

	Στόχος	Είδος	Σκοπός
Δράσεις προσέγγισης	Απρόθυμο κοινό	Καλλιτεχνικές δράσεις εκτός δομών	Κοινωνικός
Εκτεταμένο μάρκετινγκ	Δυνητικό ή περιστασιακό κοινό	Έμφαση στη βελτίωση του προϊόντος	Οικονομικός, καλλιτεχνικός
Αισθητική καλλιέργεια	Υπάρχον κοινό	Εισαγωγή σε νέα καλλιτεχνικά είδη	Καλλιτεχνικός, οικονομικός (και εκπαιδευτικός)
Εκπαίδευση κοινού	Υπάρχον κοινό	Έμφαση στην εκτεταμένη εκπαίδευση	Εκπαιδευτικός (και οικονομικός)

Οι *δράσεις προσέγγισης* (outreach) στοχεύουν την ομάδα (ή τις ομάδες) κοινού που για κοινωνικούς λόγους αποκλείονται από την καλλιτεχνική κατανάλωση (π.χ. χαμηλό εισόδημα, μειονότητες, άνεργοι, ΑμεΑ) και γι' αυτό είναι ο πιο δύσκολος στην

³ Ο όρος «δράσεις προσέγγισης» ή outreach είναι από νεότερο άρθρο της Kawashima (2006), σε αντικατάσταση του όρου «Cultural Inclusion», όπως υπήρχε αρχικά στο άρθρο της το 2000. Ο λόγος της αναθεώρησης ήταν για αποφυγή «της σύγχυσης με τις περίπλοκες έννοιες της κοινωνικής ένταξης [social inclusion]» (Kawashima, 2006, σ. 70). Η Kawashima (2006) αναφέρει πως η κοινωνική ένταξη είναι μια πολυδιάστατη έννοια που σχετίζεται με το πρόβλημα του αποκλεισμού κάποιων κοινωνικών ομάδων από το πολιτικό, κοινωνικό, πολιτιστικό και οικονομικό πεδίο της ζωής, ως αποτέλεσμα οικονομικών και κοινωνικών ανισοτήτων. Ενώ η πολιτιστική κατανάλωση δεν είναι το μόνο ζήτημα που θεραπεύει η κοινωνική ένταξη, η τελευταία έχει αναπτυχθεί ως προέκταση της ανάπτυξης κοινού, τοποθετώντας τις τέχνες σε άγνωστα εδάφη και προσδοκώντας από αυτές να επιτύχουν στόχους ουσιαστικά μη πολιτιστικού χαρακτήρα. Σίγουρα οι έννοιες της πρόσβασης, της ανάπτυξης κοινού και της κοινωνικής ένταξης δεν είναι ασύνδετες· αλληλεπικαλύπτονται και η μία υποστηρίζει την άλλη. Μια αποσαφήνιση των όρων είναι απαραίτητη, όπως επιτακτική είναι και η σωστή χρήση τους από τους πολιτιστικούς οργανισμούς και τους ασκούντες πολιτιστική πολιτική.

εφαρμογή και απαιτητικός τύπος ανάπτυξης κοινού. Σύμφωνα με την Kawashima (2000), κοινωνικά, ψυχολογικά και πρακτικά εμπόδια μπορούν να αρθούν μέσω προγραμμάτων προσέγγισης, βγάζοντας τις τέχνες από το καθιερωμένο περιβάλλον τους και φέρνοντάς τες εντός της κοινότητας. Με αυτήν την έννοια συνεισφέρουν στην κοινωνική πολιτική, ενθαρρύνοντας τις συγκεκριμένες ομάδες κοινού να συμμετέχουν στην πολιτιστική ζωή, παρότι δεν αναμένονται άμεσα οικονομικά οφέλη. Ομοίως, μπορούν να σχεδιαστούν προγράμματα προσέγγισης και εντός των πολιτιστικών ιδρυμάτων, ή αλλιώς «in-reach» όπως τα ονόμασε η Kawashima (2000), προσκαλώντας τους μη συμμετέχοντες να τα επισκεφθούν.

Το εκτεταμένο *μάρκετινγκ*, από την άλλη, εστιάζει στο θετικά διακεείμενο δυνητικό κοινό, που ενδιαφέρεται για τις τέχνες, αλλά δεν συμμετέχει ενεργά για διάφορους λόγους. Στόχος είναι να αφυπνιστεί το λανθάνον καλλιτεχνικό ενδιαφέρον του μέσω τεχνικών του πολιτιστικού μάρκετινγκ, όπως βελτίωση κάποιων πτυχών του προσφερόμενου καλλιτεχνικού προϊόντος, της προσβασιμότητας ή με ειδικές εκπλώσεις.

Ο τρίτος τύπος ανάπτυξης κοινού, η *αισθητική καλλιέργεια*, απευθύνεται στο υπάρχον κοινό και επιχειρεί να το εισάγει σε νέα καλλιτεχνικά είδη και εμπειρίες, διευρύνοντας το καλλιτεχνικό του πεδίο. Οι συνεργασίες μεταξύ των πολιτιστικών οργανισμών είναι απαραίτητες για να είναι αποτελεσματικές τέτοιες προσπάθειες, που μπορούν να αυξήσουν τα συνολικά επίπεδα συμμετοχής/επισκέψεων, αλλά όχι απαραίτητα τον απόλυτο αριθμό των συμμετεχόντων (Kawashima, 2000). Οι Barlow και Shibli (2007) σημειώνουν πως η ανταλλαγή κοινού μεταξύ συγγενικών μορφών τέχνης είναι πιθανώς πιο αποτελεσματική τεχνική για την προσέλκυση νέου κοινού απ' ό,τι η στόχευση στον γενικό πληθυσμό.

Η τέταρτη εκδοχή είναι η *εκπαίδευση κοινού*, που στοχεύει στο υπάρχον κοινό, προσπαθώντας να ενισχύσει την κατανόηση και την ευχαρίστηση που εκλαμβάνει από την κατανάλωση καλλιτεχνικών υπηρεσιών. Όπως σημειώνει η Kawashima (2000), αν οι δράσεις προσέγγισης και το εκτεταμένο μάρκετινγκ ασχολούνται με την ποσοτική πλευρά της συμμετοχής του κοινού, η εκπαίδευση κοινού αφορά περισσότερο στην ποιότητα και στο βάθος της εμπειρίας του. Ο στόχος της εκπαίδευσης είναι να καθοδηγήσει το κοινό στην ενεργητική ακρόαση, διαμορφώνοντας σκέψεις για τους ήχους, τα μουσικά γεγονότα και την αισθητική, καλλιεργώντας έτσι προσεκτικούς ακροατές. Παραδείγματα από τη διεθνή βιβλιογραφία με προγράμματα ανάπτυξης κοινού θεατρικών παραστάσεων, που έχουν ως μεθοδολογία τις συζητήσεις πριν ή μετά

από μια εκδήλωση, δείχνουν πως έχουν ιδιαίτερος θετικό αντίκτυπο, τόσο στο υπάρχον όσο και στο νέο κοινό (Hansen, 2015· Scollen, 2008).

Επομένως, η ανάπτυξη κοινού για την Kawashima (2000) έχει τέσσερις διαστάσεις –οικονομική, καλλιτεχνική, κοινωνική και εκπαιδευτική, επικεντρώνεται σε διαφορετικούς τύπους κοινού, παρέχοντας «προϊόντα» διαφορετικού χαρακτήρα. Αν και οι δράσεις ανάπτυξης κοινού δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην προσέλκυση νέου κοινού, δεν πρέπει να ξεχνούμε πως η απόκτηση νέου ακροατηρίου δεν είναι αρκετή. Απαιτείται η χάραξη στρατηγικής για τη διατήρησή του, καθώς οι ανάγκες και το προφίλ των ατόμων αλλάζουν κατά τη διάρκεια της ζωής τους, που σημαίνει πως η διατήρηση του ενδιαφέροντος και της συμμετοχής δεν είναι δεδομένη.

Μπροστά, λοιπόν, στη συνειδητοποίηση ότι το κοινό της κλασικής μουσικής γίνεται ολοένα και γηραιότερο, χωρίς να ανανεώνεται (Baker, 2000), τα οφέλη της ανάπτυξης κοινού είναι «η μεγαλύτερη χρηματοοικονομική σταθερότητα για την πολιτιστική βιομηχανία, η αύξηση των καλλιτεχνικών ευκαιριών, η κοινωνική συνοχή και η προσωπική ανάπτυξη και ολοκλήρωση» (Kawashima, 2000, σ.10). Όπως αναφέρθηκε, οι δράσεις ανάπτυξης κοινού δεν απευθύνονται συλλογικά στο κοινό, αλλά εξειδικεύονται ανάλογα με την κατηγορία κοινού που στοχεύουν. Στην επόμενη ενότητα, θα σκιαγραφηθεί ο κάθε τύπος κοινού, ώστε να εντοπιστούν οι κατάλληλες στρατηγικές ανάπτυξής του.

1.2 Τμηματοποίηση κοινού και στρατηγικός σχεδιασμός

Πριν από οποιαδήποτε ενέργεια ανάπτυξης κοινού, οι πολιτιστικοί οργανισμοί οφείλουν να μάθουν το κοινό στο οποίο απευθύνονται, σε ποσοτικό και ποιοτικό επίπεδο (Maitland, 2000). Η έρευνα αγοράς, δηλαδή η συστηματική προσπάθεια σχεδίασης, συλλογής, ανάλυσης και αναφοράς στοιχείων και ευρημάτων, που σχετίζονται με τις ειδικές ανάγκες μάρκετινγκ ενός οργανισμού (Kotler & Scheff, 1997), μπορεί να δώσει χρήσιμες πληροφορίες που αφορούν στο δημογραφικό και ψυχογραφικό προφίλ του κοινού, να εξηγήσει τάσεις και συμπεριφορές, αλλά και να τις προβλέψει. Παρόλα αυτά, όπως υποστηρίζουν οι Kotler και Scheff (1997), η έρευνα αγοράς ως πρακτική δεν είναι διαδεδομένη μεταξύ των πολιτιστικών οργανισμών, λόγω περιορισμένου προϋπολογισμού ή ελλιπών τεχνικών γνώσεων.

Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι ένα χρήσιμο εργαλείο του μάρκετινγκ που στοχεύει στη διαίρεση της αγοράς σε ομοιογενείς υπο-ομάδες καταναλωτών, με

παρόμοιες ανάγκες, προτιμήσεις και συμπεριφορές, με στόχο την καλύτερη ανταπόκριση μιας επιχείρησης στις ανάγκες και στις προτιμήσεις τους (Kotler & Scheff, 1997). Όσο πιο ομοιογενής είναι η αγορά τόσο μικρότερη είναι η ανάγκη για διαφοροποίηση του προσφερόμενου είδους. Παρόμοια, η τμηματοποίηση του κοινού πολιτιστικών προϊόντων επιτρέπει στους πολιτιστικούς οργανισμούς να μάθουν το μέγεθος της αγοράς την οποία στοχεύουν, τα χαρακτηριστικά συμπεριφοράς της, τις ανάγκες και τις επιθυμίες της, ώστε να προσαρμόσουν κατάλληλα τις στρατηγικές μάρκετινγκ για την αύξηση της συμμετοχής στις πολιτιστικές εκδηλώσεις.

Έχουν αναπτυχθεί διάφορα μοντέλα για την τμηματοποίηση του κοινού στον χώρο των τεχνών. Οι Kotler και Scheff (1997) προτείνουν τα εξής κριτήρια τμηματοποίησης: φύλο, τρόπος ζωής, γεωγραφικό cluster, προτιμήσεις, αισθητικά κριτήρια, προσδοκώμενη ωφέλεια, περίσταση, αφοσίωση στις τέχνες και προθυμία του αγοραστή. Σε κάθε περίπτωση, το δείγμα της κάθε ομάδας πρέπει να είναι αμοιβαία αποκλειόμενο, εξαντλητικό, μετρήσιμο, μη αμελητέο και αξιοποιήσιμο.

Άλλη μέθοδος τμηματοποίησης σχετίζεται με τις στάσεις/συμπεριφορές ή τη συμμετοχή. Ο Diggle (1984) διέκρινε τις εξής κατηγορίες κοινού: συμμετέχοντες, δυνητικοί, αδιάφοροι και εχθρικοί⁴. Όσον αφορά στο συμμετέχον κοινό ενός πολιτιστικού οργανισμού, η Kolb (2005) το διαιρεί σε πέντε υποκατηγορίες με βάση το επίπεδο συμμετοχής: *καταναλωτής, θαυμαστής, οπαδός, λάτρης, μικροπαραγωγός/συλλέκτης έργων*⁵. Οι Hayes και Slater (2002) προτείνουν διαφορετική διαίρεση του κοινού, ανάλογα με το επίπεδο αφοσίωσης: *υπάρχον κοινό, συμμετέχοντες αλλού, περιστασιακοί, δυνητικοί, αδιάφοροι, εχθρικοί*⁶. Το μοντέλο *Motivation/ Ability/ Opportunity* (MAO) της Wiggins (2004) τμηματοποιεί τους μη συμμετέχοντες με βάση τρία εμπόδια που ορίζουν την πιθανότητα συμμετοχής: έλλειψη κινήτρου, δυνατοτήτων και ευκαιριών συμμετοχής ή κάποιος συνδυασμός αυτών. Συνεπώς, κάθε ομάδα φέρει διακριτά χαρακτηριστικά και απαιτούνται διαφορετικές στρατηγικές για να μετακινηθεί ένα άτομο από μία κατηγορία σε άλλη.

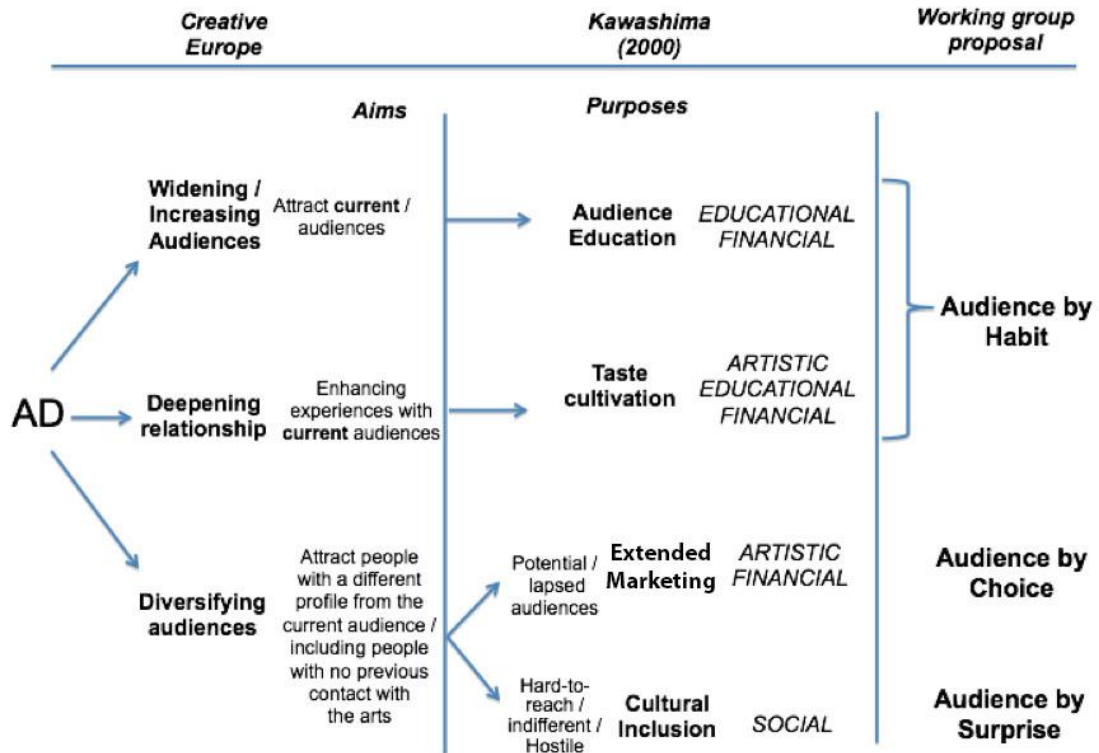
Οι Bollo, κ.ά. (2017), με βάση την οπτική της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την ανάπτυξη κοινού και την κατηγοριοποίηση της Kawashima (2000), προτείνουν την τμηματοποίηση του κοινού σε τρεις κατηγορίες: *στο κοινό από συνήθεια, στο κοινό από επιλογή και στο απρόσμενο κοινό.*

⁴ Στο πρωτότυπο: *attenders, intenders, indifferents, hostiles.*

⁵ Στο πρωτότυπο: *consumer, fan, cultist, enthusiast, petty producer.*

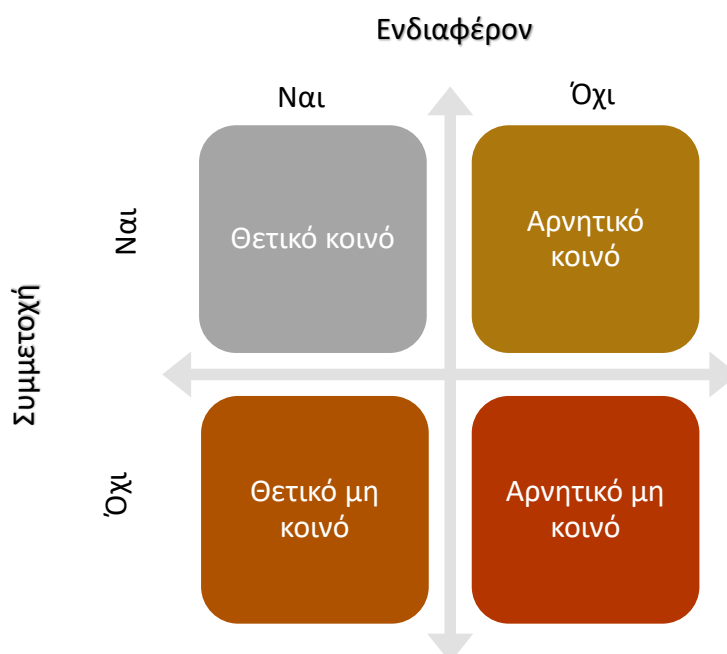
⁶ Στο πρωτότυπο: *existing audiences, attenders elsewhere, switchers, intenders, indifferent and hostile.*

Διάγραμμα 1.1 Το κοινό, οι στόχοι και οι μέθοδοι ανάπτυξης κοινού (AD), με βάση την οπτική της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και της Kawashima (2000), πηγή: Bollo, κ.ά. (2017, σ.12)



Οι Tajtáková και Arias-Aranda (2008) από την άλλη προτείνουν ένα μοντέλο τμηματοποίησης κοινού που μπορεί να εφαρμοστεί σε ομάδες πληθυσμού που παρουσιάζουν συνοχή, συνδυάζοντας τις μεταβλητές της στάσης (θετικό ή αρνητικό ενδιαφέρον) και της συμπεριφοράς (υψηλή ή χαμηλή συμμετοχή). Με αυτόν τον τρόπο δημιουργούνται οι ακόλουθες τέσσερις ομαδοποιήσεις: ενδιαφέρον/συμμετοχή, ενδιαφέρον/μη συμμετοχή, μη ενδιαφέρον/συμμετοχή, μη ενδιαφέρον/μη συμμετοχή.

Διάγραμμα 1.2 Μοντέλο τμηματοποίησης κοινού των Tajtáková και Arias-Aranda (2008)



Το μοντέλο αυτό χαρτογραφεί το κοινό σε τέσσερις ομοιογενείς κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία εντάσσονται όσοι ενδιαφέρονται και συμμετέχουν σε εκδηλώσεις του συγκεκριμένου καλλιτεχνικού είδους, οι οποίοι συγκροτούν το υπάρχον *θετικό κοινό*. Στην δεύτερη κατηγορία βρίσκεται το *θετικό μη κοινό* που ενδιαφέρεται μεν αλλά δεν συμμετέχει σε εκδηλώσεις για μια σειρά λόγων· ίσως επειδή το ενδιαφέρον του είναι λανθάνον ή δεν παρουσιάστηκε μέχρι τώρα η κατάλληλη ευκαιρία συμμετοχής, λόγω ψυχολογικών, κοινωνικών, νοητικών ή πρακτικών εμποδίων. Είναι, όμως, θετικά διακείμενο γι' αυτό αποτελεί το κατά προτεραιότητα κοινό-στόχος της ανάπτυξης κοινού.

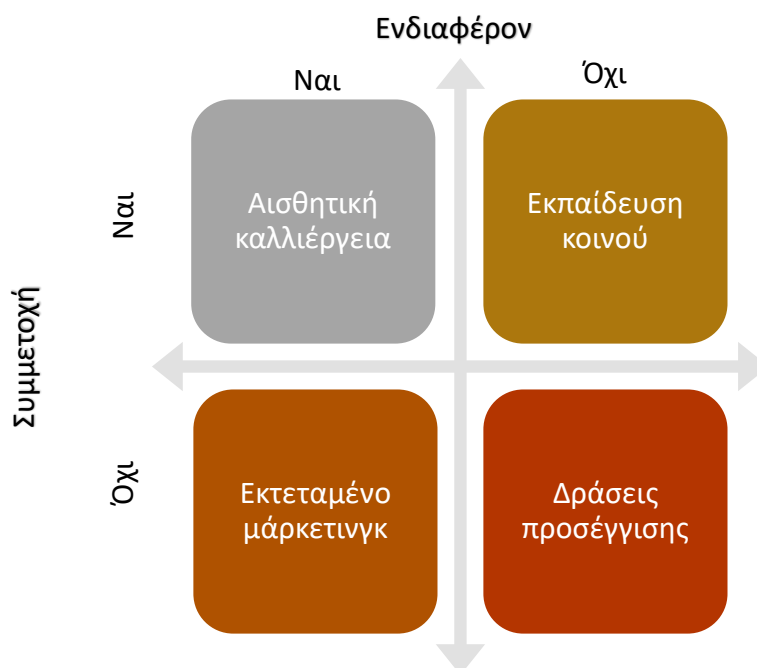
Η τρίτη κατηγορία περιλαμβάνει όσους δεν ενδιαφέρονται αλλά συμμετέχουν, συνοδεύοντας έναν φίλο ή ένα οικείο πρόσωπο, με δωρεάν εισιτήριο ή λόγω άλλων τυχαίων παραγόντων. Αυτοί αποτελούν το *αρνητικό κοινό*, συναισθηματικά αδιάφορο για τις εκδηλώσεις ενός συγκεκριμένου φορέα, γιατί δεν έχει προδιάθεση συμμετοχής, λόγω ψυχολογικών και νοητικών εμποδίων, αλλά συνιστά το δεύτερο πιο σημαντικό κοινό-στόχος της ανάπτυξης κοινού. Τέλος, στην τέταρτη κατηγορία ανήκουν τα άτομα που δεν ενδιαφέρονται και δεν συμμετέχουν, είναι αρνητικά διακείμενα προς τις συγκεκριμένες εκδηλώσεις ως συνέπεια προηγούμενης κακής εμπειρίας, ψυχολογικών

ή νοητικών εμποδίων και αποτελούν την πιο δύσκολη ομάδα προσέγγισης, το *αρνητικό μη κοινό*.

Η συμπεριφορά, όμως, ακόμα και μέσα στην ίδια υποομάδα δεν είναι απόλυτα συμπαγής. Οι Hayes και Slater (2002) υποστηρίζουν ότι η αφοσίωση σε έναν πολιτιστικό οργανισμό ακολουθεί πιο περίπλοκους μηχανισμούς απ' ό,τι σε άλλους κλάδους υπηρεσιών. Για παράδειγμα, η συμπεριφορά του θετικού κοινού μπορεί να κινείται από τη δοκιμαστική, περιστασιακή ή συχνή παρακολούθηση των συναυλιών μέχρι την προώθηση του φορέα στους οικείους και τη χορηγία. Αυτό το φάσμα συμπεριφορών εντός της ίδιας υποκατηγορίας κοινού επιβεβαιώνει τον ισχυρισμό των Hayes και Slater (2002) ότι η ανάπτυξη κοινού πρέπει να δώσει ίση σημασία και στο υπάρχον κοινό, αφού υπάρχουν περιθώρια περαιτέρω δέσμευσης.

Ο Hansen (2015) επιχείρησε να συνδυάσει τα δύο μοντέλα των Tajtákonά και Arias-Aranda (2008) και της Kawashima (2000), με βάση ορισμένες θεμελιώδεις ομοιότητες των δύο συστημάτων, ώστε να συσχετιστούν τα είδη συμπεριφοράς με τις κατάλληλες στρατηγικές ανάπτυξης κοινού (βλ. Διάγραμμα 1.3).

Διάγραμμα 1.3 Συνδυασμός των μοντέλων των Tajtákonά και Arias-Aranda (2008) και της Kawashima (2000)



Στο επόμενο κεφάλαιο θα μελετήσουμε τη σύγχρονη κλασική μουσική, εμβαθύνοντας στα κίνητρα και εμπόδια που εγείρει στους ακροατές.

Κεφάλαιο 2. Σύγχρονη κλασική μουσική

Η νέα μουσική είναι πραγματικά ένα μήνυμα σε μπουκάλι ριγμένο στη θάλασσα.
Adorno, Η Φιλοσοφία της νέας μουσικής,
(2012, σ. 182).

Ο 20ός αιώνας, σε αντίθεση με προηγούμενες εποχές, όπως η Αναγέννηση, το Μπαρόκ ή ο Διαφωτισμός, δεν επιδέχεται έναν έγκυρο όρο που θα τον χαρακτήριζε συνολικά, ως αποτέλεσμα μιας συμπαγούς, γενικής τάσης (Michels, 1995). Οι κοινωνικές ανακατατάξεις, οι δύο παγκόσμιοι πόλεμοι, η βελτίωση των συγκοινωνιών και της τεχνολογίας, η πρόοδος των επιστημών συνθέτουν ένα κοινωνικό περιβάλλον ανήσυχο, κατακερματισμένο, αλλά ταυτόχρονα πλουραλιστικό και ρηξικέλευθο. Η μουσική, αντικατοπτρίζοντας το πνεύμα των καιρών, όφειλε να μετουσιώσει αυτές τις μεταβολές στον δικό της κόσμο. Η κατάργηση του συστήματος μείζονος – ελάσσονος που ίσχυε για 300 χρόνια (περ. 1600–1900), η χειραφέτηση της διαφωνίας, ο πολύπλοκος ρυθμός, τα νέα ηχοχρώματα, οι ακραίες αντιθέσεις δυναμικής, η έννοια του «τυχαίου» στη σύνθεση και στην εκτέλεση, η υιοθέτηση στοιχείων από τη μουσική των μη ευρωπαϊκών πολιτισμών είναι μόνο μερικές από τις δραματικές αλλαγές που συνέβησαν στη μουσική αυτής της περιόδου.

Ειδικότερα μετά το 1950, παρατηρείται ένας πλουραλισμός συνθετικών ιδιωμάτων που περιλαμβάνει τα κινήματα του σειραϊσμού, του ελεύθερου δωδεκαφθογγισμού, της *musique concrete*, του *collage*, της *musique spectrale*, της *musique spatiale*, της ηλεκτρονικής, πειραματικής, εννοιακής, αλεατορικής, *minimal* και μεταμοντέρνας μουσικής. Παρότι αυτή η «ενότητα στην πολυμορφία», για να χρησιμοποιήσουμε το ευρωπαϊκό γνωμικό, αποτελεί κριτήριο για την περιοδολόγηση της μουσικής, ταυτόχρονα περιπλέκει την υιοθέτηση ενός έγκυρου όρου, που θα περιέγραφε συνολικά το συγκεκριμένο είδος. Οι όροι που χρησιμοποιούνται στην αγγλική και στην ελληνική γλώσσα – συχνά εναλλακτικά – για να περιγράψουν το στυλ μουσικής που αναπτύχθηκε τα τελευταία 120 χρόνια στην κεντρική Ευρώπη και την

Αμερική είναι: *νέα μουσική* (new music)⁷, *σύγχρονη κλασική* (contemporary classical)⁸, *πρωτοποριακή* (avant-garde)⁹, *μοντέρνα* (modern)¹⁰, *μεταμοντέρνα* (postmodern)¹¹, *ατονική* (atonal)¹², *μουσική 20ού και 21ου αιώνα*¹³. Στην ορολογία ενίοτε

⁷ Τον όρο «Νέα Μουσική» εισήγαγε στη διάλεξή του το 1919, ο Paul Bekker, για να περιγράψει την ανανέωση του μουσικού υλικού και της μουσικής πρόσληψης, καθώς και την αποστροφή προς τον ρομαντισμό (Γιαννόπουλος, 2013). Ο Carl Dahlhaus, εξετάζοντας τη σχέση μεταξύ του εκάστοτε νέου με το παλιό, επισημαίνει ότι ο όρος «Νέα Μουσική» συναντάται και σε άλλες περιόδους στην Ιστορία της μουσικής (π.χ. Μεσαίωνα, Αναγέννηση, Μπαρόκ, 20ός αιώνας) για να δηλώσει την αλλαγή στη συνθετική παράδοση (στο Γιαννόπουλος, 2013). Τα βασικότερα κριτήρια, τα οποία καθιστούν μια μουσική νέα είναι η ιστορική επίδραση και η αισθητική αξία. Κατά τον Dahlhaus ένα μέτριο έργο μπορεί να εισάγει μια νέα εποχή και ένα σημαντικό έργο, παρόλο που χρονολογικά είναι παλαιό, μπορεί να παραμένει νέο στην επίδρασή του. Τη δεκαετία του '20 στη μουσική ιστοριογραφία ο όρος αποκτά επιπλέον και ιστορικό περιεχόμενο, πέραν από το κανονιστικό και βέβαια χρονικό, για να περιγράψει την ιδέα της νεωτερικότητας και τη ριζική ανανέωση της μουσικής γλώσσας στο μέλος και στον ρυθμό, με βασικούς εκπροσώπους τους Schönberg και Stravinsky. (Γιαννόπουλος, 2013). Στη *Φιλοσοφία της νέας μουσικής* του Adorno η νέα μουσική συνιστά ένα «αισθητικό και κοινωνιολογικό ιδεώδες», το οποίο πραγματώνεται ιστορικά γύρω στο 1910, «στην ελευθερία της ατονικής σύνθεσης». Στη γερμανόφωνη μουσική ιστοριογραφία μετά το '50 διαπιστώνεται μια πλουραλιστική κατανόηση του όρου «νέα μουσική», συμπεριλαμβάνοντας όλες τις καινοτομίες στη μουσική του 20ού αιώνα (ό.π.).

⁸ Η κατηγορία της «σύγχρονης κλασικής μουσικής» περιλαμβάνει τη μουσική με συνθετικά χαρακτηριστικά που βασίζονται στο ευρύτερο πλαίσιο της δυτικής κλασικής μουσικής παράδοσης (τονική, ατονική, πολυτονική και ηλεκτρονική μουσική) και αντανακλά το σήμερα, αλλά και τη μουσική του πρόσφατου παρελθόντος, που συμβαδίζει με το ιστορικό πλαίσιο από το οποίο προέκυψε. Υπό αυτήν την οπτική, η σύγχρονη μουσική συνδέεται με την πρωτοποριακή και πειραματική μουσική της περιόδου μετά το 1945. Ένα μουσικό έργο εκείνης της εποχής, που συνεχίζει να προκαλεί αντιδράσεις στο σήμερα, παραμένει σύγχρονο και επίκαιρο.

⁹ Ορίζεται ως κίνηση προς τα εμπρός, που αντιτίθεται σε κάθε παγίωση στον χώρο της μουσικής και προχωρά σε παράτολμους νεωτερισμούς, π.χ. με την ατονικότητα, την ηλεκτρονική μουσική και το πειραματικό μουσικό θέατρο (Michels, 1995). Η ιδέα της avant-garde μουσικής περιλαμβάνει τη διαρκή εξέλιξη μέσα σε μια ενιαία, εννοιολογικά ενοποιημένη κουλτούρα από την οποία αποστασιοποιείται, χωρίς να περιορίζεται από τη γνώση και την εμπειρία. «Το avant της Avant-garde εμπεριέχει τη δική του αντίφαση: μπορεί να διαγνωστεί μόνο εκ των υστέρων», όπως αναφέρει ο Hans Magnus Enzensberger (στο Γιαννόπουλος, 2013).

¹⁰ Με τον όρο «μοντέρνα μουσική» εννοούμε τη μουσική δημιουργία από τον Debussy και έπειτα, όπου η εισαγωγή νέων στοιχείων φέρνουν τη ρήξη με την παράδοση. Όπως αναφέρει ο Γκρίφιθς (1993), «η χρήση του όρου “μοντέρνα” σε σχέση με τις τέχνες παραπέμπει περισσότερο σε θέματα αισθητικής και τεχνικής και λιγότερο σε χρονολογίες» (σ. 20). Ο Dahlhaus από την άλλη τοποθετεί τον μουσικό μοντερνισμό κατά την περίοδο 1890-1910. Στη γερμανόφωνη ιστοριογραφία του τέλους του 19ου και των αρχών του 20ού αιώνα οι δύο όροι «μοντέρνο» και «νέο» τείνουν να θεωρούνται συνώνυμοι, λόγω της έλλειψης χρονικής απόστασης των ιστοριογράφων από την εποχή (Γιαννόπουλος, 2013).

¹¹ Ο όρος «μεταμοντέρνα μουσική» εμφανίστηκε από τα τέλη της δεκαετίας του 1970 και μετά, ως αντίδραση στον μοντερνισμό, με ένα ευρύ φάσμα σημασιών. Για την περιγραφή της μουσικής μετά το '70 μπορεί κανείς να επιλέξει περισσότερο υφολογικούς-τεχνικούς όρους, όπως «Νέα απλότητα» (Γιαννόπουλος, 2013).

¹² Με τον όρο «ατονική» μουσική εννοούμε τη μουσική δημιουργία που δε διέπεται από τους κανόνες της τονικότητας, με αφετηρία το 1909 στα *Τρία κομμάτια για πιάνο* op.11 του Schönberg. Γράφει ο Adorno: «Ο όρος ατονική καταγράφει με ακρίβεια το σοκ που προκάλεσε η Νέα Μουσική, σοκ που αποτελεί ουσιά της χαρακτηριστικό και το οποίο μετριάστηκε τη στιγμή που έπαψε να γίνεται λόγος για ατονικότητα και άρχισε να αναφέρεται κανείς στο δωδεκάφθογο σαν να επρόκειτο για νέο θετικό σύστημα» (1997, σ. 79).

¹³ Ο όρος «μουσική 20ού και 21ου αιώνα» είναι καθαρά χρονολογικός και ουδέτερος. Ο Ζερβός (1997) αναφέρει: «με τον όρο μουσική του 20ού αιώνα εννοούμε τη μουσική εκείνη η οποία έχοντας ως αφετηρία το έργο των συνθετών της δεύτερης σχολής της Βιέννης [Schönberg, Berg, Webern] και περνώντας μέσα από τις μετέπειτα τάσεις των δεκαετιών του '50 και '60 (γενικευμένος σειραϊσμός, αλεατορισμός, μουσικό θέατρο, αυτοσχεδιασμός, ηλεκτρονική μουσική, μουσική μίνιμαλ κτλ.) φθάνει έως τις δύο τελευταίες δεκαετίες του 20ού αιώνα». (σ.14)

περιλαμβάνονται τα κινήματα και οι τεχνοτροπίες που περιγράφηκαν προηγουμένως, π.χ. δωδεκαφθογγική μουσική, αν και αποτελεί εσφαλμένο τρόπο χαρακτηρισμού του είδους εξ' ολοκλήρου. Ο μουσικολόγος Hermann Danuser το 1984, όπως αναφέρει ο Γιαννόπουλος (2013), καταφεύγει σε μια ιδιόμορφη, διττή ιεράρχηση των όρων: για τη μουσική πριν το '50 επιλέγει ως γενικό όρο το «Μοντέρνο», στο οποίο συμπεριλαμβάνει τον «κλασικισμό» (δηλαδή το τονικό σκέλος της μουσικής πριν το '50, αφού θέλει να το συμπεριλάβει κρίνοντας ως «ελιτίστικα» τα αξιολογικά κριτήρια του Adorno), τη νέα μουσική (εξπρεσιονισμό και δωδεκαφθογγισμό) και το «Avant-garde» (Φουτουρισμό), όπου το «Μοντέρνο» σηματοδοτεί τη ρήξη με την παράδοση. Για τη μουσική μετά το '50 επιλέγει ως γενικό όρο τη «Νέα μουσική», ενθυμούμενος το κανονιστικό της περιεχόμενο, ενώ εδώ το «Μοντέρνο» υποβαθμίζεται στο αποδυναμωμένο και απαξιωμένο. Στο κατά 15 χρόνια μεταγενέστερο άρθρο του στο *Die Musik in Geschichte und Gegenwart*, η περιοδολόγηση του Danuser είναι η εξής: «εξπρεσιονιστικός μοντερνισμός» (1910-20), «Avant-garde» (φουτουρισμός) και «κλασικιστικός μοντερνισμός» (1920-50) με «δωδεκάφωνη» και «νεοτονική κατεύθυνση». Γενικός όρος είναι εδώ η «Νέα μουσική» για όλον τον 20ό αιώνα.

Σύμφωνα με τον Γιαννόπουλο (2013),

προκειμένου ο ιστοριογράφος να αποφύγει αυτόν το λαβύρινθο της περιοδολόγησης σύμφωνα με συγκεκριμένη ορολογία, είναι καλύτερα να γνωρίζει τον τρόπο, με τον οποίο χρησιμοποιεί τους όρους «νέα μουσική», «μοντέρνο» και «Avantgarde», δηλαδή εάν τους χρησιμοποιεί χρονικά, κανονιστικά ή ιστορικά. (σ.108)

Για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας θα χρησιμοποιηθεί ο όρος «σύγχρονη κλασική μουσική», που αν και αντιφατικός, καθώς ενώνει δύο αντίθετες τάσεις της μουσικής ιστορίας, μπορεί να θεωρηθεί όρος-ομπρέλα, είναι ουδέτερος και κοινά αποδεκτός στη διεθνή βιβλιογραφία¹⁴. Θεωρούμε πως αν υιοθετούσαμε έναν όρο με βάση τα κανονιστικά περιεχομενικά χαρακτηριστικά του είδους, στο στάδιο της εμπειρικής έρευνας ίσως δυσκολεύονταν οι συμμετέχοντες να κατανοήσουν το ίδιο το αντικείμενο της έρευνας, διότι προϋποθέτει τη γνώση των εξειδικευμένων χαρακτηριστικών του μουσικού αυτού είδους, κάτι που δεν είναι δεδομένο στο γενικό κοινό. Εφόσον δε το ιστορικό περιεχόμενο προκύπτει από το κανονιστικό, οδηγούμαστε στον ίδιο κίνδυνο, με τη θεώρηση της νέας μουσικής ως μιας συγκεκριμένης περιόδου στη μουσική του εικοστού αιώνα. Ένας αξιολογικός χαρακτηρισμός αυτής της

¹⁴ Βλ. Roy, Courchesne & Colbert (2014), Grebosz-Haring (2016), Foucault & Boulez (1985), Laucirica, Almoguera, Eguilaz, & Ordoñana, (2012), Menger (1988), Mateos-Moreno (2015), Kawashima (2000).

μουσικής, όπως κάνουν οι όροι «έντεχνη», «λόγια» ή «σοβαρή», μπορεί να οδηγήσει σε έναν αισθητικό και κοινωνικό δογματισμό. Αντίθετα, η χρονική οπτική του όρου «σύγχρονη κλασική μουσική» (με την έννοια της επικαιρότητας και του νέου) παρακάμπτει τα παραπάνω προβλήματα, ενώ η επεξηγηματική αναφορά στην σύγχρονη κλασική μουσική θέτει το πλαίσιο του ύφους, που τη διακρίνει από τη σύγχρονη δημοφιλή (popular) μουσική. Τέλος, για δεοντολογικούς λόγους είναι επιβεβλημένη η διατήρηση μιας ενιαίας ορολογίας στην περιοδολόγηση, τόσο στη βιβλιογραφική επισκόπηση όσο και στην εμπειρική έρευνα και στην ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Στις δύο επόμενες ενότητες θα αναλυθούν τα κίνητρα και τα εμπόδια συμμετοχής σε συναυλίες σύγχρονης κλασικής μουσικής, αποδεικνύοντας ότι η απόφαση για συμμετοχή ή μη σε συναυλίες αυτού του είδους δεν συνδέεται μόνο με μουσικά ή αισθητικά κριτήρια, αλλά με μια πληθώρα επιπλέον παραγόντων.

2.1 Κίνητρα συμμετοχής

Πολλοί θεωρητικοί έχουν ασχοληθεί με το ζήτημα της συμμετοχής στις τέχνες και των πολλαπλών παραγόντων που την επηρεάζουν. Οι Kotler και Scheff (1997, σ.68-82) διατυπώνουν πέντε παράγοντες που επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά στο πεδίο των τεχνών: μακροοικονομικές τάσεις, πολιτιστικοί, κοινωνικοί, ψυχολογικοί και προσωπικοί παράγοντες. Η Kolb (2005, σ.91) αναφέρει τέσσερις λόγους για συμμετοχή στις τέχνες: ενδιαφέρον για το είδος/καλλιτέχνη, επιθυμία για ψυχαγωγία, συμμετοχή στο κοινωνικό γεγονός και αυτοβελτίωση. Οι Hill, O'Sullivan και O'Sullivan (2003, σ.49) χωρίζουν το κοινό ανάλογα με τα κίνητρά του, σε αυτούς που αναζητούν διασκέδαση, προσωπική ανάπτυξη, ταύτιση με μια διανοητική ή κοινωνική ελίτ, διαφυγή, έμπνευση, αυτοέκφραση, κοινωνικότητα.

Οι Manolika, Baltzis και Tsigilis (2015), διερευνώντας τη σχετική διεθνή βιβλιογραφία, κατέληξαν στην ακόλουθη ιεραρχική κατηγοριοποίηση των πολιτιστικών κινήτρων, με τα τέσσερα πρώτα να είναι τα πιο σημαντικά: κοινωνικοποίηση, οικογενειακή σύσφιξη, διαφυγή, καινοτομία, μάθηση, χαλάρωση, ενθουσιασμός/διέγερση, διασκέδαση, συμμετοχή, πολιτιστική αναζήτηση, ενίσχυση αυτοπεποίθησης, αισθητική, περιέργεια.

Ο Baker (2000) σημειώνει τη μοναδικότητα του συμβάντος, το θέαμα, την ψυχαγωγία, τη διαφυγή από την καθημερινότητα, καθώς και την εμπειρία του «ζωντανού», ως τους λόγους που υποκινούν τη συμμετοχή. Οι προσδοκίες συνδέονται

με τη συγκέντρωση, τη μάθηση, τη συναισθηματική εμπειρία και την κοινωνικότητα. Ειδικότερα, η συναισθηματική απόλαυση μπορεί να είναι ενεργητική (αναζήτηση νέας διέγερσης, συναισθηματικού ενθουσιασμού) ή παθητική (αναζήτηση οικειότητας και χαλάρωσης).

Ο Roose (2008) διακρίνει τα κίνητρα συμμετοχής σε συναυλίες κλασικής μουσικής σε εγγενή και εξωγενή. Τα εγγενή κίνητρα περιλαμβάνουν το ενδιαφέρον για το είδος, τους καλλιτέχνες (σολίστ, μαέστρος, ορχήστρα), τον καλλιτεχνικό προγραμματισμό ενός φορέα ή την ύπαρξη συνδρομής και συνδέονται περισσότερο με το συχνό ακροατήριο. Τα εξωγενή κίνητρα, από την άλλη, περιλαμβάνουν κοινωνικούς παράγοντες (πρόσκληση ή παρότρυνση από άλλους, έξοδος με φίλους) ή δημοφιλή εικόνα στα ΜΜΕ (δημοσιεύματα, κριτικές) και επηρεάζουν περισσότερο τους περιστασιακούς συμμετέχοντες. Ομοίως, οι Melenhorst και Liem (2015) στα εγγενή κίνητρα τοποθέτησαν την εμπειρία της live συναυλίας, τη διαφυγή από την καθημερινότητα και την πνευματική αναζήτηση, ενώ στα εξωγενή κίνητρα τις κοινωνικές επιρροές και αλληλεπιδράσεις.

Στην παρούσα εργασία θα ακολουθήσουμε την κατηγοριοποίηση του Roose (2008), γιατί προσφέρει ένα δίπολο, εύκολο στην κατανόηση, το οποίο μπορεί να συμπεριλάβει και τις προηγούμενες κατηγορίες. Δηλαδή, από τη μία βρίσκουμε τα εγγενή κίνητρα για συμμετοχή, που κατευθύνουν την ικανοποίηση μέσα από μουσικολογικούς, ψυχολογικούς, προσωπικούς, αισθητικούς παράγοντες, αλλά και ώθηση για μάθηση, καινοτομία και προβληματισμό. Από την άλλη, τα εξωγενή κίνητρα περιλαμβάνουν γενικότερους παράγοντες, όπως κοινωνικούς και πρακτικούς λόγους, καθώς και την απόκτηση εμπειρίας.

2.1.1 Εγγενή κίνητρα

Για τη Σχολή της Φρανκφούρτης, η Νέα Μουσική, ως «θετική άρνηση του παραδεδομένου» (Adorno, 1997, σ.87), αντιτίθεται ιδεολογικά στην επανάπαυση, στην ομογενοποίηση, στην επιφανειακή ακρόαση και στα ιδανικά της καταναλωτικής κοινωνίας. Ο Mateos-Moreno (2015) υποστηρίζει πως τα κίνητρα για την ακρόαση της σύγχρονης μουσικής συνδέονται με τα στοιχεία της καινοτομίας που κομίζει: «έκπληξη, εγρήγορση, πρωτοτυπία και τόλμη» (σ.558). Βασική προϋπόθεση είναι η διάθεση για ανακάλυψη και η ακρόαση αυτής της μουσικής με διαφορετικό τρόπο σε σχέση με τη δημοφιλή ή κλασική μουσική. Παρόμοια, ο Ζερβός (2003) υποστηρίζει ότι η ρήξη με

το δυτικοευρωπαϊκό οικοδόμημα της μουσικής, είχε ως αποτέλεσμα την «ανάδειξη της κατηγορίας του νέου ως της κατεξοχήν αξίας της μουσικής πρωτοπορίας» (σ.102).

Όπως συνοψίζει ο Ζερβός (1997, σ.17), η μουσική των συνθετών της νέας σχολής της Βιέννης για τον Adorno είναι αυτή η οποία:

- α) εξωθεί στο να αναφανεί αυτό που κρύβεται κάτω από την επιφάνεια,
- β) θυσιάζεται στο να δώσει νόημα σ' έναν κόσμο στερημένο νοήματος,
- γ) τελικά χωρίς ακροατήριο, η μουσική αυτή εκπίπτει,
- δ) αλλά παρά την τραγική της κατάσταση υπερτερεί της μεταγενέστερης μουσικής (avant-garde), η οποία ανάγεται τελικά σ' ένα καθαρό παιχνίδι, στερημένη από την οποιαδήποτε αγωνία και ανησυχία.

Επομένως, ένα μουσικό έργο τέχνης μπορεί να έχει κοινωνική λειτουργία και στην περίπτωση της σύγχρονης μουσικής να αναπαριστά την αποκατάσταση, την αγωνία και τον απανθρωπισμό της σύγχρονης κοινωνίας, όπως χρέωνε ο Adorno στον Stravinsky ή την επανάσταση και τη διαμαρτυρία για τον Schönberg (Ζερβός, 1997).

Επίσης, η πλήρωση συναισθηματικών αναγκών μέσα από τη ζωντανή μουσική ακρόαση, κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικός εγγενής παράγοντας συμμετοχής σε μια συναυλία, αφού συμβάλλει στο νόημα της εκδήλωσης και είναι αποτέλεσμα της ίδιας της μουσικής επιτέλεσης (Botti, 2000· Stevens, κ.ά., 2014· Radbourne, Johanson & Glow, 2014). Επιπλέον, στα εγγενή κίνητρα μπορούμε να συμπεριλάβουμε αυτό που ο Roose (2008) αναφέρει ως «αισθητικές διαθέσεις», που επηρεάζουν την προδιάθεση του ατόμου ως προς τη συμμετοχή του σε ένα μουσικό γεγονός. Διακρίνει πέντε τύπους: τη συναισθηματική λειτουργία, τη φυγή (από την καθημερινότητα), την οικειότητα με τη μουσική (επιβεβαίωση των προκαθορισμένων αντιλήψεων), την κανονιστική λειτουργία (κοινωνική κριτική στους κανόνες και τις αξίες μέσα από την μουσική ιδεολογία) και την καινοτομία (δύσκολη ρυθμική και συνθετική οργάνωση του μουσικού έργου). Ειδικότερα, η φυγή από τη ρουτίνα της καθημερινότητας, που εντάσσεται στις συναισθηματικές ανάγκες, πολλές φορές λειτουργεί ως βασικός λόγος συμμετοχής, όπως έδειξε έρευνα της Pitts (2005). Στην περίπτωση της σύγχρονης μουσικής ισχύουν εν δυνάμει και οι πέντε αυτοί τύποι.

Επιπλέον, η συμμετοχή σε μια συναυλία λειτουργεί ως άτυπη μάθηση, αφού ισχυροποιεί τις ήδη κατακτημένες γνώσεις του μουσικού ρεπερτορίου ή αποτελεί ευκαιρία για πρόσληψη νέων (Radbourne, κ.ά., 2009). Οι ίδιες οι συνθήκες μιας συναυλίας βοηθούν τον ακροατή να νιώσει ενταγμένος και να παρακολουθήσει με μεγαλύτερη προσοχή αυτό που συμβαίνει σε σχέση με μια ιδιωτική ακρόαση,

κατανοώντας πληρέστερα το έργο, κάτι που ο Barker (2013) το ονόμασε «εντατικοποίηση της συμμετοχής» (σ.20) και η Pitts (2005) «συμμετοχικό κοινό» (σ.95).

Το κοινό δε, δια μέσου της ζωντανής εμπειρίας της συναυλίας, απολαμβάνει όλα όσα δεν είναι διαθέσιμα σε μια ηλεκτρονικά διαμεσολαβημένη μουσική ακρόαση (Auslander, 2008), όπως στην παρακολούθηση μιας μαγνητοσκοπημένης συναυλίας, όπου κανείς βλέπει μέσα από τα μάτια του εικονολήπτη ή στην ακρόαση ενός CD, όπου καταργείται το οπτικό ερέθισμα και η ολότητα του έργου. Επομένως, είναι το μουσικό ήχοτοπίο (αίθουσα, περιβάλλον, συμπεριφορά του κοινού), που λειτουργεί ως εγγενές κίνητρο συμμετοχής, ενισχύοντας το νόημα της εκδήλωσης και ξεδιπλώνοντας στο μέγιστο βαθμό τις εγγενείς ιδιότητες του μουσικού έργου και του «πραγματικού» ήχου.

2.1.2 Εξωγενή κίνητρα

Το δημόσιο μουσικό γεγονός που πραγματοποιείται σε ένα συναυλιακό μέγαρο γίνεται η αφορμή για την ανάπτυξη σχέσεων και για κοινωνικοποίηση, που απουσιάζουν σε μία ιδιωτική ακρόαση δίσκων. Οι συμμετέχοντες σε μια συναυλία αναπτύσσουν κοινωνικούς δεσμούς, εξερευνούν, επιβεβαιώνουν και εκδηλώνουν στον εαυτό τους και κυρίως στους άλλους ποιοι είναι ή καλύτερα ποιοι θα 'θελαν να είναι (Small, 2010). Η συμμετοχή σε μια συναυλία συνιστά μια κοινή μουσική εμπειρία για το κοινό (Small, 2010· Radbourne, κ.ά., 2014· Pitts, 2014), αφού μετέχει του ίδιου γεγονότος, δέχεται και επεξεργάζεται τις ίδιες πληροφορίες. Μοιράζονται το «αίσθημα της ασφάλειας και της οικειότητας, επειδή βρίσκονται ανάμεσα σε ομοίους τους» (Pitts, 2005, σ.103). Ταυτόχρονα, όμως, διακρίνονται από όλους τους άλλους που δεν συμμετέχουν. «Όπως κάθε είδους γούστο, ενώνει και χωρίζει» (Bourdieu, 2002, σ.99). Δηλαδή, όσο άγνωστοι κι αν είναι μεταξύ τους οι φιλόμουσοι, με μία έννοια δεν είναι καθόλου ξένοι.

Οι Radbourne, κ.ά. (2014) τονίζουν ότι η αλληλεπίδραση κοινού και καλλιτεχνών επενεργεί σημαντικά στην ψυχαγωγία, ενώ οι κοινωνικές επαφές προσφέρουν ευκαιρίες για συζήτηση και μάθηση, βελτιώνοντας τη βιωμένη εμπειρία. Μάλιστα, η «συλλογική εμπλοκή» που συμβαίνει σε μια συναυλία μπορεί να λάβει τρεις μορφές: μεταξύ των μελών του ακροατηρίου, από το κοινό στους καλλιτέχνες και το αντίστροφο (Radbourne, κ.ά., 2009, σ.25). Η αλληλεπίδραση μεταξύ των μελών του κοινού πριν ή μετά την πραγματοποίηση μιας συναυλίας, συντελεί στη σύνθεση μιας κοινότητας μελών, που υφίσταται με την ευκαιρία αυτών των συναυλιών (Pitts, 2014)

και μοιράζονται κοινά πιστεύω και εμπειρίες. Η συνθήκη αυτή βέβαια μπορεί να προκαλέσει αρνητικά συναισθήματα σε όσους αναζητούν την κοινωνικοποίηση κατά τη διάρκεια της μουσικής εκδήλωσης. Νεότερη έρευνα της Pitts (2015), όμως, έδειξε πως ειδικά το κοινό της κλασικής μουσικής δεν ωθείται από κίνητρα που σχετίζονται με την κοινωνική εμπειρία της συμμετοχής, αλλά μάλλον από το ρεπερτόριο και την ίδια την παράσταση, πιθανότατα λόγω περιορισμένης δυνατότητας επικοινωνίας κατά τη διάρκεια της συναυλίας.

Άλλες έρευνες δείχνουν πως η οπτική εγγύτητα με τους μουσικούς, η παρακολούθηση των χειρονομιών και των κινήσεων τους βοηθούν στην παρακολούθηση της μουσικής δομής, δίνοντας μια αίσθηση κοινής συμμετοχής και εμπλοκής στη συναυλία (Pitts, 2014· Radbourne, κ.ά., 2014). Οι έμπειροι ακροατές επιβεβαιώνουν τις γνώσεις τους, ενώ τα οπτικά στοιχεία για τους μη μνημένους μειώνουν τη χρονική και μουσική αβεβαιότητα. Επίσης, η ζωντανή συναυλία βοηθά τους ακροατές να συνδεθούν με τους μουσικούς, παρατηρώντας τις εκφράσεις στα πρόσωπά τους. Οι Chan, Livingstone και Russo (2013), ερευνώντας τις αντιδράσεις στα πρόσωπα των ακροατών όπερας, διαπίστωσαν ότι οι τελευταίοι ταίριαζαν τις εκφράσεις τους με αυτές του τραγουδιστή. Εκτός από την ενεργοποίηση της όρασης, η ζωντανή συναυλία διεγείρει και τις υπόλοιπες τέσσερις αισθήσεις, την κιναισθητική αντίληψη, καθώς και οργανικές αντιδράσεις (Stevens, κ.ά., 2014), αποτελώντας μια ιδιαίτερη εμπειρία, που δεν μπορεί να υποκατασταθεί στον ίδιο βαθμό από άλλο μέσο.

Η Kolb (2005) επισημαίνει πως στα εξωγενή κίνητρα περιλαμβάνονται και οι ομάδες αναφοράς, που ειδικά για τους νέους είναι σημαντικός παράγοντας επιρροής. Η ζωντανή μουσική, άλλωστε, μπορεί να γίνει συμβολική πηγή για την κατασκευή ταυτοτήτων, εμπειριών και σχέσεων. Οι Γαρδικιώτης και Μπαλτζής (2012) έδειξαν πως η σημασία που αποδίδουν οι Έλληνες φοιτητές στη μουσική ως τρόπο αυτοπροσδιορισμού σχετίζεται με τις μουσικές τους προτιμήσεις, τις αξίες και τις μουσικές ταυτότητες. Πιο συγκεκριμένα, η δεκτικότητα στην αλλαγή, η ανεκτικότητα και η αυτοκυριαρχία έχουν θετική συσχέτιση με την κατηγορία της κλασικής μουσικής. Δεδομένης της πρωτοτυπίας στη σύνθεση που φέρει η κατηγορία της σύγχρονης μουσικής, μπορούμε να ισχυριστούμε ότι η επιλογή της ακρόασης αυτού του είδους συνδέεται με αισθήματα δεκτικότητας, πρωτοτυπίας, εξερεύνησης και δόμησης ξεχωριστής μουσικής ταυτότητας.

Για ορισμένα μέλη του ακροατηρίου τα κίνητρα μπορεί να αντικατοπτρίζουν ένα ευρύτερο φιλοσοφικό και ηθικό αίσθημα ευθύνης απέναντι στις τέχνες (Pitts, 2014).

Αυτή η στάση μπορεί να εκφράζεται μέσω της αφοσίωσης σε ένα χώρο, σε μια ορχήστρα ή ένα πολιτιστικό δρώμενο. «Το κοινό σε αυτήν την περίπτωση έχει επίγνωση ότι παρέχει όχι μόνο οικονομική στήριξη μέσω της αγοράς εισιτηρίων, αλλά και συναισθηματική ή καλλιτεχνική στήριξη στην εκδήλωση» (Pitts, 2014, σ.30). Από την πλευρά του, ο οργανισμός επιβραβεύει την αφοσίωση και τη στήριξη με ποικίλα προνόμια «Φίλων», όπως εκπτώσεις, έκδοση εισιτηρίων με προτεραιότητα, ιδιωτικές εκδηλώσεις, πρόσβαση στα παρασκήνια, newsletters κ.ά.

Είναι σαφές, λοιπόν, ότι τα κίνητρα συμμετοχής του κοινού σε συναυλίες δεν πηγάζουν αποκλειστικά από μια εσωτερική ή εξωτερική ανάγκη, αλλά είναι συνυφασμένα με μουσικές, προσωπικές και κοινωνικές διαστάσεις της συμμετοχής. Ό,τι όμως είναι κίνητρο για κάποιον μπορεί να είναι εμπόδιο για κάποιον άλλον. Στη συνέχεια, θα αναλυθούν με τον ίδιο τρόπο τα εμπόδια της συχνότερης παρακολούθησης συναυλιών σύγχρονης μουσικής.

2.2 Εμπόδια συμμετοχής

Ήδη από τα μέσα του 20ού αιώνα η σύγχρονη μουσική είχε χάσει τη δημοφιλία της στα προγράμματα των συναυλιών και αναπτύσσονταν μικροί κύκλοι πιστών οπαδών στα διάφορα διεθνή φεστιβάλ (Gotham, 2014). Τα έργα της πρωτοπορίας χαρακτηρίζονταν από έντονη εγκεφαλικότητα και όσο προχωρούσαν προς τον πειραματισμό τόσο αποκόβονταν από το ευρύ ακροατήριο. Ο τίτλος άρθρου του Αμερικανού συνθέτη Milton Babbitt *Who Cares if you Listen?* του 1958 συνοψίζει την ολοένα και αυξανόμενη απόσταση των συνθετών από τους ακροατές τους.

Στις μέρες μας, παρότι υπάρχει νέα, εξαιρετικά πλούσια και ποικιλόμορφη μουσική δημιουργία, δεν συναντά με ευκολία ευήκοα ώτα. Το ρεπερτόριο των μεγάλων ορχηστρών επικεντρώνεται –ως επί το πλείστον– στην εποχή μέχρι το 1900, αφήνοντας μικρό περιθώριο για έργα σύγχρονης μουσικής, πόσω δε μάλλον για συναυλίες αφιερωμένες εξ ολοκλήρου σε νέες συνθέσεις. Κατά συνέπεια, το ευρύ κοινό δεν είναι εξοικειωμένο με τέτοια ακούσματα ή ακόμη χειρότερα δεν γνωρίζει καν την ύπαρξη εναλλακτικού ρεπερτορίου, σε αντίθεση με τον σύγχρονο χορό ή τη σύγχρονη τέχνη, που παρότι έλκουν ομοίως μικρή μερίδα κοινού, έχουν αναγνωριστεί ως εξειδικευμένοι κλάδοι (Kawashima, 2000).

Η κλασική σύνθεση του εικοστού αιώνα ακούγεται σαν θόρυβος σε πολλούς. Πρόκειται για μια ευρέως ανυπότακτη τέχνη, που δεν αφομοιώνεται εύκολα. Ενώ οι αφαιρετικές, γεμάτες πιτσιλιές συνθέσεις του Jackson Pollock πωλούνται στην αγορά της τέχνης για εκατό εκατομμύρια δολάρια ή και περισσότερα και ενώ τα

πειραματικά έργα του Matthew Barney ή του David Lynch αναλύονται σε σχολές σε όλη τη γη, το ισοδύναμο στη μουσική εξακολουθεί να προκαλεί κύματα ανησυχίας στο ακροατήριο των συναυλιών και έχει ελάχιστα αισθητό αντίκτυπο στον έξω κόσμο. Η κλασική μουσική έχει γίνει στερεότυπο ως τέχνη των νεκρών, ένα ρεπερτόριο που αρχίζει με τον Bach και τελειώνει με τους Mahler και Puccini. Οι άνθρωποι μερικές φορές εκπλήσσονται όταν μαθαίνουν ότι οι συνθέτες εξακολουθούν να γράφουν. (Ross, 2007, σ.10-11)

Η μη συμμετοχή σε συναυλίες σύγχρονης μουσικής οφείλεται στην ύπαρξη διαφόρων ανασταλτικών παραγόντων, που επιδρούν μεμονωμένα ή συνδυαστικά στην απόφαση ενός ατόμου. Όπως και στην περίπτωση των κινήτρων, θα προσεγγίσουμε τα εμπόδια από εγγενή και εξωγενή σκοπιά, όπως οι Melenhorst και Liem (2015). Στα εγγενή εμπόδια συμπεριέλαβαν την έλλειψη γνώσεων για την κλασική μουσική, που οδηγεί σε περιορισμένη συναισθηματική απόκριση και ενδιαφέρον. Επίσης, η ένταση της εμπειρίας είναι διαφορετική από συναυλίες άλλου είδους (περιορισμένη αλληλεπίδραση μεταξύ του κοινού, των καλλιτεχνών και του κοινού, λίγα οπτικά ερεθίσματα, μη κατανάλωση αλκοόλ). Οι κοινωνικές συμβάσεις μπορεί να περιορίσουν την αίσθηση του ανήκειν, ενώ η πολιτιστική κινητικότητα του ακροατηρίου («παμφαγία») δε συμβάλλει στην αφοσίωση. Στα εξωγενή εμπόδια περιλαμβάνουν τις κοινωνικές επιρροές, την τιμή εισιτηρίου και τη διάθεση χρόνου.

2.2.1 Εγγενή εμπόδια

Εκκινώντας από τα εγγενή¹⁵ χαρακτηριστικά, η μουσική, σύμφωνα με την καντιανή φιλοσοφία, φύσει αφηρημένη, μη παραστατική, μη εννοιακή τέχνη –σε σύγκριση με την ποίηση, το θέατρο, τη ζωγραφική, τη γλυπτική ή αργότερα τον κινηματογράφο– φέρει ένα δικό της συμβολικό σύστημα: είναι μια *sui generis* γλώσσα (Τσέτσος, 2012). Ο Hegel συμφωνεί με τον Kant ότι η μουσική είναι «τέχνη του θυμικού» και αναφέρει ότι όσες σκέψεις ή παραστάσεις εγείρει η ακρόασή της δεν έχουν την αιτία τους στους ίδιους τους ήχους, αλλά αποτελούν προϊόν μιας συνειρμικής –άρα υποκειμενικής– αντίδρασης του μέσου φιλόμουσου σε αυτή (ό.π.). Ο Adorno (1997) παραδέχεται πως το άυλο στοιχείο της τέχνης των ήχων δημιουργεί δυσκολίες ως προς την ανάγνωση του κοινωνικού της περιεχομένου. Η εστίαση βρίσκεται στην ακουστική εμπειρία και το αποτέλεσμα της αλληλεπίδρασης μεταξύ μουσικής και ακροατηρίου εξαρτάται άμεσα από το επίπεδο κατανόησης της μουσικής γλώσσας, την πρότερη εμπειρία, το σύνολο

¹⁵ Η αναφορά στα ενδομουσικά εμπόδια θα περιοριστεί σε θέσεις φιλοσόφων, στοχαστών και θεωρητικών της αισθητικής της μουσικής, χωρίς να αγγίξει ζητήματα μουσικολογικής ανάλυσης, προσέγγιση που θα ξεπερνούσε τους στόχους της παρούσας εργασίας.

προσδοκιών, τις συνθήκες ακρόασης, αλλά και από κοινωνικούς, ψυχολογικούς και άλλους παράγοντες.

Ο Foucault (1985) επισημαίνει πως η υπερβολική εξοικείωση με ένα συγκεκριμένο είδος ακρόασης, όπου «το πιο συχνό γίνεται το πιο αποδεκτό και σύντομα το μόνο αντιληπτό» (σ.8), κάνει τους ανθρώπους να αποφεύγουν κάθε προσπάθεια να «εκτροχιάσουν τις οικειότητες» (σ.9). Στην κλασική μουσική υπάρχει μια διαφάνεια από την σύνθεση μέχρι την ακρόαση, ακόμη κι αν αυτή δεν γίνεται άμεσα αντιληπτή από τους ακροατές. Υπάρχουν τα επαναλαμβανόμενα μοτίβα, η μελωδία, τα διακριτά μέρη, η αναγνωρίσιμη τονική αρμονία, τα πτωτικά σχήματα, η τελική λύση της διαφωνίας. Στην κλασική μουσική αυτό που ακολουθεί αιτιολογείται από αυτό που προηγήθηκε. Αντίθετα, η σύγχρονη μουσική, επιβάλλει νέα κριτήρια στην αντίληψη του μουσικού χρόνου. Το παρόν της μουσικής μορφής και του περιεχομένου δεν ορίζονται πια από το παρελθόν (απ' ό,τι ακούστηκε) και δεν ορίζουν το μέλλον (ό,τι θα ακουστεί). Δεν υπάρχουν ποικίλματα, επαναλήψεις, σημεία αναφοράς, διακοσμητικά στοιχεία ή η αίσθηση της κατεύθυνσης: όλα είναι ουσιώδη και σχεδόν κάθε μουσικό μέτρο κρύβει μια αρμονική ή ρυθμική έκπληξη, χωρίς να αφήνεται κανένα περιθώριο χαλάρωσης στο κοινό, ενώ απαιτούνται «επαναλαμβανόμενες ακροάσεις για να επέλθει βαθιά κατανόηση» (Foucault & Boulez, 1985, σ.10). Στη σύγχρονη μουσική «[...] αντί κάθε έργο να αποτελεί ένα παράδειγμα της τάξης που ανήκει, κάθε έργο δημιουργεί τη δική του τάξη» (Σάλτσμαν, 1983, σ.262). Γι' αυτό, όπως σημειώνει ο Ζερβός (2003), στα πρώτα εξπρεσιονιστικά-ατονικά έργα οι συνθέτες όφειλαν σε κάθε έργο να «ανακαλύψουν» και τη μορφή του, κατασκευάζοντας έτσι έργα χωρίς ποιοτικές διαφοροποιήσεις.

Αυτά τα σχήματα, όμως, που εξορίστηκαν από τη λεγόμενη «σοβαρή» μουσική βρήκαν καταφύγιο στη δημοφιλή (popular) και μετατράπηκαν σε τυπολογίες χαρακτηριστικές για κάθε μουσικό είδος (Foucault & Boulez, 1985). Η δημοφιλής μουσική είναι κυρίως αφηγηματική ή μεταφέρει ένα μήνυμα μέσω των στίχων κι αυτό επιτρέπει στους ακροατές να την κατανοήσουν καλύτερα (Dobson & Pitts, 2011), σε αντίθεση με την κλασική μουσική. Επίσης, η μεγάλη διάρκεια των έργων κλασικής μουσικής ίσως λειτουργεί ανασταλτικά, αφού έρευνα της Kolb (2000) έδειξε ότι οι νέοι μπορούσαν να μείνουν συγκεντρωμένοι μόνο για δέκα λεπτά, ακούγοντας ένα μουσικό έργο.

Σύμφωνα με τον Ζερβό (2003), η συνύπαρξη τόσων διαφορετικών τρόπων έκφρασης και η συνεχής εναλλαγή των στυλ, αντανakλούν αφενός την έλλειψη κοινώς

αποδεκτής μουσικής γλώσσας, αφετέρου υποδηλώνουν τη συνεχή αναζήτηση όλο και νέων τρόπων έκφρασης, σαν τα κινήματα αυτά να μην παρείχαν τις κατάλληλες προϋποθέσεις για τη γέννηση σημαντικών έργων τέχνης, ικανών να μεταφέρουν νέα περιεχόμενα. Το πρόβλημα, λοιπόν, της απομόνωσης της σύγχρονης μουσικής για τον Foucault (1985) είναι αναπόφευκτο, αφού οφείλεται στην ίδια της τη σύνθεση. «Δεν είναι μια μουσική που προσπαθεί να είναι οικεία· είναι διαμορφωμένη για να διατηρήσει την πρωτοπορία της» (σ.11).

2.2.2 Εξωγενή εμπόδια

Τα εξωγενή εμπόδια για τη σύγχρονη μουσική βρίσκονται σε άμεσο διάλογο με αυτά της κλασικής μουσικής. Οι Foucault και Boulez (1985) χαρακτηρίζουν προβληματικό το ζήτημα της προσβασιμότητας του κοινού στη σύγχρονη μουσική λόγω της νοσταλγίας του κοινού για το παρελθόν και της ανικανότητάς του να αναγνωρίσει και να ανταποκριθεί στα χαρακτηριστικά της μοντέρνας σύνθεσης. Παρότι στα τέλη του 18ου αιώνα το ρεπερτόριο των συναυλιών ήταν σύνηθες να περιλαμβάνει σχεδόν αποκλειστικά νέα ή πρόσφατη μουσική (Weber, 1977), τα πράγματα άλλαξαν στις αρχές του 19ου αιώνα, όταν επικράτησε μια βαθιά ιστορικιστική τάση και η παλαιότερη μουσική αναγνωρίστηκε ευρύτερα. Η νοσταλγία για το παρελθόν άλλαξε δραστικά τον προγραμματισμό του ρεπερτορίου από 80% νέα μουσική σε 80% παλαιά, αναλογία που παρέμεινε μέχρι σήμερα (ό.π., σ.18).

Όπως επισημαίνει ο Small (2010), «κανένας ζωντανός μουσικός ή ακόμη κάποιος που έχει ζήσει μετά τις πρώτες δύο δεκαετίες του 20ού αιώνα δεν έχει την επιρροή που έχουν οι νεκροί συνθέτες στη φαντασία των ακροατών ή των μουσικών στα συναυλιακά μέγαρα» (σ.141). Οι «Μεγάλοι Συνθέτες» ανήκουν στην περίοδο που ξεκίνησε με τη γέννηση του Vivaldi, το 1678 και τελείωσε με το θάνατο του Debussy, το 1918. Η λατρεία της μουσικής του παρελθόντος και μάλιστα της «αυθεντικής», «μπορεί να ερμηνευτεί από την αναζήτηση για σιγουριά και ασφάλεια σ' έναν κόσμο που αλλάζει πολύ γρήγορα» (Small, 2010, σ.141). Αντ' αυτού, οι εν ζωή συνθέτες είναι απρόβλεπτοι και διαψεύδουν τις προσδοκίες των ακροατών για αρμονία, τάξη και συνέχεια, με αποτέλεσμα αντί να τους καθησυχάζουν πως τα πράγματα είναι όπως ήταν και δε θα αλλάξουν ποτέ, αυτοί τους προκαλούν άβολα συναισθήματα (ό.π.).

Εστιάζοντας στην κοινωνική διάσταση της μουσικής, αναδύεται ένας ισχυρός συνδυασμός ψυχολογικών, νοητικών και κοινωνιολογικών εμποδίων συμμετοχής, που

χρήζει περαιτέρω ανάλυσης. Με αυτήν την αφετηρία, λοιπόν, οδηγούμαστε στον Γάλλο κοινωνιολόγο Pierre Bourdieu (2006), ο οποίος οριοθέτησε την πρόσβαση στα πολιτισμικά αγαθά όχι μόνο από τα οικονομικά μέσα («οικονομικό κεφάλαιο») που διαθέτει το κοινό, αλλά και από τις κοινωνικές καταβολές του, τις βασικές αναφορές, το γούστο, τις συνήθειες κλπ., στοιχεία βαθιά αφομοιωμένα και ασυνείδητα. Αυτά συγκροτούν το «συμβολικό» κεφάλαιο που παράγει ένα «σύστημα προδιαθέσεων» ή *habitus* (έξη), όπως το ονόμασε, που καθοδηγεί τη συμπεριφορά και τη σκέψη και καθορίζει τις επιλογές του ατόμου ως προς την καλλιτεχνική κατανάλωση.

Αναπλέοντας τον ιστορικό χρόνο διαπιστώνουμε πως η κλασική μουσική συνδέθηκε στενά τόσο με μια συντηρητική ελίτ όσο και με την καθεστηκυία τάξη (Kolb, 2009). Το συνολικό γεγονός της συναυλίας συμφωνικής μουσικής «σχεδιάστηκε για να παρουσιάζουν αυτές οι τάξεις στον εαυτό τους τις αξίες τους και την αίσθηση που έχουν για τις ιδανικές σχέσεις, [...] ότι είναι αληθινές και δεν πρόκειται να αλλάξουν» (Small, 2010, σ.292). Η κλασική μουσική εξακολουθεί να φέρει αυτές τις ενσωματωμένες σχέσεις, αλλά μάλλον ως στίγμα. Η Kolb (2001a), όμως, αναφέρει πως οι νεότερες γενιές συνδέουν το κύρος (status) περισσότερο με την απόκτηση νέων εμπειριών παρά με παραδοσιακές αξίες και θεσμούς. Παράλληλα, η αυξανόμενη εθνοτική ποικιλομορφία του πληθυσμού αλλάζει τη de facto αναγνώριση της ανωτερότητας της δυτικής κλασικής μουσικής από το κοινό. Ως αποτέλεσμα, το κοινό της κλασικής μουσικής βαίνει μειούμενο και γηραιότερο.

Ακολουθώντας την οπτική της κοινωνιολογίας, όπου η απόφαση της συμμετοχής ή όχι σε μια εκδήλωση εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το εκπαιδευτικό επίπεδο και την κοινωνική τάξη του ατόμου, προτάσσοντας έτσι τις πολιτιστικές προδιαθέσεις του κοινού έναντι των αισθητικών ιδιοτήτων των ίδιων των έργων, φτάνουμε στην εξής διαπίστωση της κοινωνιολόγου Nathalie Heinich για το τι αποτελεί πραγματικό φραγμό για την είσοδο στους χώρους υψηλής τέχνης:

Δεν είναι λοιπόν τόσο η έλλειψη οικονομικών πόρων ή γνώσεων, όσο η απουσία άνεσης και εξοικείωσης, η διάχυτη συνείδηση ότι ένας τέτοιος χώρος “δεν είναι για μένα”, η οποία γίνεται έκδηλη στις στάσεις του σώματος, στην ενδυματολογική εμφάνιση, τον τρόπο ομιλίας ή κίνησης. (Heinich, 2014, σ. 65)

Η αίσθηση, λοιπόν, του μη ανήκειν στην κοινότητα ακροατών της σύγχρονης μουσικής, η οποία λειτουργεί μέσα σε ένα συγκεκριμένο ιδεολογικό και αξιακό αφήγημα, μάλλον αποτελεί ισχυρό ανασταλτικό παράγοντα συμμετοχής. Επομένως, η καλλιέργεια ενός κλίματος ίσης συμμετοχής και ανοιχτής πρόσβασης στη μουσική εμπειρία, καθώς και

η επανανοηματοδότηση των συναυλιακών χώρων είναι ζητήματα που πρέπει να απασχολούν κάθε πρόγραμμα ανάπτυξης κοινού σύγχρονης μουσικής.

Το νοητικό εμπόδιο του «δεν είναι για μένα» ενισχύεται από το «αποστειρωμένο» περιβάλλον των συναυλιών, που υποχρεώνει το κοινό να παραμένει παθητικό, συγκεντρωμένο, ακίνητο και σιωπηλό καθ' όλη τη διάρκεια της παράστασης, να χειροκροτεί σε συγκεκριμένες στιγμές, να ακολουθεί συγκεκριμένο κώδικα ντυσίματος και γενικότερης συμπεριφοράς. Στη δυτική κλασική μουσική, όπως σημειώνει ο Small (2010), «η κοινωνικοποίηση και η ακρόαση κρατούνται αυστηρά διαχωρισμένες και συμβαίνουν σε διαφορετικό χώρο» (σ.49), η μεν πρώτη στο φουαγιέ η δε δεύτερη στο auditorium, ενώ παράλληλα ενθαρρύνονται συγκεκριμένοι τύποι συμπεριφοράς και αλληλεπίδρασης, κρατώντας μακριά όσους δεν μπορούν να προσαρμοστούν ή δεν βιώθουν άνετα σε αυτό το πλαίσιο. Ειδικά για τους νέους, αυτές οι συνθήκες μοιάζουν αρκετά αφιλόξενες και δεσμευτικές (Kolb, 1999,2001a). Επιπλέον, έρχονται σε αντίθεση με τις πρακτικές των συναυλιών δημοφιλούς μουσικής και εντείνουν την πρόσληψη των συναυλιών κλασικής μουσικής ως ελιτίστικων και απευθυνόμενων σε ένα συγκεκριμένο κοινωνικό status.

Το θεωρητικό σχήμα της «Διάκρισης» του Bourdieu (2002), όπου η κοινωνική διαστρωμάτωση συνδέεται με τα πρότυπα πολιτιστικής κατανάλωσης, αμφισβητήθηκε ήδη από τις αρχές της δεκαετίας του 1990 από τον Αμερικανό κοινωνιολόγο Richard Peterson (1992), ο οποίος υποστήριξε ότι τα άτομα υψηλού κοινωνικο-οικονομικού στάτους τείνουν να προτιμούν ένα ευρύ φάσμα διαφοροποιημένων μεταξύ τους πολιτιστικών ειδών (omnivores). Οι Favaro και Frateschi (2007) διερεύνησαν τη διακύμανση των μουσικών προτιμήσεων στην Ιταλία και έδειξαν ότι τα νεότερα, υψηλού μορφωτικού επιπέδου και μουσικά δραστήρια άτομα ακολουθούν το σχήμα της «παμφαγίας» στις μουσικές τους προτιμήσεις (σ.228). Οι πολιτιστικοί «παμφάγοι» δε δεσμεύονται με καμία συγκεκριμένη μορφή τέχνης, έτσι ο ίδιος ακροατής μπορεί εξίσου εύκολα να βρεθεί σε ροκ συναυλία όπως και σε μια ορχηστρική παράσταση (Kolb, 2005). Επομένως, το σύγχρονο πολιτιστικό γούστο και η πρακτική οργανώνονται σε πλουραλιστική βάση, που δεν προωθεί τη δημιουργία αφοσιωμένου κοινού. Γι' αυτόν το λόγο οι νέοι συνήθως δεν εγγράφονται ως συνδρομητές, που θα αυτοδεσμεύονταν να ακούν ένα συγκεκριμένο είδος μουσικής (Kolb, 2001b).

Περνώντας στη θεωρία της πολιτιστικής βιομηχανίας, πρώτοι οι Darby και Karni (1973) ονόμασαν τα πολιτιστικά προϊόντα «αγαθά πιστοποίησης» (credence goods), για να τα διακρίνουν από τα αγαθά αναζήτησης και τα αγαθά εμπειρίας. Στα

δύο τελευταία, η ποιότητα μπορεί να προσδιοριστεί πριν ή μετά την κατανάλωση αντίστοιχα (π.χ. εμπορεύματα vs τρόφιμα), ενώ στα αγαθά πιστοποίησης, η ποιότητα δεν μπορεί να προσδιοριστεί ούτε μετά την κατανάλωσή τους. Γι' αυτόν το λόγο, τα αγαθά πιστοποίησης εξαρτώνται από το τι σκέφτονται οι άλλοι, πριν ή μετά την κατανάλωση (Kretschmer, Klimis, & Choi, 1999). Αυτό το ζήτημα της αβέβαιης ποιότητας ο Caves (2000) το ονόμασε *nobody knows*. Πράγματι, για τους μη συμμετέχοντες σε μια συναυλία και ιδιαίτερα για το νεανικό κοινό, ο φόβος της μη κατανόησης λόγω της μη εξοικείωσης με τη μουσική γλώσσα, της αβέβαιης διασκέδασης, της πλήξης ή της αίσθησης του μη ανήκειν στο χώρο αυξάνουν την απροθυμία ανάληψης ρίσκου –χρονικού και χρηματικού. Ο Baker (2000) σημειώνει ότι σε σχέση με τις άλλες επιλογές διάθεσης του ελεύθερου χρόνου, το ρίσκο συμμετοχής σε μια συναυλία είναι μεγαλύτερο. Οι παραπάνω παράγοντες συνιστούν ψυχολογικά και νοητικά εμπόδια, που μπορούν να ελαχιστοποιηθούν με σωστή πληροφόρηση από τους πολιτιστικούς φορείς και ανάπτυξη σχέσεων εμπιστοσύνης.

Αν στα προηγούμενα προστεθούν ορισμένα πρακτικά εμπόδια συμμετοχής, θα διαπιστώσουμε τον πολύπλευρο και πολυσύνθετο χαρακτήρα του φαινομένου της μειωμένης συμμετοχής σε συναυλίες σύγχρονης μουσικής. Η συχνά μη αποτελεσματική χρήση των εργαλείων πληροφορικής και τηλεπικοινωνιών από μέρους των πολιτιστικών φορέων, ανορθώνει τεχνολογικά εμπόδια στην πρόσβαση του κοινού. Επιπλέον, η προώθηση των συναυλιών κλασικής μουσικής δεν είναι όμοια με εκείνη για άλλα είδη δημοφιλούς μουσικής, δυσκολεύοντας την έγκαιρη ενημέρωση του κοινού για το είδος της συναυλίας, το έργο, τον συνθέτη, τους ερμηνευτές, τον μαέστρο, τη διάρκεια, τον τόπο, τον χρόνο και το κόστος.

Επίσης, ο πολιτιστικός οργανισμός μπορεί να μην είναι εύκολα προσβάσιμος στο κοινό με μέσα μαζικής ή ιδιωτικής μεταφοράς ή να μην διαθέτει επαρκείς θέσεις στάθμευσης. Το γεγονός ότι πολλές συναυλίες πραγματοποιούνται τις καθημερινές και σε συνδυασμό με τη γενικότερη έλλειψη ελεύθερου χρόνου, ενδέχεται να δυσκολεύει τη συμμετοχή συγκεκριμένων ομάδων κοινού, όπως οι οικογένειες με παιδιά. Στα πρακτικά εμπόδια εντάσσονται και οι γεωγραφικοί περιορισμοί, αφού η προσφορά συναυλιών σύγχρονης μουσικής συγκεντρώνεται κυρίως στα μεγάλα αστικά κέντρα, αποκλείοντας αυτόματα την πρόσβαση σε όσους κατοικούν στην περιφέρεια.

Παράλληλα, τα εμπόδια στην πρόσβαση μπορεί να είναι οικονομικής φύσης, αναχαιτίζοντας τη συμμετοχή των οικονομικά ασθενέστερων τάξεων σε πολιτιστικές εκδηλώσεις. Παρότι οι περισσότεροι πολιτιστικοί οργανισμοί εφαρμόζουν ειδική

τιμολογιακή πολιτική για συγκεκριμένες κοινωνικές ομάδες, όπως ανέργους, φοιτητές, ΑμεΑ, άτομα ηλικίας 65+, παιδιά και νέους, πολυτέκνους, αλλά και εκπτώσεις σε ομαδικές κρατήσεις, συνδρομητές, συνδυαστικές παραστάσεις, κλπ., ίσως κάποιοι αδυνατούν να παρακολουθούν συστηματικά μουσικές εκδηλώσεις, επιλέγοντας άλλα υποκατάστατα διασκέδασης ευκολότερης πρόσβασης και χαμηλότερου ή μηδενικού κόστους (π.χ. κινηματογράφος, θέατρο, δημοφιλής μουσική, τηλεόραση). Παρόλα αυτά, η Kolb (1997) αναφέρει πως το οικονομικό κόστος δεν είναι καθοριστικός παράγοντας συμμετοχής για τους νέους, ενώ για να αυξηθεί το κίνητρο συμμετοχής του μη κοινού σε πολιτιστικές εκδηλώσεις πρέπει να προσφέρονται σε λογικές τιμές, να γίνονται αντιληπτές ως ψυχαγωγικές και να προσφέρουν ευκαιρίες κοινωνικοποίησης.

Με βάση τις θεωρίες που συνδέουν την κουλτούρα και την κοινωνική διαστρωμάτωση, η πολιτιστική κατανάλωση συνδέεται άμεσα με το επίπεδο της εκπαίδευσης¹⁶. Η συμμετοχή σε ένα καλλιτεχνικό γεγονός είναι μια ικανότητα που μαθαίνεται, αλλά είναι αρκετά χρονοβόρα. Για να απολαύσει κάποιος ένα καλλιτεχνικό προϊόν απαιτείται να αποκωδικοποιήσει τα μηνύματα που φέρει, προϋποθέτοντας ικανότητες που διδάσκονται με επίσημο και ανεπίσημο τρόπο, από την εκπαίδευση και την οικογένεια αντίστοιχα. Έτσι, όσες περισσότερες γνώσεις έχει κάποιος για τη σύγχρονη μουσική, τόσο πιο πιθανό είναι να παρακολουθεί ενεργά συναυλίες, κερδίζοντας μεγαλύτερο επίπεδο ικανοποίησης και ευχαρίστησης από κάποιον λιγότερο ενημερωμένο.

Στο Αναλυτικό Πρόγραμμα της ελληνικής εκπαίδευσης η σύγχρονη μουσική παίρνει θέση στο βιβλίο της ΣΤ' Δημοτικού και εντεύθεν, με εξαίρεση τη Β' Γυμνασίου, όπου όχι μόνο δε γίνεται κάποια αναφορά στη σύγχρονη μουσική, αλλά σε πίνακα των μουσικών περιόδων η περιοδολόγηση σταματά στο 1900! Οι προϋποθέσεις, λοιπόν, για την εξοικείωση των νέων με τη σύγχρονη μουσική εν δυνάμει υπάρχουν, αλλά πόσο τηρούνται στην πραγματικότητα; Πόσο εφικτό είναι οι μαθητές να έρθουν ισότιμα σε επαφή με όλες τις μουσικές περιόδους, στο πλαίσιο ενός 40λεπτου μαθήματος μουσικής που γίνεται μία φορά την εβδομάδα; Με δεδομένη την υποβάθμιση της Αισθητικής Αγωγής στο Αναλυτικό Πρόγραμμα, το εκπαιδευτικό κενό που προκύπτει στη μουσική παιδεία των νέων είναι δυσαναπλήρωτο και αποτελεί ίσως το βασικότερο εμπόδιο

¹⁶ Έρευνες του Arts Council της Αγγλίας το 2000 και του National Endowment for the Arts στις ΗΠΑ το 1997 έδειξαν ότι η κοινωνική τάξη στην Αγγλία και η εκπαίδευση μαζί με το εισόδημα στις ΗΠΑ επηρεάζουν σημαντικά τη συμμετοχή σε συναυλίες κλασικής μουσικής (Kolb, 2001a). Μάλιστα, αυτή η συσχέτιση είναι ισχυρότερη στο είδος της κλασικής μουσικής απ' ό,τι στις άλλες μορφές τέχνης.

συμμετοχής σε συναυλίες σύγχρονης μουσικής. Όπως επισημαίνουν οι Turrini, κ.ά., (2008), η χρονολογική διαδοχή της μουσικής εκπαίδευσης δε δίνει την ίδια βαρύτητα σε όλες τις μουσικές περιόδους. Αν ένα μάθημα κριτικής μουσικής ακρόασης ξεκινήσει με ένα έργο σύγχρονης μουσικής, ίσως δώσει το κίνητρο για μια αναζήτηση προς τα πίσω.

Από την άλλη, η διδακτέα ύλη και το πρόγραμμα εξετάσεων των μουσικών οργάνων στην ιδιωτική μουσική εκπαίδευση ορίζεται βάσει Βασιλικού Διατάγματος του 1957¹⁷ και ισχύει *απαράλλαχτο* μέχρι σήμερα! Η ενασχόληση, δηλαδή, με τη σύγχρονη μουσική εναπόκειται στην πρωτοβουλία του ίδιου του μαθητή και του δασκάλου του, καθιστώντας αβέβαιη την εξοικείωση και την αποδοχή ακόμη και για το εξειδικευμένο κοινό, τους μαθητές ωδείων.

2.3 Ανάπτυξη κοινού και σύγχρονη μουσική

Οι Roy, Courchesne και Colbert (2014), σε έρευνα που διεξήγαν στο Québec του Καναδά (2005-2011), προσπάθησαν να εντοπίσουν τα χαρακτηριστικά που φέρει η αγορά της σύγχρονης μουσικής σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες μουσικής (μουσική δωματίου, παλαιά μουσική, συμφωνική μουσική και όπερα). Πιο συγκεκριμένα, στο Québec η σύγχρονη μουσική και η μουσική δωματίου, δύο τομείς με τους μικρότερους προϋπολογισμούς, κέρδισαν τη μερίδα του λέοντος της κρατικής χρηματοδότησης. Παρά το γεγονός αυτό, το μικρότερο μερίδιο εσόδων από εισιτήρια και συνδρομές ανήκει στη σύγχρονη μουσική, με τη συμφωνική μουσική και την όπερα να βρίσκονται στον αντίποδα, «αποκαλύπτοντας την υψηλή εξάρτηση [της σύγχρονης μουσικής] από την κρατική υποστήριξη και άλλα είδη εσόδων, καθώς και το υψηλό οικονομικό ρίσκο της αυτόνομης παραγωγής για τους οργανισμούς που αναπτύσσονται σε εξειδικευμένες αγορές» (Roy, κ.ά., 2014, σ.7).

Το ειδικό ρεπερτόριο της σύγχρονης και παλαιάς μουσικής, που απευθύνεται σε εξειδικευμένο κοινό, είναι ο λόγος που αυτοί οι δύο κλάδοι έχουν τις υψηλότερες προωθητικές δαπάνες. Ως προς τις δράσεις ανάπτυξης κοινού, η συμφωνική μουσική και όπερα επενδύουν τα μεγαλύτερα ποσά, ενώ η σύγχρονη μουσική τα λιγότερα. Αυτό εξηγείται, σύμφωνα με τους Roy, κ.ά. (2014), από τη δομή του κλάδου, όπου δραστηριοποιούνται πολλοί νέοι και μικροί φορείς, οι οποίοι επικεντρώνονται σε

¹⁷ Με εξαίρεση την κλασική κιθάρα που αναγνωρίστηκε το 1987. Βλ. <http://www.tar.gr/content/content.php?id=117> και <http://www.tar.gr/content/content.php?id=984> (τελευταία πρόσβαση 10/04/2018)

βραχυπρόθεσμες στρατηγικές μάρκετινγκ παρά σε μακροπρόθεσμες δραστηριότητες ανάπτυξης κοινού.

Επομένως, ο χαρακτήρας της σύγχρονης μουσικής ως εξειδικευμένη (niche) αγορά έχει θετικό αλλά και αρνητικό αντίκτυπο στις μεθόδους του πολιτιστικού μάρκετινγκ. Το μέρος του κοινού που στοχεύεται είναι μικρό και αφοσιωμένο, άρα εύκολα καθορίζονται οι ανάγκες και οι προτιμήσεις του, ενώ μπορούν να εξειδικευτούν οι επικοινωνιακές δράσεις. Το μειονέκτημα είναι πως για να διευρυνθεί ο αριθμός του κοινού απαιτείται χρόνος, πόροι και ανάληψη υψηλού ρίσκου.

Έρευνα στο κοινό του γαλλικού συνόλου σύγχρονης μουσικής *Ensemble intercontemporain*, που ιδρύθηκε το 1976 από τον Pierre Boulez, έδειξε ενδιαφέροντα στοιχεία για το προφίλ του. Το 73,5% ασκεί πνευματικά επαγγέλματα (καλλιτέχνες, καθηγητές δευτεροβάθμιας και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης) και ανήκει στην ανώτερη κοινωνική τάξη, το 25-30% δήλωσε ότι παρέστη τουλάχιστον μία φορά τον τελευταίο χρόνο σε μία από τις συναυλίες του συνόλου ή σε φεστιβάλ σύγχρονης μουσικής, τα 2/3 των ερωτώμενων είχαν παρακολουθήσει στο παρελθόν μαθήματα μουσικής, ενώ οι μαθητές/φοιτητές ήταν μόλις το 8,7% του κοινού (Menger, 1988).

Παρόμοια έρευνα σε πρόγραμμα ανάπτυξης κοινού από το βρετανικό ensemble *Birmingham Contemporary Music Group* έδειξε ότι το κοινό είχε μεγάλη διασπορά ηλικιών (αλλά οι περισσότεροι ήταν άνω των 35), η πλειοψηφία ήταν μεσαίας τάξης, συνταξιούχοι και εργαζόμενοι στον πολιτισμό, μορφωμένοι και ήδη φιλόμουσοι (Kawashima, 2000).

Η Grebosz-Haring (2016), ερευνώντας 3 φεστιβάλ σύγχρονης μουσικής στο Παρίσι, τη Βαρσοβία και τη Βιέννη¹⁸ το 2014, κατέληξε στα εξής σημαντικά στοιχεία για τη σύνθεση του ακροατηρίου: είχαν σχετικά υψηλό μέσο όρο ηλικίας (48 ετών), η αναλογία αντρών/γυναικών ήταν ισορροπημένη με ελαφριά υπερίσχυση των γυναικών, διέθεταν υψηλή εκπαίδευση, ενώ ήταν κάτοικοι των γύρω περιοχών και λιγότερο τουρίστες. Οι περισσότεροι συμμετέχοντες και στα τρία φεστιβάλ δήλωσαν πως παρακολουθούν συναυλίες/ηχογραφήσεις σύγχρονης μουσικής, ενώ σημαντικό ποσοστό (44%) ασκούσε δημιουργικά ή καλλιτεχνικά επαγγέλματα. Παράλληλα, παρακολουθούσαν εκδηλώσεις «υψηλής» κουλτούρας, όπως εκθέσεις, ταινίες, συναυλίες κλασικής μουσικής, θέατρο, όπερα, μπαλέτο και χορό. Αξιοσημείωτο είναι

¹⁸ *Festival d'Automne à Paris, Warsaw Autumn* και *Wien Modern* αντίστοιχα.

το γεγονός πως σε όλα τα φεστιβάλ το ποσοστό συμμετοχής των παιδιών και των νέων (κάτω των 16) ήταν εξαιρετικά χαμηλό.

Στην Ελλάδα η σύγχρονη ελληνική και διεθνής μουσική δημιουργία προβάλλεται μάλλον σε περιορισμένο βαθμό από τους πολιτιστικούς φορείς. Από το 1949 που το ρεμπέτικο επαναπροσδιόρισε τη θέση του ως «αυθεντική» ελληνική μουσική, η ανάδειξη των καινούργιων τάσεων της σύγχρονης μουσικής δεν ήταν προτεραιότητα, όταν την ίδια εποχή στη Γερμανία σημειωνόταν μια «έκρηξη» πρωτοποριακής μουσικής. Εκεί, όπως αναφέρει η Ρωμανού (2006), προβλήθηκε ως «τέχνη διεθνιστική, η αισθητική της οποίας ανήγαγε σε κύριες αξίες το ρίσκο, την τόλμη και την ελευθερία» (σ.233), με σκοπό την κάθαρση της μουσικής ζωής από τα ίχνη του ναζισμού και την πολιτική και πολιτιστική αμερικανική προπαγάνδα.

Η πρωτοποριακή μουσική εισήχθη στην Ελλάδα με μικρή χρονική καθυστέρηση από τη δημιουργία της. Τη δεκαετία του '60, μέσω ποικίλων δράσεων¹⁹ το ελληνικό κοινό γνώρισε αντιπροσωπευτικά σύγχρονα έργα διαφόρων κατευθύνσεων, από τον ευρωπαϊκό αλλά και ελληνικό χώρο, γράφτηκαν καινούργια έργα και αναδείχθηκαν Έλληνες συνθέτες και ερμηνευτές. Ενώ αυτές οι πρωτοβουλίες γνώρισαν ιδιαίτερη επιτυχία και μάλιστα σε ιδιαίτερες ιστορικές συνθήκες, δεν συνεχίστηκαν στα χρόνια της μεταπολίτευσης. Τη δεκαετία του '70 επήλθε κόπωση από το βεβιασμένο κυνήγι της πρωτοτυπίας, οι νέοι έχασαν τον ενθουσιασμό τους και περιβλήθηκε και αυτή η μουσική με σοβαροφάνεια, παράλληλα με την ευρύτερη απήχηση της μουσικής του Θεοδωράκη (Ρωμανού, 2006). Στην Αθήνα σήμερα δραστηριοποιείται ικανοποιητικός αριθμός συνόλων σύγχρονης μουσικής σε σχέση με το μέγεθος του ακροατηρίου, ενώ οι φορείς που προωθούν τη σύγχρονη μουσική είναι κυρίως μεγάλα ιδρύματα²⁰. Αξίζει να αναφερθεί το διεθνές διαθεματικό project *Interfaces*, που συνενώνει εννέα

¹⁹ Σημαντικές κινήσεις προς την προβολή πρωτοπόρων συνθετών έγιναν μέσω του *Studio fur Neue Musik*, που ιδρύθηκε το 1962 στην Αθήνα από το Ινστιτούτο Γκαίτε, με την εποπτεία του συνθέτη Günther Becker και του μουσικολόγου Γιάννη Γ. Παπαϊωάννου, διοργανώνοντας κάθε μήνα συναυλίες, σεμινάρια, κ.ά., έπειτα με τις πέντε *Ελληνικές Εβδομάδες Σύγχρονης Μουσικής* (1966, '67, '68, '71, '76) και τις *Παγκόσμιες Μουσικές Μέρες* το 1979, που οργάνωσε ο Ελληνικός Σύνδεσμος Σύγχρονης Μουσικής, ως ελληνικό τμήμα της Διεθνούς Εταιρείας Σύγχρονης Μουσικής (ISCM) (Ρωμανού, 2006).

²⁰ Ενδεικτικά αναφέρονται τα σχήματα σύγχρονης μουσικής που έχουν συστηματική παρουσία: *Kyklos Ensemble*, *Καμεράτα Ορχήστρα των Φίλων της Μουσικής*, *Ελληνικό Συγκρότημα Σύγχρονης Μουσικής*, *dissonArt ensemble*, *Ergon Ensemble*, *ARTéfacts ensemble*. Σε επίπεδο πολιτιστικών φορέων δραστηριοποιούνται οι ακόλουθοι οργανισμοί: Εθνική Λυρική Σκηνή, Ινστιτούτο Έρευνας Μουσικής και Ακουστικής (ΙΕΜΑ), Κέντρο Σύγχρονης Μουσικής Έρευνας, Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, Στέγη Γραμμάτων Και Τεχνών, Διεθνές Φεστιβάλ Σύγχρονης Μουσικής Φάρος (Κύπρος), Διεθνές Φεστιβάλ Μουσικής Μολύβου, Σύνδεσμος Ελλήνων Μουσουργών.

διαφορετικούς εταίρους από οχτώ ευρωπαϊκές χώρες, μεταξύ των οποίων και η Ελλάδα και έχει ως στόχο να φέρει τη νέα μουσική σε ένα εκτεταμένο φάσμα νέων ακροατηρίων, μέσω ποικίλων δράσεων²¹.

Όπως υποστηρίζουν οι Σουλιώτης και Εμμανουήλ (2016), παρότι η «παραδοσιακή» διαίρεση ανάμεσα σε υψηλά και λαϊκά ή χαμηλά είδη συνεχίζει να υφίσταται στην κατανάλωση μουσικής στην Αθήνα, η τελευταία δεν προσιδιάζει σε κανένα από τα δύο κυρίαρχα παραδείγματα της σχετικής συζήτησης, αυτά του Bourdieu και του Peterson, αλλά σε μια υβριδική, ανάμεικτη δομή. Η μεταβλητή δε που παρουσιάζει την ισχυρότερη επιρροή είναι η εκπαίδευση: όσο υψηλότερο το εκπαιδευτικό επίπεδο τόσο ανεβαίνει η πιθανότητα ένταξης στους ανώτερους/παμφάγους καταναλωτές (σ.20). Ειδικότερα, φάνηκε ότι η πλειοψηφία του νεανικού κοινού 18-24 ανήκει στην κατηγορία των παμφάγων.

²¹ Παρόμοιες προσπάθειες ευρωπαϊκών συνεργασιών για την προώθηση της σύγχρονης μουσικής είναι οι εξής: *Moving Classics*, *New Music: New Audiences*, *Music in Movement*, *International Rostrum of Composers*, *Sound and Music*. Παράλληλα, σε παγκόσμιο επίπεδο λειτουργούν πολυάριθμα διεθνή φεστιβάλ σύγχρονης κλασικής μουσικής, όπως το *Ars Musica*, *Cabrillo Festival of Contemporary Music*, *MATA Festival*, *Warsaw Autumn* για να αναφέρουμε μόνο μερικά.

Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία

Όπως ειπώθηκε, το πρώτο βήμα στη χάραξη στρατηγικής για την ανάπτυξη κοινού είναι η έρευνα κοινού, με σκοπό τον ποιοτικό και ποσοτικό χαρακτηρισμό του κοινού στο οποίο απευθύνεται ένας οργανισμός και την τμηματοποίησή του. Η παρούσα δειγματοληπτική έρευνα μπορεί να χαρακτηριστεί διερευνητική μελέτη, γιατί επιδιώκεται μια αρχική και πρωτογενής κατανόηση του υπό εξέταση φαινομένου (Babbie, 2011), δηλαδή της σύνθεσης του νεανικού κοινού και της συχνότητας συμμετοχής σε συναυλίες, χωρίς να υπάρχει προηγούμενη μελέτη στα εγχώρια δεδομένα. Παράλληλα, είναι ερμηνευτική μελέτη, γιατί επιχειρεί να απαντήσει στο γιατί (ό.π.), δηλαδή να εξιχνιάσει τους αιτιακούς μηχανισμούς των στάσεων των νέων, των κινήτρων και των εμποδίων συμμετοχής τους σε συναυλίες σύγχρονης κλασικής μουσικής. Η στρατηγική που ακολούθησε η παρούσα εργασία είναι η ποσοτική έρευνα, η οποία προκρίνει την ποσοτικοποίηση στη συλλογή και ανάλυση δεδομένων (Bryman, 2016).

Το πλεονέκτημα της δειγματοληπτικής έρευνας είναι η εξασφάλιση ότι όλα τα υποκείμενα θα εκτεθούν σε ένα τυποποιημένο ερέθισμα, πράγμα που αυξάνει την αξιοπιστία της (Babbie, 2011). Έτσι, για να διαπιστωθούν οι στάσεις και αντιλήψεις των νέων προς τη σύγχρονη κλασική μουσική χρησιμοποιήθηκαν διαφορετικές κλίμακες μέτρησης της ίδιας έννοιας. Για να αυξηθεί η εγκυρότητα του περιεχομένου της έρευνας, οι ερωτήσεις που περιλαμβάνονται στο ερωτηματολόγιο ελέγχουν ένα φάσμα ποικίλων μεταβλητών, που αντικατοπτρίζουν επαρκώς το πραγματικό νόημα της υπό εξέταση έννοιας (Babbie, 2011), ενώ βρίσκονται σε άμεση συνάφεια με το θεωρητικό μέρος, αλλά και με προηγηθείσες έρευνες. Σύμφωνα με την Κυριαζή (2011), «τα αποτελέσματα της μέτρησης θεωρείται ότι είναι έγκυρα εφόσον ταιριάζουν με άλλα ανεξάρτητα εμπειρικά στοιχεία» (σ.84-85). Για την αύξηση, λοιπόν, της εγκυρότητας της εννοιολογικής κατασκευής η έρευνα ακολούθησε την προσέγγιση που προτείνεται από τους Tajtáková και Arias-Aranda (2008), ως προς το θεωρητικό σχήμα τμηματοποίησης του νεανικού κοινού για την κατασκευή του ερωτηματολογίου, αλλά και για τη σύγκριση των αποτελεσμάτων.

Η παρούσα δειγματοληπτική έρευνα πραγματοποιήθηκε στο διαδίκτυο. Η διαδικτυακή έρευνα γίνεται ολοένα και πιο δημοφιλής από το 1990 και μετά για τη διεξαγωγή ποσοτικών ερευνών. Λειτουργεί με πρόσκληση προς τους υποψήφιους

ερωτώμενους να επισκεφθούν κάποιον ιστότοπο, όπου θα μπορέσουν να βρουν και να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο (Bryman, 2016). Το βασικό πλεονέκτημα αυτού του μέσου έχει να κάνει με την αυτόματη αποθήκευση των απαντήσεων σε μια βάση δεδομένων, εξοικονομώντας χρόνο, αλλά και εξαλείφοντας τον κίνδυνο σφάλματος κατά την ψηφιοποίηση των απαντήσεων (Bryman, 2016). Επίσης, το χρηματικό κόστος μιας διαδικτυακής έρευνας είναι πολύ μικρότερο, αποφεύγοντας το κόστος του χαρτιού, της εκτύπωσης ή των ταχυδρομικών τελών. Έχουν ταχύτερη απόκριση, ελκυστική εμφάνιση, απεριόριστη εμβέλεια, λιγότερες αναπάντητες ερωτήσεις και αυτόματη μετάβαση σε επιλεγμένες ερωτήσεις (Bryman, 2016· Tuten, Urban & Bosnjak, 2002). Επιπλέον, αποφεύγεται ο κίνδυνος εμφάνισης κοινωνικά ευάρεστων απαντήσεων, λόγω της απουσίας συνεντευκτή (Bryman, 2016), ενώ είναι ιδιαίτερα ελκυστικές σε νέες ηλικιακές ομάδες, λόγω της εξοικείωσής τους με τους υπολογιστές.

Μια σημαντική αδυναμία της διαδικτυακής έρευνας είναι η δυσκολία να εξασφαλιστεί ότι οι ερωτώμενοι αποτελούν αντιπροσωπευτικό δείγμα ενός ευρύτερου πληθυσμού (Babbie, 2011). Άλλα μειονεκτήματα σε σχέση με την συμβατική έρευνα σχετίζονται με το χαμηλό ποσοστό απόκρισης, τους περιορισμούς στους διαδικτυακούς πληθυσμούς, απαιτείται πειστική πρόσκληση συμμετοχής, υπάρχει κίνδυνος πολλαπλών απαντήσεων και έλλειψη προσωπικής επαφής με τον ερωτώμενο (Bryman, 2016).

3.1 Το ερωτηματολόγιο

Η δειγματοληπτική έρευνα με ερωτηματολόγιο είναι η πλέον καθιερωμένη μέθοδος για τη μελέτη των κοινωνικών φαινομένων (Κυριαζή, 2011). Για τους σκοπούς της έρευνας σχεδιάστηκε ερωτηματολόγιο ατομικής συμπλήρωσης (βλ. [Παράρτημα II](#)), που περιελάμβανε προτάσεις και ερωτήσεις –μονής και πολλαπλής επιλογής, ανοικτού και κλειστού τύπου (Babbie, 2011). Οι τύποι ερωτήσεων που τέθηκαν ταξινομούνται στις εξής κατηγορίες: ερωτήσεις που αφορούν στάσεις, συμπεριφορές και δράσεις των ερωτώμενων στο παρελθόν ή πώς προτίθενται να δράσουν στο μέλλον (Κυριαζή, 2011), ερωτήσεις που αφορούν γνώσεις και δημογραφικά στοιχεία. Υπήρχαν, επίσης, ερωτήσεις συνάφειας ή φίλτρου, οι οποίες απευθύνονταν σε ορισμένους ερωτώμενους, ανάλογα με την απάντηση που έδωσαν σε προηγούμενη ερώτηση, ώστε να διερευνηθούν κάποια ζητήματα σε βάθος (Babbie, 2011). Πριν τον τελικό διαμοιρασμό του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε πιλοτική έρευνα, στην οποία συμμετείχαν 9

υποκείμενα. Τα άτομα που συμμετείχαν στον προέλεγχο επιλέχθηκαν έτσι ώστε να έχουν παρόμοια χαρακτηριστικά με το τελικό δείγμα, δηλαδή ηλικία, εκπαίδευση, μουσικό ή μη υπόβαθρο. Έτσι, ελέγχθηκε η σαφήνεια των ερωτήσεων, η επάρκεια των εναλλακτικών απαντήσεων και η λογική συνέχειά τους. Από τις παρατηρήσεις των συμμετοχόντων τροποποιήθηκαν, προστέθηκαν ή αφαιρέθηκαν τμήματα του ερωτηματολογίου.

Το ερωτηματολόγιο διαρθρώθηκε έτσι ώστε να εξετάσει με συμπληρωματικό τρόπο τις προτιμήσεις, τις γνώσεις και τις πρακτικές των νέων, ως συνιστώσες στην πολιτισμική κατανάλωση. Το τελικό ερωτηματολόγιο χωρίστηκε σε επτά μέρη. Το πρώτο μέρος περιελάμβανε δύο κλειστές ερωτήσεις τύπου Likert²² για τη διερεύνηση του βαθμού ενδιαφέροντος του ερωτώμενου για 18 μουσικά είδη²³ και 8 πολιτιστικές δραστηριότητες²⁴.

Το δεύτερο μέρος περιελάμβανε τρεις ερωτήσεις. Η πρώτη ερώτηση ζητούσε από τους ερωτώμενους να αξιολογήσουν σε πενταβάθμια κλίμακα τύπου Likert τα κριτήρια με βάση τα οποία επιλέγουν μια συναυλία. Η δεύτερη ερώτηση εξέταζε τις γνώσεις των ερωτώμενων για το είδος της σύγχρονης κλασικής μουσικής, με την τεχνική του ελεύθερου συνειρμού²⁵ και η τρίτη ερώτηση τη συχνότητα συμμετοχής τους σε συναυλίες αυτού του είδους τον τελευταίο χρόνο. Ανάλογα με την απάντηση στην τελευταία ερώτηση, ο ερωτώμενος μετέβαινε στο τρίτο ή τέταρτο μέρος.

Το τρίτο μέρος απευθυνόταν σε όσους έχουν πάει τουλάχιστον μία φορά σε συναυλίες σύγχρονης κλασικής μουσικής και εξέταζε την καταναλωτική τους συμπεριφορά με ερωτήσεις επιλογής²⁶. Το τέταρτο μέρος (εδώ οδηγούνταν όποιος προηγουμένως επέλεγε πως δεν έχει παρακολουθήσει ποτέ συναυλίες σύγχρονης κλασικής μουσικής, αλλά και ως συνέχεια του τρίτου μέρους για τους υπόλοιπους) εξέταζε τη στάση των υποκειμένων ως προς τη σύγχρονη κλασική μουσική. Στο συγκεκριμένο μέρος χρησιμοποιήσαμε το μοντέλο των Tajtáková και Arias-Aranda (2008) για το θετικό/αρνητικό κοινό και θετικό/αρνητικό μη κοινό, όπως το χρησιμοποίησαν οι ίδιοι στην έρευνά τους για το φοιτητικό κοινό όπερας και μπαλέτου

²² Σε πενταβάθμια κλίμακα όπου το 1 αντιστοιχεί στο καθόλου ενδιαφέρον και το 5 στο πάρα πολύ ενδιαφέρον

²³ Τα μουσικά είδη επιλέχθηκαν με βάση την κατηγοριοποίηση της μουσικής βιομηχανίας σε πολυκαταστήματα τύπου Public.

²⁴ Οι πολιτιστικές δραστηριότητες επιλέχθηκαν έτσι ώστε να αποτελούν υποκατάστατα στις επιλογές ψυχαγωγίας.

²⁵ *Τρεις λέξεις για τη σύγχρονη κλασική μουσική*

²⁶ Π.χ. τρόπος αγοράς εισιτηρίων, ποσό διάθεσης, μοναχική ή ομαδική παρακολούθηση, τρόπος ενημέρωσης συναυλιών

στη Σλοβακία: δηλαδή, παραθέτοντας τέσσερις προτάσεις²⁷, μία για κάθε κατηγορία από τις παραπάνω, ζητώντας από τους ερωτώμενους να επιλέξουν αυτήν που χαρακτηρίζει καλύτερα τη στάση τους για το υπό μελέτη είδος μουσικής. Ανάλογα με την απάντηση οδηγούνταν στο πέμπτο ή έκτο μέρος.

Το αρνητικό μη κοινό και το αρνητικό κοινό οδηγούνταν στο πέμπτο μέρος, όπου καλούνταν να βαθμολογήσουν μια σειρά από εμπόδια συμμετοχής σε πενταβάθμια κλίμακα τύπου Likert. Το θετικό μη κοινό και το θετικό κοινό οδηγούνταν στο έκτο μέρος, όπου βαθμολογούσαν τα κίνητρα συμμετοχής, καθώς και τις προσδοκίες τους σε πενταβάθμια κλίμακα τύπου Likert. Οι ερωτήσεις στα δύο αυτά μέρη είναι σε άμεση συνάφεια με την έρευνα των Tajtáková και Arias-Aranda (2008), με κάποιες προσαρμογές. Έπειτα, οι ερωτώμενοι μετέβαιναν στο έβδομο και τελευταίο μέρος, με ερωτήσεις κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών²⁸.

Στα εμπόδια και κίνητρα συμμετοχής δόθηκε, επίσης, η επιλογή της ελεύθερης συμπλήρωσης, την οποία εκμεταλλεύτηκαν 56 άτομα. Με αυτόν τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα στον ερωτώμενο να εκφραστεί με δικούς του όρους και δικά του νοήματα (Κυριαζή, 2011). Πρέπει να σημειωθεί ότι σε όλη την έκταση του ερωτηματολογίου χρησιμοποιήθηκε ο όρος «σύγχρονη κλασική μουσική», για τους λόγους που αναφέρθηκαν στο δεύτερο κεφάλαιο, ενώ το ενδεχόμενο παρερμηνειών του όρου – κυρίως από όσους δεν έχουν μουσική παιδεία – αντιμετωπίστηκε ως εξής: στην πρώτη αναφορά του όρου στο ερωτηματολόγιο δόθηκε χρονολογικός προσδιορισμός του είδους, αλλά και 2 ονόματα ενδεικτικών συνθετών²⁹. Η αμέσως προηγούμενη ερώτηση, που αφορούσε στην κλασική μουσική, είχε το ίδιο μοτίβο, ώστε να είναι ξεκάθαρη η διακρίσιμότητα των δύο πεδίων³⁰. Επίσης, στην ανοικτή ερώτηση των τριών λέξεων δόθηκε εκ νέου ο χρονικός προσδιορισμός³¹. Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε μέσω Google forms και ήταν ενεργό για δύο εβδομάδες (μεταξύ 24/2/2018 και 9/3/2018). Ο

²⁷ Α. Δεν ενδιαφέρομαι και δεν παρακολουθώ.

Β. Δεν ενδιαφέρομαι, αλλά μερικές φορές παρακολουθώ (πχ μαζί με φίλο/οικογένεια, με δωρεάν εισιτήριο κλπ).

Γ. Ενδιαφέρομαι, αλλά δεν είχα την ευκαιρία να παρακολουθήσω μέχρι τώρα.

Δ. Ενδιαφέρομαι και παρακολουθώ.

²⁸ Φύλο, ηλικία, τομέας και επίπεδο σπουδών, επαγγελματική κατάσταση, μουσική εκπαίδευση, περιοχή κατοικίας. Η οικογενειακή κατάσταση δεν εξετάστηκε, λόγω της νεαρής ηλικίας των συμμετεχόντων.

²⁹ Παρακολούθηση συναυλιών σύγχρονης κλασικής μουσικής 20ού και 21ου αιώνα (Ξενάκης, Webern...)

³⁰ Παρακολούθηση συναυλιών αναγεννησιακής / μπαρόκ / κλασικής μουσικής (Bach, Mozart...).

³¹ Ποιες είναι οι τρεις (3) πρώτες λέξεις που σας έρχονται στο μυαλό όταν σκέφτεστε τη «Σύγχρονη κλασική μουσική» (κλασική μουσική 20ού και 21ου αιώνα);

σύνδεσμος του ερωτηματολογίου κοινοποιήθηκε σε 87 ομάδες στο Facebook (βλ. [Παράρτημα I](#) για τον αναλυτικό πίνακα), με μία έως τρεις επαναληπτικές κοινοποιήσεις.

3.2 Πληθυσμός και δείγμα

Το βασικό πληθυσμιακό σύνολο, δηλαδή το πλήθος υποκειμένων για τα οποία εξάγουμε συμπεράσματα (Schnell, Hill & Esser, 2014), είναι οι φοιτητές ή απόφοιτοι όλων των δημοσίων Πανεπιστημίων και ΑΤΕΙ στην Αττική, ηλικίας 18 έως 26 ετών. Ο λόγος που επελέγη αυτός ο πληθυσμός για διερεύνηση των στάσεων και προτιμήσεών του προς τη σύγχρονη μουσική είναι γιατί περιλαμβάνει άτομα της ίδιας γενιάς ή κοόρτης και έχουν μακροχρόνιο ορίζοντα συμμετοχής σε μελλοντικές μουσικές εκδηλώσεις. Έτσι, η εξοικείωση σε νεαρή ηλικία με τη σύγχρονη μουσική μπορεί να αποτελέσει διασφάλιση ότι η συνήθεια αυτή θα διατηρηθεί σε κάποιο βαθμό στο μέλλον. Όπως σημειώνουν οι Turrini, O'hare και Borgonovi (2008, σ.81), το μελλοντικό όφελος ανάπτυξης του νεανικού κοινού ως προς την ακρόαση σύγχρονης μουσικής είναι πολύ μεγαλύτερο απ' ό,τι σε άλλες ηλικιακές ομάδες, διότι θεωρείται ότι αυξάνεται η αξία των μελλοντικών εμπειριών ακρόασης. Επίσης, στην ηλικία των 18 έως 26 ετών διαθέτουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο σε σύγκριση με το επόμενο ηλικιακό επίπεδο, όπου οι επαγγελματικές και οικογενειακές υποχρεώσεις θα αφήνουν λίγο περιθώριο χρόνου για επένδυση στις μουσικές εκδηλώσεις, σύμφωνα με την θεωρία του κύκλου της ζωής. Παράλληλα, είναι ανοιχτοί στις προκλήσεις και πιο δεκτικοί στην ακρόαση νέων έργων, αποτελώντας το ιδανικό κοινό προς ανάπτυξη, αφού το κοινό των σύγχρονων τεχνών τείνει προς τον πειραματισμό, τις προκλήσεις, την ενεργητική παρακολούθηση και την εξερεύνηση των ορίων (Baker, 2000, σ.46).

Ενώ ο φοιτητικός πληθυσμός μπορεί να είναι η ελπίδα για το μέλλον των καλλιτεχνικών οργανισμών, δυστυχώς, έχει γίνει ελάχιστη έρευνα για να προσδιοριστεί τι κινητοποιεί αυτό το τμήμα του κοινού να παρακολουθήσει ή τι εμποδίζει τη συμμετοχή στις επιτελεστικές τέχνες (Kolb, 1997, σ.140). Το νεανικό κοινό μπορεί να θεωρηθεί ξεχωριστό τμήμα της αγοράς (ό.π.), με παρόμοια χαρακτηριστικά και κοινές εμπειρίες. Όπως αναφέρθηκε, το κοινό της σύγχρονης μουσικής διαθέτει υψηλό μορφωτικό επίπεδο (Grebosz-Haring, 2016· Menger, 1988· Kawashima, 2000), ενώ το εκπαιδευτικό υπόβαθρο παραμένει η καθοριστικότερη μεταβλητή στην πρόβλεψη της συμμετοχής στις τέχνες (Kolb, 1997, 2000· Kotler & Scheff, 1997· Hill, κ.ά., 2003). Γι' αυτό το λόγο η στόχευση της έρευνας ήταν το νεανικό κοινό που φοιτά ή έχει

αποφοιτήσει πρόσφατα από κάποιο εκπαιδευτικό ίδρυμα της Αθήνας, αφού διαθέτει κατ' αρχήν το «συμβολικό κεφάλαιο» με όρους Bourdieu για να αποτελέσει κοινό της σύγχρονης κλασικής μουσικής. Ένα αντεπιχείρημα προς αυτήν την θέση είναι πως το μεγαλύτερης ηλικίας κοινό, όντας ωριμότερο και με πολυετή έκθεση σε μουσικά ερεθίσματα, είναι ενδεχομένως καλύτερα προετοιμασμένο για να ακούσει κάτι απαιτητικό (Turrini, κ.ά., 2008, σ.81). Επίσης, για να κατανοήσει κάποιος τη μουσική γλώσσα της σύγχρονης κλασικής μουσικής του 20ού και 21ου αιώνα θα πρέπει να είναι εξοικειωμένος με τις ρίζες της, που είναι η κλασική μουσική του 18ου και η πρόιμη/ύστερη ρομαντική μουσική του 19ου αιώνα, ώστε να αντιληφθεί πώς έφτασε στο σήμερα. Η ανεπαρκής μουσική παιδεία στο ελληνικό εκπαιδευτικό σύστημα είναι αναμφισβήτητα ένας από τους ανασταλτικούς παράγοντες συμμετοχής για το νεανικό κοινό ηλικίας 18-26 ετών. Τέλος, επελέγη η Αττική ως γεωγραφικός περιορισμός της έρευνας, γιατί η πλειοψηφία των συναυλιών σύγχρονης κλασικής μουσικής προσφέρεται στην πρωτεύουσα, εξαλείφοντας έτσι την υπόθεση πως η αδυναμία συμμετοχής οφείλεται στη μη προσφορά συναυλιών του είδους.

Στον πίνακα 2 φαίνεται ο αριθμός του πληθυσμού (N), που προέκυψε από το άθροισμα του συνόλου των εισακτέων στα ανώτατα εκπαιδευτικά ιδρύματα της Αθήνας την τελευταία οκταετία, όπως ανακοινώνονται κάθε χρόνο από το Υπουργείο Παιδείας, ήτοι $N=132.348^{32}$ φοιτητές/απόφοιτοι ηλικίας 18 έως 26 ετών.

Πίνακας 2 Μέγεθος πληθυσμού

Ακαδ. Έτος	Σύνολο εισακτέων
2017-18	17563
2016-17	17840
2015-16	16960
2014-15	17465
2013-14	15920
2012-13	15175
2011-12	15530
2010-11	15895
ΣΥΝΟΛΟ	132.348

³² Ο αριθμός αυτός δεν είναι απόλυτος, αφού οι εισακτέοι δεν μετατρέπονται όλοι σε ενεργούς προπτυχιακούς φοιτητές, λόγω μεταγραφών, συμμετοχής στις Πανελλήνιες για δεύτερη φορά ή για άλλους λόγους.

Με βάση την εξίσωση του Cochran (1977), για τον πληθυσμό των 132.348 φοιτητών, με ποσοστό εμπιστοσύνης 95% και περιθώριο λάθους 3%, το συνιστώμενο μέγεθος δείγματος ανέρχεται σε 1059 άτομα. Το δείγμα που καταφέραμε να συγκεντρώσουμε ανέρχεται σε 1074 άτομα. Να σημειωθεί ότι η έρευνα των Tajtáková και Arias-Aranda (2008), που θα είναι μέτρο σύγκρισης των αποτελεσμάτων, απευθυνόταν σε πληθυσμό 101.429 φοιτητών, με τελικό δείγμα 800 ατόμων.

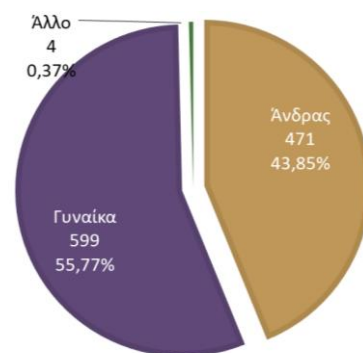
Η έρευνα ακολούθησε μη πιθανοτική δειγματοληψία, καθώς δεν υπάρχει διαθέσιμος ενιαίος κατάλογος όλων των φοιτητών/αποφοίτων, ενώ εναπόκειται στο κάθε άτομο να επιλέξει αν θα συμμετάσχει στην έρευνα (Fricker, 2008). Συνήθης απειλή για την εγκυρότητα της μη πιθανοτικής δειγματοληπτικής ηλεκτρονικής έρευνας με ερωτηματολόγια είναι το συστηματικό σφάλμα της αυτοεπιλογής (self-selected bias). Καθώς πρόκειται για ένα αυτο-στρατολογημένο δείγμα (Schnell, κ.ά., 2014), είναι πιθανό τα άτομα με κάποιες μουσικές γνώσεις να αυτοεπιλέχθηκαν να απαντήσουν στην έρευνα, θεωρώντας την ιδιαίτερα σημαντική, λόγω συνάφειας με τα ενδιαφέροντά τους. Στην περίπτωση αυτή, η έρευνα οδηγείται σε υπερεκτίμηση των αποτελεσμάτων. Μπορεί, όμως, να συνέβη και το αντίθετο. Άτομα χωρίς μουσική εκπαίδευση να μη συμμετείχαν στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων, θεωρώντας ότι δεν τους αφορά. Τότε, η έρευνα οδηγείται σε υποεκτίμηση των αποτελεσμάτων (Fricker, 2008· Tuten, κ.ά., 2002). Σε κάθε περίπτωση, η έλλειψη έγκυρων στοιχείων για το επίπεδο μουσικής εκπαίδευσης του εν λόγω πληθυσμού, καθώς και η δυσκολία προσδιορισμού του πώς διαφοροποιούνται τα χαρακτηριστικά των μεν από τους δε, δεν μας επιτρέπουν τη γενίκευση των συμπερασμάτων. Επιπρόσθετος περιορισμός είναι η αδυναμία ελέγχου της ηλικίας των ερωτώμενων, εφόσον τίθεται ηλικιακό όριο στο δείγμα.

Ο στατιστικός πληθυσμός στον οποίο τελικά πραγματοποιήθηκε η δειγματοληψία, δηλαδή όσα υποκείμενα ήταν υποψήφια για να επιλεγούν στο σχηματισμό του δείγματος, ήταν οι εγγεγραμμένοι σε 87 κλειστές ομάδες των Πανεπιστημίων και των επιμέρους τμημάτων/σχολών της Αθήνας στην πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης *Facebook*, στους οποίους κοινοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο. Επιλέχθηκε το εν λόγω μέσο λόγω της δημοφιλίας του στο νεανικό κοινό και της εμπειρικής διαπίστωσης ότι οι περισσότεροι φοιτητές είναι εγγεγραμμένοι σε τέτοιες ομάδες για λόγους ενημέρωσης, επικοινωνίας, ψυχαγωγίας κλπ. Επομένως, εξασφαλίζεται ότι η σύνθεση των μελών τους είναι σχετικά ομοιογενής, με υψηλή συγκέντρωση στα χαρακτηριστικά τους και παρόμοιες εμπειρίες. Ο αριθμός των μελών

των ομάδων που ενημερώθηκαν για το ερωτηματολόγιο της έρευνας ανέρχεται στις 142.250, οι οποίοι φοιτούν ή έχουν αποφοιτήσει από τα 8 Πανεπιστήμια και τα 2 ΑΤΕΙ της Αθήνας (βλ. [Παράρτημα Ι](#)). Με δεδομένο το δείγμα 1074 ατόμων, το ποσοστό απαντήσεων επί όσων ενημερώθηκαν είναι 0,75%. Το αντίστοιχο ποσοστό των Tajtáková και Arias-Aranda (2008) για το δείγμα των 800 ατόμων ήταν 0,78%. Το δειγματοληπτικό αυτό πλαίσιο δεν είναι εξαντλητικό, καθώς αποκλείονται από την έρευνα όσοι δεν έχουν λογαριασμό Facebook, ενώ υπάρχουν αλληλοεπικαλύψεις μελών μεταξύ των ομάδων, αλλά παρέχει μη αμελητέο, μετρήσιμο και αξιοποιήσιμο αριθμό υποκειμένων. Επιπλέον, το δείγμα προσεγγίστηκε με ποικίλους τρόπους. Αρχικά, κοινοποιήθηκε ο σύνδεσμος του ερωτηματολογίου στις ομάδες που συγκεντρώνονται οι φοιτητές όλων των τμημάτων ενός Πανεπιστημίου (πχ. Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών), έπειτα σε ομάδες των τμημάτων του (πχ. Τμήμα Πληροφορικής ΟΠΑ) και τέλος σε ομάδες εισακτέων συγκεκριμένων ετών (πχ. Πληροφορική ΟΠΑ (ΑΣΟΕΕ) εισακτέοι 2016-2017).

Εφόσον η παρούσα έρευνα απευθύνεται στο νεανικό κοινό της Αθήνας, φροντίσαμε το δείγμα της έρευνας να είναι αντίγραφο –κατά το δυνατόν– σε σμίκρυνση του βασικού πληθυσμιακού συνόλου, ώστε να προσεγγίζεται η έννοια της «αντιπροσωπευτικότητας», έχοντας βέβαια επίγνωση της μη εφαρμοστικότητας του όρου³³. Έτσι, εφαρμόσαμε τη μέθοδο της *ποσοστιαίας δειγματοληψίας* (quota sampling), σύμφωνα με την οποία οι μονάδες επιλέγονται σε δείγμα βάσει προκαθορισμένων χαρακτηριστικών, έτσι ώστε το συνολικό δείγμα να διαθέτει την ίδια κατανομή χαρακτηριστικών με τον υπό μελέτη πληθυσμό (Babbie, 2011). Ως χαρακτηριστικά ελέγχου χρησιμοποιήθηκαν το φύλο και το επιστημονικό πεδίο³⁴. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα τελευταία διαθέσιμα στοιχεία από την Ελληνική Στατιστική Αρχή³⁵, για το ακαδημαϊκό

Διάγραμμα 3.1 Κατανομή φύλου



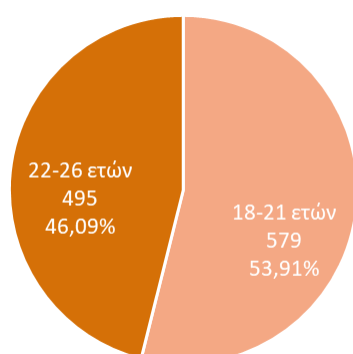
³³ Τα τυχαία δείγματα αποτελούν τη μόνη εγγύηση αντιπροσωπευτικότητας του δείγματος (Schnell, κ.ά., 2014).

³⁴ Για να αυξηθεί η εγκυρότητα αυτής της μεθόδου τα ποσοστιαία μέρη (quotas) του φύλου και των επιστημονικών πεδίων καθορίστηκαν με βάση στοιχεία από έγκυρους φορείς (ΕΛΣΤΑΤ, Υπ. Παιδείας), ενώ τα μέλη των ομάδων συμμετείχαν κατά βούληση στην έρευνα και όχι με επιλογή του ερευνητή, εξαλείφοντας τον κίνδυνο της μεροληπτικότητας.

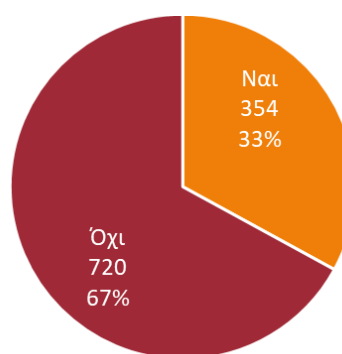
³⁵ Βλ. Ελληνική Στατιστική Αρχή>Πληθυσμός και Κοινωνικές Συνθήκες> Εκπαίδευση και επιμόρφωση>Ανώτατη Εκπαίδευση <http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SED33/2014> (τελευταία πρόσβαση 20/2/2018).

έτος 2014-15, οι φοιτητές που φοιτούσαν στο Α' εξάμηνο των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων στην Αττική ήταν 44,1% άνδρες και 55,9% γυναίκες. Τα αντίστοιχα ποσοστά για το ακαδημαϊκό έτος 2013-14 ήταν 43,7% άνδρες και 56,3% γυναίκες. Επομένως, προκύπτει ένα προβάδισμα του ποσοστού των γυναικών φοιτητριών στον πληθυσμό. Το δείγμα της έρευνάς μας περιλαμβάνει 43,85% άνδρες και 55,77% γυναίκες, ενώ 0,37% δήλωσε ως φύλο «Άλλο». Το 53,91% είναι 18-21 ετών και το 46,09% 22-26 ετών, ενώ το 67% δήλωσε πως δεν εργάζεται.

Διάγραμμα 3.3 Κατανομή ηλικίας



Διάγραμμα 3.2 Κατανομή εργασιακής απασχόλησης



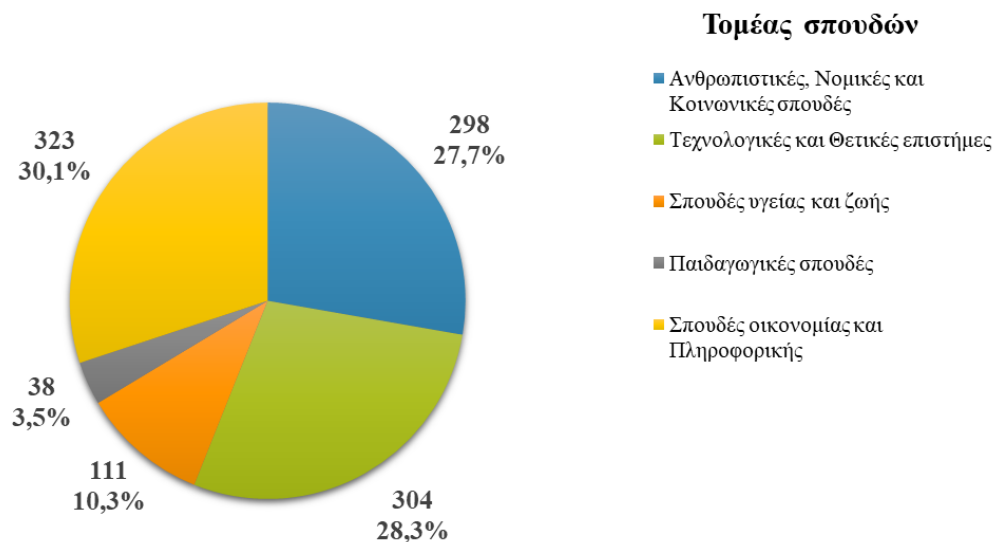
Επίσης, φροντίσαμε να αντιπροσωπεύονται ικανοποιητικά όλα τα επιστημονικά πεδία στο δείγμα, κατά το δυνατόν προσεγγιστικότερα στον πραγματικό πληθυσμό. Έτσι, πρώτα εντοπίσαμε πώς κατανέμεται ο πληθυσμός στα 5 επιστημονικά πεδία του μηχανογραφικού δελτίου, με βάση τον αριθμό των εισακτέων το 2017 και το 2016 στα Πανεπιστήμια της Αθήνας. Αν και τα ποσοστά των εισακτέων αυξομειώνονται κάθε χρόνο, δεν υπάρχουν σημαντικές διαφοροποιήσεις διαχρονικά. Επομένως, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως δείκτης για το ποσοστό του δείγματος ανά επιστημονικό πεδίο. Τα

ποσοστά του δείγματος ανά επιστημονικό πεδίο καθορίστηκαν με βάση τις απαντήσεις τους στην ερώτηση για τον τομέα σπουδών.

Πίνακας 3 Ποσοστό εισακτέων ανά πεδίο τα έτη 2016 και 2017 και κατανομή στο δείγμα

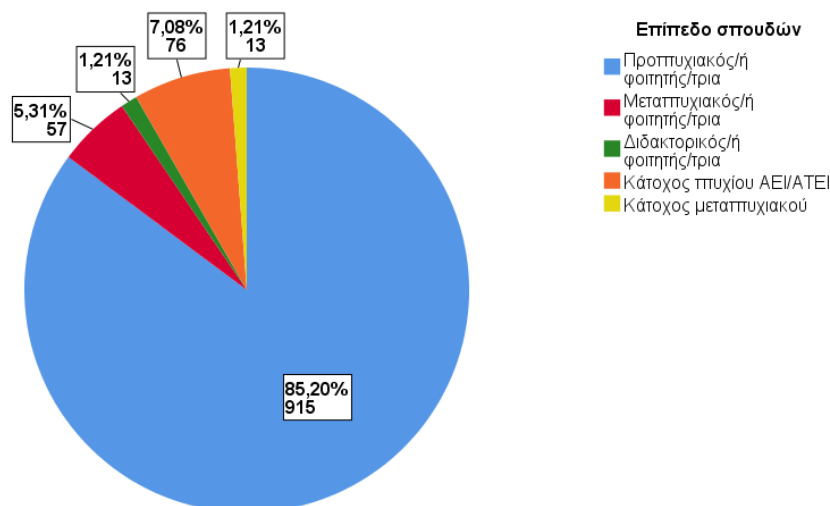
Επιστημονικά Πεδία	Ποσοστό εισακτέων το 2017 (N=17563)	Ποσοστό εισακτέων το 2016 (N=17840)	Δείγμα έρευνας (n=1074)
1ο Πεδίο: Ανθρωπιστικών, Νομικών και Κοινωνικών Σπουδών	27,52%	26,74%	27,8%
2ο Πεδίο: Τεχνολογικών και Θετικών Σπουδών	27,39%	27,44%	28,3%
3ο Πεδίο: Σπουδών Υγείας και Ζωής	10,34%	10,96%	10,3%
4ο Πεδίο: Παιδαγωγικών Σπουδών	3,21%	3,08%	3,5%
5ο Πεδίο: Σπουδών Οικονομίας και Πληροφορικής	31,54%	31,78%	30,1%

Διάγραμμα 3.4 Κατανομή δείγματος ανά επιστημονικό πεδίο



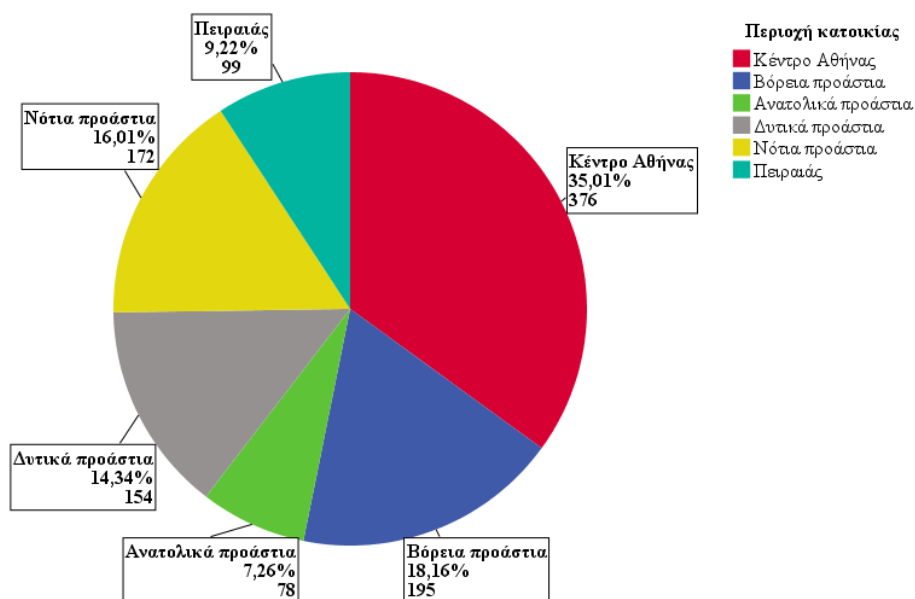
Ως προς το επίπεδο σπουδών, η πλειοψηφία του δείγματος ακολουθεί τον προπτυχιακό κύκλο σπουδών, ενώ αντιπροσωπεύονται και τα υπόλοιπα επίπεδα σπουδών.

Διάγραμμα 3.5 Κατανομή επιπέδου σπουδών του δείγματος



Η πλειοψηφία του δείγματος (35%) κατοικεί στο κέντρο της Αθήνας, ενώ ακολουθούν τα Βόρεια και Νότια προάστια, σε ποσοστό 18,1% και 16,1% αντίστοιχα.

Διάγραμμα 3.6 Κατανομή περιοχής κατοικίας του δείγματος



3.3 Ερευνητικά ερωτήματα

1. Ποιες είναι οι στάσεις των νέων απέναντι στις συναυλίες σύγχρονης κλασικής μουσικής; Αν είναι θετικές, ποια είναι τα κίνητρα και οι προσδοκίες συμμετοχής; Αν είναι αρνητικές, ποια είναι τα εμπόδια συμμετοχής;
2. Ποιο είναι το καταναλωτικό προφίλ των νέων ως προς τις μουσικές τους προτιμήσεις, τη συμπεριφορά και τις πρακτικές;
3. Πώς επηρεάζουν οι δημογραφικοί παράγοντες τη συμμετοχή;
4. Πώς νοηματοδοτείται η σύγχρονη κλασική μουσική στο μυαλό των νέων;
5. Ποιες στρατηγικές πρέπει να ακολουθήσουν οι φορείς σύγχρονης μουσικής για να προσελκύσουν νεότερο ακροατήριο; Πώς πρέπει να αναπτύξουν το υπάρχον ακροατήριο;

3.4 Περιορισμοί έρευνας

Η γενίκευση των στατιστικών αποτελεσμάτων στον πληθυσμό δεν είναι δυνατή, γιατί ο μηχανισμός επιλογής του δείγματος δεν ήταν η τυχαιότητα. Η μη πιθανοτική δειγματοληψία δεν εξασφαλίζει την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος, γι' αυτό όλα τα συμπεράσματα της έρευνας αφορούν αποκλειστικά και μόνο στο δείγμα των 1074 ατόμων. Έχοντας επίγνωση αυτού του περιορισμού φροντίσαμε για τον –όσο το δυνατόν– προσεκτικότερο ερευνητικό σχεδιασμό. Επιπλέον, ως διαδικτυακή έρευνα, διαθέτει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, που ήδη παρουσιάστηκαν.

Η έρευνα είναι κυρίως ποσοτική, με μερικές ανοικτού τύπου ερωτήσεις. Ενώ στο αρχικό στάδιο υπήρχε πρόθεση χρήσης και μεθόδων ποιοτικής έρευνας, όπως συνεντεύξεις με καλλιτεχνικούς διευθυντές αθηναϊκών φορέων σύγχρονης μουσικής, ώστε να διαπιστωθούν οι ενέργειες ανάπτυξης κοινού στο πραγματικό ελληνικό περιβάλλον, ο μεγάλος φόρτος προετοιμασίας, συλλογής, ανάλυσης και συγγραφής των αποτελεσμάτων της ποσοτικής έρευνας δεν επέτρεψε να ακολουθηθεί το αρχικό πλάνο. Παραμένει, όμως, στόχος για μελλοντική έρευνα.

Τα κίνητρα και τα εμπόδια που περιελήφθησαν στην έρευνα δεν καλύπτουν όλο το φάσμα των πιθανών παραγόντων που επηρεάζουν τη συμμετοχή, αφού κάθε άτομο συμμετέχει ή δεν συμμετέχει χάρη σε ένα μοναδικό συνδυασμό παραγόντων. Για λόγους συγκρισιμότητας βασιστήκαμε στα κίνητρα και εμπόδια της αντίστοιχης έρευνας των Tajtakóna και Arias-Aranda (2008).

Ο τέταρτος περιορισμός σχετίζεται με τα ίδια τα χαρακτηριστικά του δείγματος, αφού προσεγγίσαμε μια πολύ συγκεκριμένη κοινωνική ομάδα, τους νέους 18-26 ετών φοιτητές ή αποφοίτους στην Αθήνα. Σε καμία περίπτωση δε μπορούμε να ισχυριστούμε ότι τα συμπεράσματα αφορούν και σε άλλες ηλικιακές ή κοινωνικές ομάδες ή άλλον τόπο. Επιπλέον, δεν τέθηκαν ερωτήσεις με σκοπό να ελέγξουν το κληρονομημένο και επίκτητο πολιτισμικό κεφάλαιο, καθώς δεν ήταν αυτός ο θεωρητικός προσανατολισμός της παρούσας εργασίας. Τέλος, η μη ύπαρξη παρόμοιων ερευνών στον ελληνικό χώρο³⁶ μας αναγκάζει να στραφούμε στη διεθνή βιβλιογραφία για σύγκριση των αποτελεσμάτων.

³⁶ Εξαιρέση αποτελεί η διατριβή της Χατζηχρήστου (2016) για το ελληνικό κοινό κλασικής μουσικής και όπερας, η οποία όμως ακολουθεί διαφορετική μεθοδολογία, αφού τμηματοποιεί το κοινό με βάση τη συχνότητα παρακολούθησης σε περιστασιακούς, τακτικούς και αφοσιωμένους ή φανατικούς ακροατές, αποκλείοντας όσους δεν έχουν καμία σχέση με την κλασική μουσική.

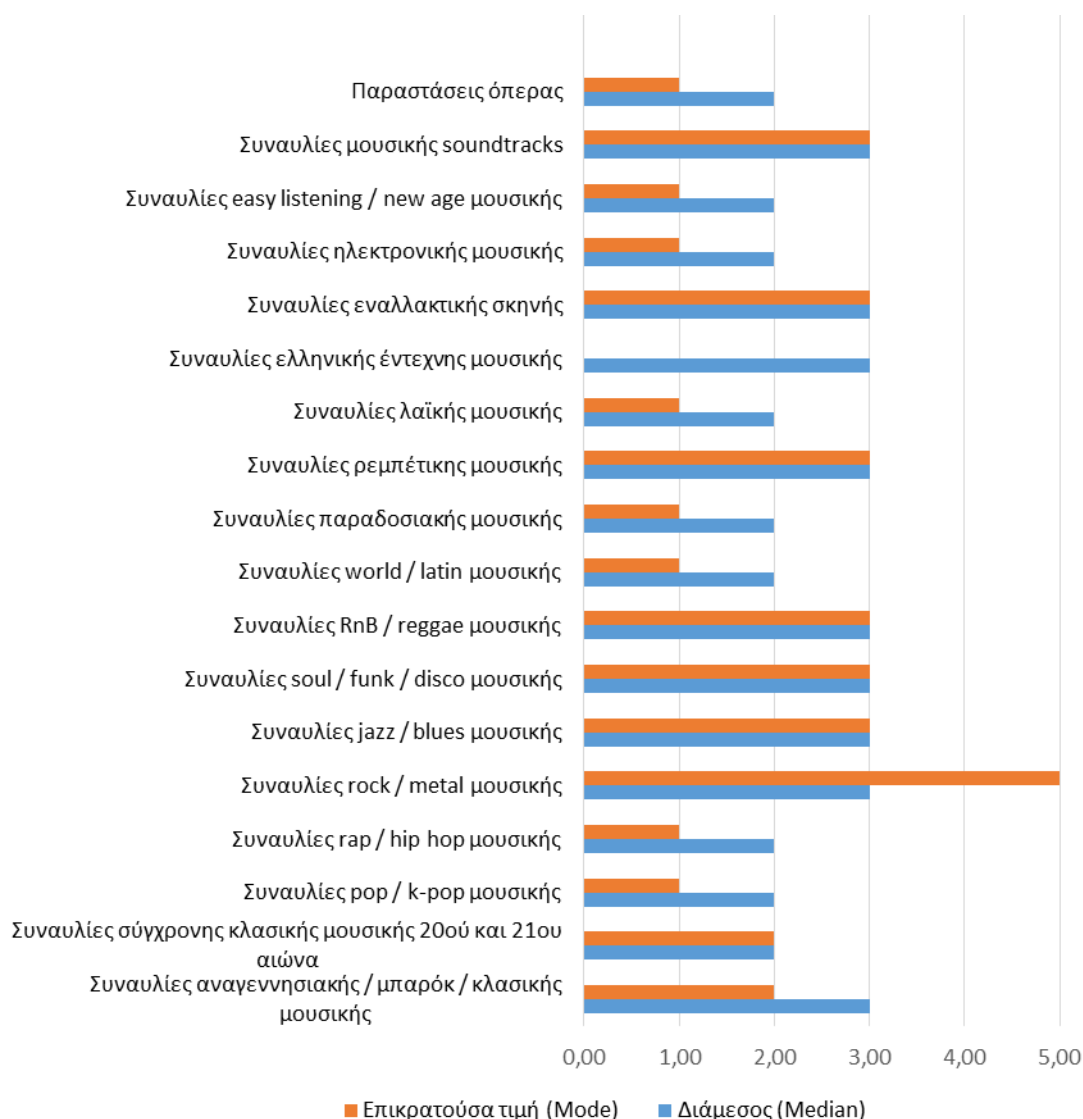
Κεφάλαιο 4. Αποτελέσματα – Συζήτηση

Η εμπειρική κοινωνική έρευνα είναι απαραίτητη ως εργαλείο επαλήθευσης των θεωριών, που επιχειρούν να εξηγήσουν την ανθρώπινη δράση, τις κοινωνικές δομές και σχέσεις (Schnell, κ.ά., 2014). Στο παρόν κεφάλαιο θα αναφερθούμε διεξοδικά στα αποτελέσματα της εμπειρικής έρευνας που διεξήχθη, επιχειρώντας να απαντήσουμε αν υπάρχει πεδίο συνάντησης ανάμεσα στους νέους και στη σύγχρονη κλασική μουσική, εξετάζοντας τις θετικές ή αρνητικές στάσεις τους, τις συνήθειες και τις προτιμήσεις τους. Για την ανάλυση των ποσοτικών δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το στατιστικό πακέτο SPSS 24.0 και για την ποιοτική ανάλυση των τριών λέξεων για τη σύγχρονη μουσική το QDA Miner. Μέσω των μεθόδων της περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής, όπως μονομεταβλητή ανάλυση, διασταύρωση μεταβλητών, πολυμεταβλητή παραγοντική ανάλυση, ανάλυση περιεχομένου και οπτικοποίηση δεδομένων επιχειρήσαμε να ανιχνεύσουμε τα μεγέθη και τις συσχετίσεις μεταξύ των μεταβλητών.

4.1 Μουσικές προτιμήσεις των νέων

Αρχικά, εξετάσαμε πώς κατανέμονται οι προτιμήσεις των νέων σε ένα ευρύ φάσμα μουσικών ειδών. Όπως φάνηκε από τα ποσοστά μέγιστης αρέσκειας (βλ. Πίνακας 14, [Παράρτημα III](#)), τα πιο δημοφιλή είδη είναι η rock/metal (26%), η ελληνική έντεχνη (18,3%) και η jazz/blues μουσική (17,6%).

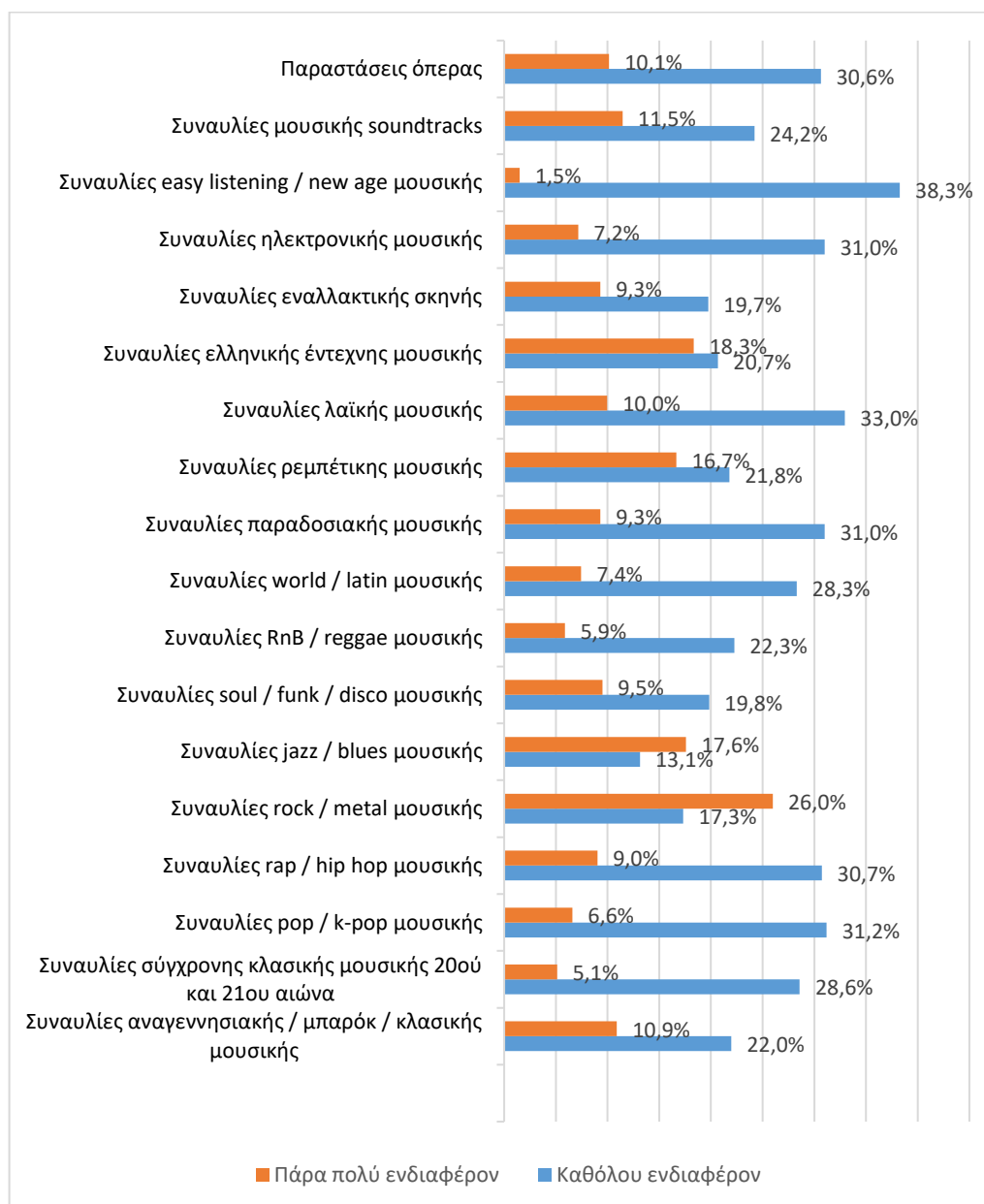
Διάγραμμα 4.1 Διάμεσος και επικρατούσα τιμή (σε 5βάθμια κλίμακα, όπου το 1 αντιστοιχεί στο “καθόλου ενδιαφέρον” και το 5 στο “πάρα πολύ ενδιαφέρον”) ανά μουσικό είδος



Αν συγκρίνουμε τα ποσοστά μέγιστης αρέσκειας και απαρέσκειας, τότε γίνεται φανερό η προτεραιότητα στη rock/metal και jazz/blues, αφού είναι τα μόνα δύο είδη που η θετική βαθμολόγηση ξεπερνά την αρνητική. Μάλιστα, αν προσθέσουμε σε όσους

δηλώνουν «πάρα πολύ ενδιαφέρον» και αυτούς που σημείωσαν «πολύ ενδιαφέρον», τότε τα ποσοστά αρέσκειας γίνονται 48,1% για τη rock/metal και 44,6% για τη jazz/blues.

Διάγραμμα 4.2 Μέγιστος βαθμός αρέσκειας και απαρέσκειας (%) ανά είδος μουσικής



Από την άλλη, το μεγαλύτερο ποσοστό απαρέσκειας συγκεντρώνει η easy listening/new age μουσική (38,2%) και ακολουθούν η λαϊκή (33%), η pop/k-pop (31,2%), η παραδοσιακή (31%), η ηλεκτρονική (31%), η rap/hip hop (30,7%), η όπερα (30,6%), η σύγχρονη κλασική (28,6%) και η world/latin (28,3%).

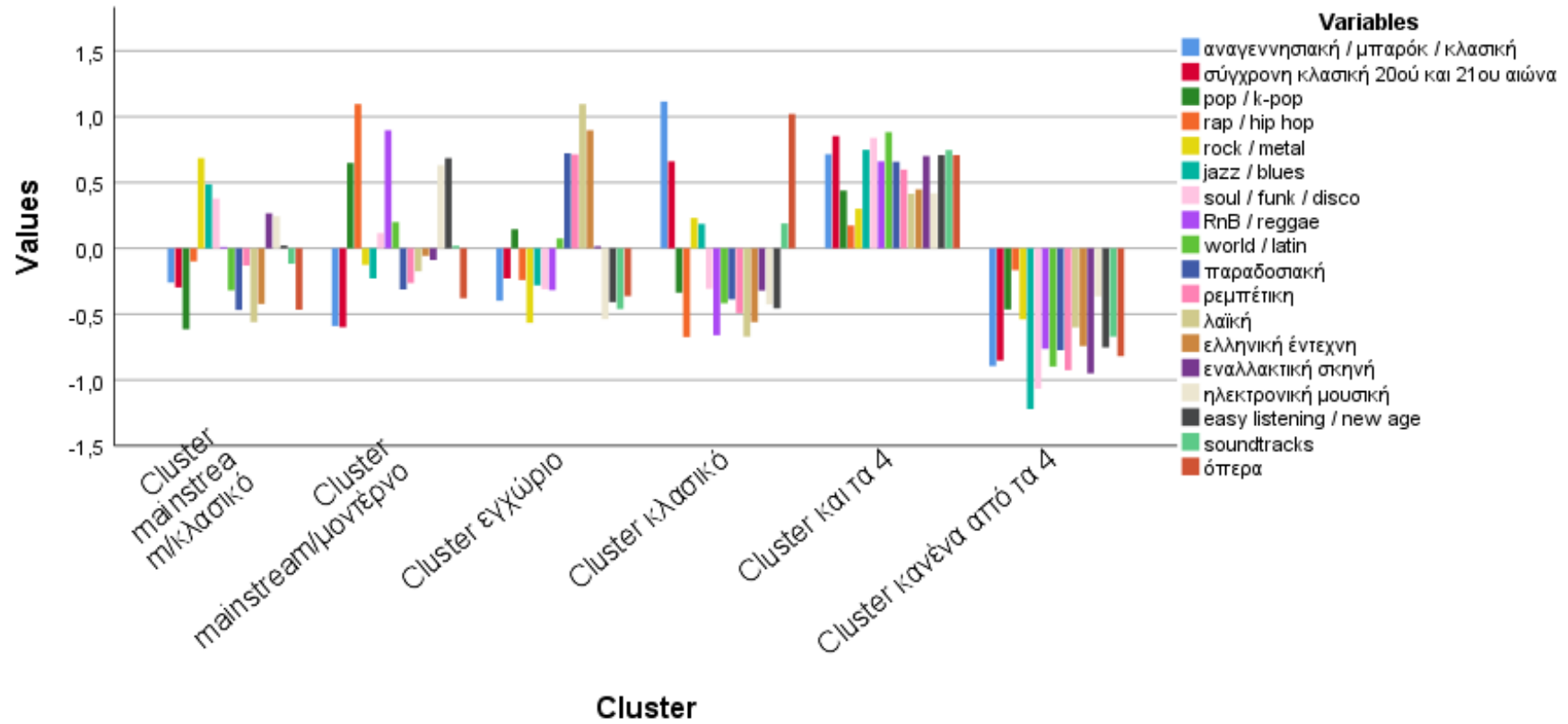
Στη συνέχεια, χρησιμοποιήθηκε η ανάλυση κατά συστάδες (cluster analysis)³⁷, ώστε να ομαδοποιηθούν τα δειγματικά υποκείμενα βάσει κάποιων χαρακτηριστικών-μεταβλητών (Κατσής, Σιδερίδης & Εμβαλωτής, 2010). Δημιουργήθηκαν 6 clusters (βλ. Διάγραμμα 4.3) με τα εξής χαρακτηριστικά: το πρώτο cluster συγκροτείται κυρίως από την προτίμηση για rock/metal, jazz/blues και soul/funk/disco μουσική, καθώς και την απarέσκεια για όλα τα άλλα. Θα το ονομάσουμε «mainstream/κλασικό». Το δεύτερο cluster συγκροτείται κατά κύριο λόγο από την προτίμηση για τα δημοφιλή είδη –pop/k-pop, rap/hip hop, RnB/reggae, easy listening/new age, ηλεκτρονική και απarέσκεια για τα υπόλοιπα. Θα το ονομάσουμε «mainstream/μοντέρνο». Το τρίτο cluster περιλαμβάνει την απarέσκεια μόνο για τα είδη της λαϊκής, ρεμπέτικης, παραδοσιακής και ελληνικής έντεχνης μουσικής. Θα το ονομάσουμε «εγχώριο». Το τέταρτο cluster αποτελείται από την απarέσκεια μόνο για την αναγεννησιακή/μπαρόκ/κλασική, σύγχρονη κλασική μουσική, όπερα και σε μικρότερο ποσοστό από την απarέσκεια για τη rock/metal, jazz/blues και soundtracks. Θα το ονομάσουμε «κλασικό». Στα άλλα 2 clusters εντάσσονται τα υποκείμενα που έχουν υψηλές τιμές και στα 4 clusters ή σε κανένα αντίστοιχα. Το πλήθος των υποκειμένων κατανέμεται ως εξής:

Πίνακας 4 Αποτελέσματα Cluster Analysis

Cluster	Πλήθος υποκειμένων
mainstream/κλασικό	158
mainstream/μοντέρνο	135
εγχώριο	193
κλασικό	151
και τα 4	261
κανένα από τα 4	176
ΣΥΝΟΛΟ	1074

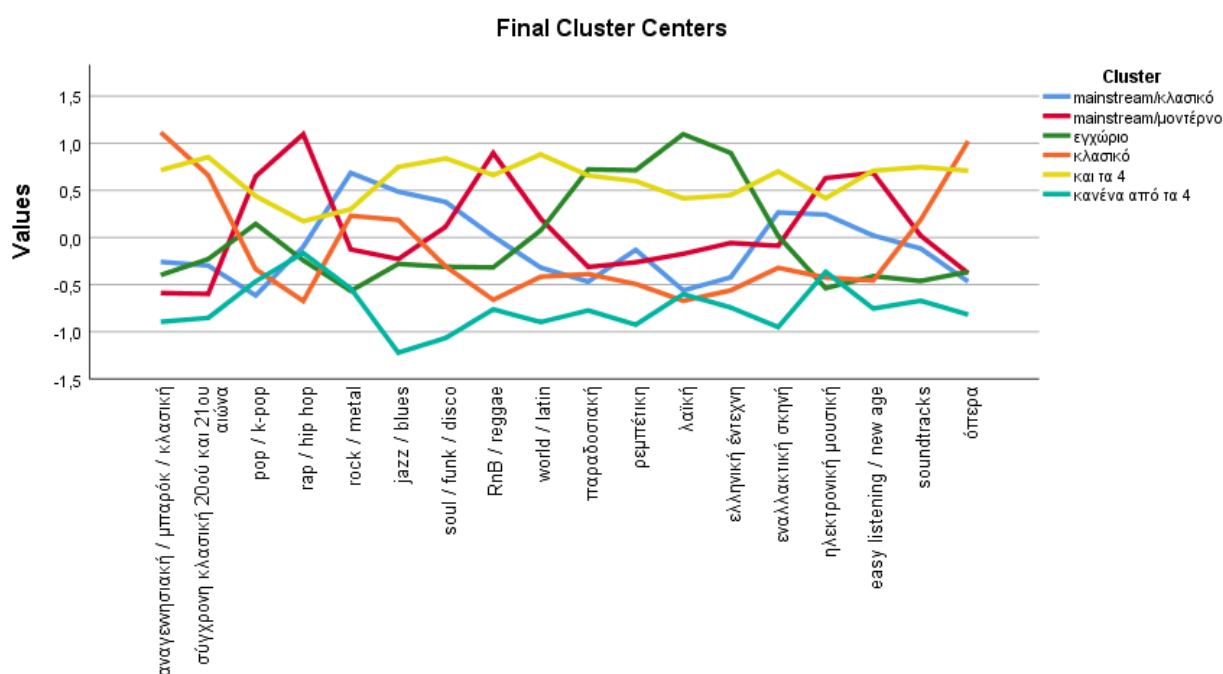
³⁷ Με τεχνική *k-means* και 39 επαναλήψεις.

Διάγραμμα 4.3 Clusters μουσικών ειδών



Όπως παρατηρούμε από το Διάγραμμα 4.4, όσοι χαρακτηρίζονται από «κλασικό» μουσικό γούστο έχουν υψηλές τιμές μόνο στα είδη της αναγεννησιακής κλπ., σύγχρονης μουσικής, rock/metal, jazz/blues, soundtracks και όπερας. Το mainstream/μοντέρνο εμφανίζει τις μεγαλύτερες διακυμάνσεις, ενώ η προτίμηση και για τα τέσσερα σύμπαντα μουσικού γούστου κινείται κοντά στις ανώτερες τιμές όλων των κατηγοριών, αποτελώντας ίσως δείκτη «παμφαγίας» (Peterson, 1992). Από την άλλη, όσοι δεν χαρακτηρίζονται από συγκεκριμένη μουσική προτίμηση εμφανίζουν την υψηλότερη μέση τιμή για τη rap/hip hop και τη χαμηλότερη για τη jazz/blues.

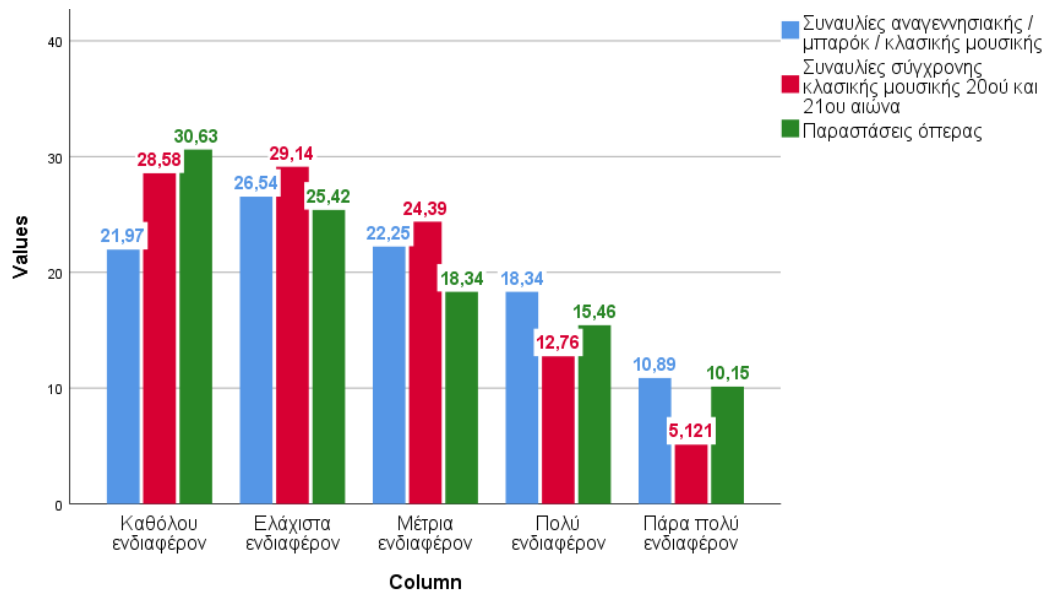
Διάγραμμα 4.4 Μέσες τιμές z για κάθε μουσικό είδος ανά σύμπαν εικαστικών προτιμήσεων



4.2 Η σχέση των νέων με τη σύγχρονη κλασική μουσική

Το 57,5% του δείγματος (n=620) βρίσκει καθόλου ή ελάχιστα ενδιαφέρουσες τις συναυλίες σύγχρονης κλασικής μουσικής, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για συναυλίες αναγεννησιακής/μπαρόκ/κλασικής μουσικής είναι 48,5% (n=521) και για την όπερα είναι 56% (n=602). Στο παρακάτω σύνθετο ιστόγραμμα φαίνεται πως η κατανομή και για τα τρία είδη εμφανίζει αριστερή λοξότητα.

Διάγραμμα 4.5 Σύνθετο ιστόγραμμα προτίμησης αναγεννησιακής/μπαρόκ/κλασικής, σύγχρονης κλασικής και όπερας

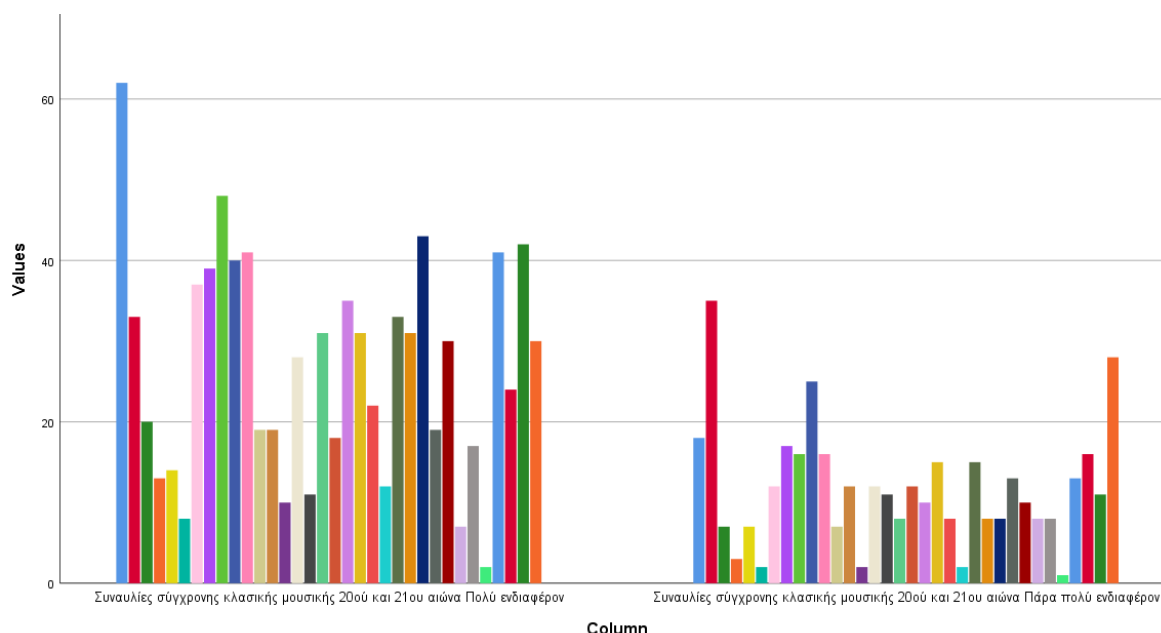


Προκειμένου να ελέγξουμε αν υπάρχει ένδειξη «παμφαγίας» (Peterson, 1992) στις προτιμήσεις του νεανικού κοινού, δηλαδή παράλληλο ενδιαφέρον προς ασύνδετα μουσικά είδη, συσχετίσαμε τις περιπτώσεις όπου ο ερωτώμενος σημείωσε «πολύ» ή «πάρα πολύ ενδιαφέρον» ταυτόχρονα στη σύγχρονη μουσική και σε άλλα είδη. Όπως φαίνεται στον πίνακα 5, αυτό συνέβη πολλές φορές, άρα δεν αποτελεί τυχαίο γεγονός. Το σύνθετο ιστόγραμμα που ακολουθεί δείχνει ότι στην περίπτωση όπου η σύγχρονη μουσική χαρακτηρίστηκε ως «πολύ ενδιαφέρουσα» ταυτόχρονα έλαβαν υψηλές βαθμολογίες (πολύ ή πάρα πολύ ενδιαφέρον) και άλλα μουσικά είδη. Αυτά είναι η αναγεννησιακή/μπαρόκ/κλασική μουσική (με το μεγαλύτερο ποσοστό ταυτόχρονης αρέσκειας), η jazz/blues, η soul/funk/disco, η rock/metal, η ρεμπέτικη, η ελληνική έντεχνη, η εναλλακτική σκηνή, οι συναυλίες soundtracks και η όπερα, δηλαδή συσχετίζονται όλα τα σύμπαντα γούστου εκτός από το «mainstream/μοντέρνο». Αντίστοιχα, στις περιπτώσεις όπου η σύγχρονη μουσική χαρακτηρίστηκε «πάρα πολύ ενδιαφέρουσα», ξεχώρισαν η αναγεννησιακή κλπ. μουσική, η jazz/blues, η soul/funk/disco, η ελληνική έντεχνη και η όπερα, με τις δύο μεγαλύτερες βαθμολογίες αρέσκειας. Στην περίπτωση αυτή παρατηρούμε ότι σχετίζονται μόνο τα σύμπαντα «κλασικό» και «mainstream/κλασικό».

Πίνακας 5 Περιπτώσεις ταυτόχρονης αρέσκειας σύγχρονης κλασικής μουσικής και υπολοίπων ειδών

		Σύγχρονη κλασική μουσική	
		Πολύ ενδιαφέρον	Πάρα πολύ ενδιαφέρον
Υπόλοιπα είδη	Πολύ ενδιαφέρον	563	191
	Πάρα πολύ ενδιαφέρον	347	205

Διάγραμμα 4.6 Απόλυτες συχνότητες ταυτόχρονης αρέσκειας της σύγχρονης μουσικής και των άλλων ειδών (αριστερά πολύ ενδιαφέρον, δεξιά πάρα πολύ ενδιαφέρον)



- Συναυλίες αναγεννησιακής / μπαρόκ / κλασικής μουσικής Πολύ ενδιαφέρον
- Συναυλίες αναγεννησιακής / μπαρόκ / κλασικής μουσικής Πάρα πολύ ενδιαφέρον
- Συναυλίες pop / k-pop μουσικής Πολύ ενδιαφέρον
- Συναυλίες pop / k-pop μουσικής Πάρα πολύ ενδιαφέρον
- Συναυλίες rap / hip hop μουσικής Πολύ ενδιαφέρον
- Συναυλίες rap / hip hop μουσικής Πάρα πολύ ενδιαφέρον
- Συναυλίες rock / metal μουσικής Πολύ ενδιαφέρον
- Συναυλίες rock / metal μουσικής Πάρα πολύ ενδιαφέρον
- Συναυλίες jazz / blues μουσικής Πολύ ενδιαφέρον
- Συναυλίες jazz / blues μουσικής Πάρα πολύ ενδιαφέρον
- Συναυλίες soul / funk / disco μουσικής Πολύ ενδιαφέρον
- Συναυλίες soul / funk / disco μουσικής Πάρα πολύ ενδιαφέρον
- Συναυλίες RnB / reggae μουσικής Πολύ ενδιαφέρον
- Συναυλίες RnB / reggae μουσικής Πάρα πολύ ενδιαφέρον
- Συναυλίες world / latin μουσικής Πολύ ενδιαφέρον
- Συναυλίες world / latin μουσικής Πάρα πολύ ενδιαφέρον
- Συναυλίες παραδοσιακής μουσικής Πολύ ενδιαφέρον
- Συναυλίες παραδοσιακής μουσικής Πάρα πολύ ενδιαφέρον

- Συναυλίες ρεμπέτικης μουσικής Πολύ ενδιαφέρον
- Συναυλίες ρεμπέτικης μουσικής Πάρα πολύ ενδιαφέρον
- Συναυλίες λαϊκής μουσικής Πολύ ενδιαφέρον
- Συναυλίες λαϊκής μουσικής Πάρα πολύ ενδιαφέρον
- Συναυλίες ελληνικής έντεχνης μουσικής Πολύ ενδιαφέρον
- Συναυλίες ελληνικής έντεχνης μουσικής Πάρα πολύ ενδιαφέρον
- Συναυλίες εναλλακτικής σκηνής Πολύ ενδιαφέρον
- Συναυλίες εναλλακτικής σκηνής Πάρα πολύ ενδιαφέρον
- Συναυλίες ηλεκτρονικής μουσικής Πολύ ενδιαφέρον
- Συναυλίες ηλεκτρονικής μουσικής Πάρα πολύ ενδιαφέρον
- Συναυλίες easy listening / new age μουσικής Πολύ ενδιαφέρον
- Συναυλίες easy listening / new age μουσικής Πάρα πολύ ενδιαφέρον
- Συναυλίες μουσικής soundtracks Πολύ ενδιαφέρον
- Συναυλίες μουσικής soundtracks Πάρα πολύ ενδιαφέρον
- Παραστάσεις όπερας Πολύ ενδιαφέρον
- Παραστάσεις όπερας Πάρα πολύ ενδιαφέρον

Για να συγκρίνουμε τις κατανομές της σύγχρονης κλασικής και των άλλων μουσικών ειδών προχωρήσαμε στο μη παραμετρικό τεστ Wilcoxon, με ελέγχους ανά δύο. Το αποτέλεσμα ήταν ότι η σύγχρονη κλασική με την αναγεννησιακή/μπαρόκ/κλασική και την όπερα είχαν ακριβώς τις ίδιες τιμές στις περισσότερες απαντήσεις, με πιθανότητα σφάλματος 1%. Αυτό σημαίνει πως τα παραπάνω είδη συγκεντρώνουν κοινό με παρόμοιες προτιμήσεις. Σε όλα τα υπόλοιπα είδη η σύγχρονη μουσική υστερούσε στον βαθμό ενδιαφέροντος. Για να συγκριθεί η δημοφιλία των τριών παραπάνω συγγενικών ειδών προχωρήσαμε στο τεστ Friedman, όπου ο Μέσος Κατάταξης (Mean Rank) της αναγεννησιακής κλπ. μουσικής υπερτερεί σημαντικά σε σχέση με τα άλλα δύο είδη, ακολουθεί η όπερα και στο τέλος η σύγχρονη μουσική³⁸.

Με το ίδιο σκεπτικό και με βάση την έρευνα της Bryson (1996), η οποία ασχολήθηκε με τη σχέση μουσικής απαρέσκειας και συμβολικών αποκλεισμών, συσχετίσαμε τις περιπτώσεις που η σύγχρονη μουσική χαρακτηρίστηκε «πολύ» ή «πάρα πολύ ενδιαφέρουσα» και τα υπόλοιπα είδη «καθόλου ενδιαφέροντα» (βλ. Διάγραμμα 4.7). Από τη διασταύρωση προκρίθηκαν η pop/k-pop, η rap/hip hop, η λαϊκή, η ηλεκτρονική και η easy listening/new age, δηλαδή τα σύμπαντα γούστου «mainstream/μοντέρνο» και «εγχώριο», ενώ η αναγεννησιακή κλπ., η jazz/blues και η όπερα είχαν τις χαμηλότερες τιμές. Η Bryson (1996) έδειξε ότι η εκπαίδευση αυξάνει την ανεκτικότητα και την πολιτιστική αποδοχή, αλλά και ότι τα μέλη των ανώτερων κοινωνικών τάξεων είναι λιγότερο μουσικά ανεκτικά προς τις κυρίαρχες μουσικές προτιμήσεις των χαμηλότερων κοινωνικών τάξεων, όπως τη heavy metal ή τη rap.

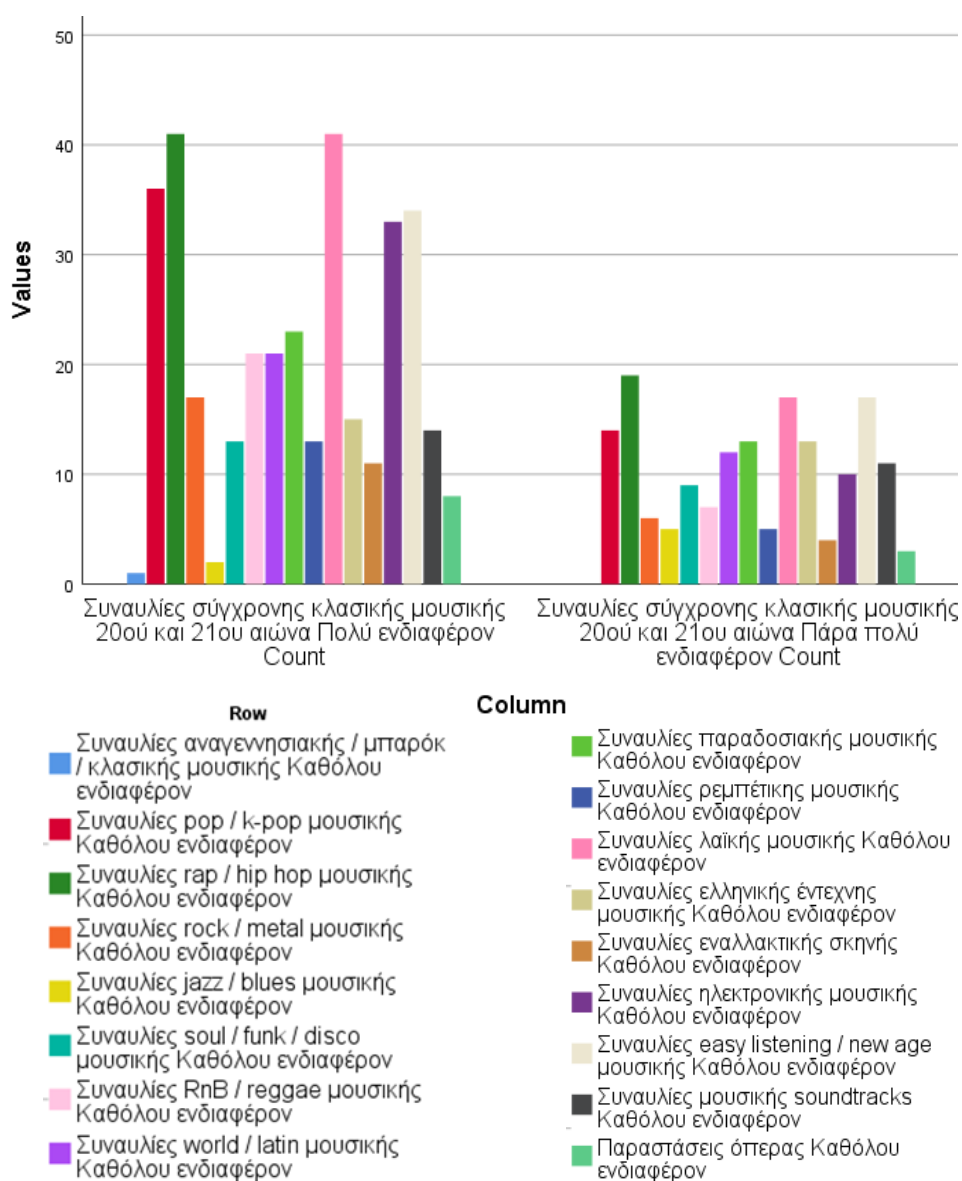
Κάθε κρίση, λοιπόν, για το μουσικό γούστο είναι και διά-κριση. Όπως σημειώνει ο Bourdieu (2002), αρέσκεια είναι πρώτα και κύρια απαρέσκεια. Εν προκειμένω, η εκδηλωμένη προτίμηση της σύγχρονης μουσικής ίσως λειτουργεί ως στοιχείο διαφοροποίησης προς τα άλλα γούστα και κυρίως τα δημοφιλή είδη ή με τα λόγια του Bourdieu ότι το «νόμιμο» γούστο διακρίνεται από το «λαϊκό». Παρότι στην παρούσα έρευνα η συμπεριφορά των ερωτώμενων δεν αντιπαραβάλλεται με την κοινωνική τους τάξη, είναι ενδιαφέρον πως ανιχνεύονται ψήγματα της Κοινωνικής Θεωρίας και βρίσκονται σε συμφωνία με άλλες έρευνες στο νεανικό κοινό (Favaro & Frateschi, 2007· Σουλιώτη & Εμμανουήλ, 2016). Μένει να αποδειχθούν με νεότερη έρευνα.

³⁸ $\chi^2=86,539$ $df=2$, $p=0,000$.

Πίνακας 6 Περιπτώσεις ταυτόχρονης αρέσκειας σύγχρονης κλασικής μουσικής και απαρέσκειας των υπολοίπων ειδών

		Σύγχρονη κλασική μουσική	
		Πολύ ενδιαφέρον	Πάρα πολύ ενδιαφέρον
Υπόλοιπα είδη	Καθόλου ενδιαφέρον	344	165

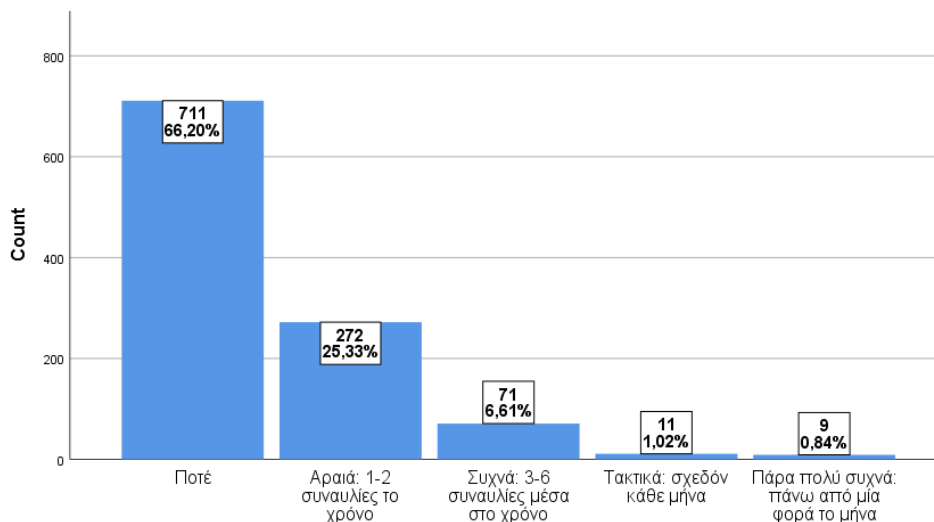
Διάγραμμα 4.7 Διάγραμμα απόλυτες συχνότητες ταυτόχρονης αρέσκειας της σύγχρονης μουσικής και απαρέσκειας των άλλων ειδών



Συχνότητα παρακολούθησης συναυλιών σύγχρονης μουσικής

Το 66,2% του δείγματος δεν έχει παρακολουθήσει ποτέ συναυλίες σύγχρονης μουσικής, ενώ η συχνότητα παρακολούθησης για το υπόλοιπο 33,8% κυμαίνεται από αραιά μέχρι πάρα πολύ συχνά, όπως φαίνεται στο Διάγραμμα 4.8.

Διάγραμμα 4.8 Συχνότητα παρακολούθησης συναυλιών σύγχρονης μουσικής



Αν ξαναθυμηθούμε τη θεωρία, όσοι παρακολουθούν αραιά μπορούν να χαρακτηριστούν *περιστασιακοί* ή *αδιάφοροι*, κατά τους Hayes και Slater (2002) ή *κοινό από επιλογή* (Bollo, κ.ά., 2017). Η συχνή παρακολούθηση τους μετατρέπει σε *συμμετέχοντες* κατά Diggle (1984), σε *υπάρχον κοινό* κατά τους Hayes και Slater (2002) ή σε *κοινό από συνήθεια* (Bollo, κ.ά., 2017). Με τακτική παρακολούθηση ονομάζονται *οπαδοί* κατά Kolb (2005), ενώ όσοι παρακολουθούν πάρα πολύ συχνά συγκροτούν τους *λάτρεις* τους είδους για την Kolb (2005). Η πλειοψηφία πάντως δεν έχει παρακολουθήσει ποτέ και χαρακτηρίζονται *αδιάφοροι*, *εχθρικοί* (Diggle, 1984· Hayes & Slater, 2002), αλλά και *δυνητικό* ή *απρόσμενο κοινό* (Bollo, κ.ά., 2017).

Για να ελέγξουμε αν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ της συχνότητας παρακολούθησης και ορισμένων ανεξάρτητων μεταβλητών (φύλο, ηλικία, περιοχή κατοικίας, επίπεδο σπουδών, τομέας σπουδών, επαγγελματική κατάσταση και μουσική εκπαίδευση) πραγματοποιήσαμε τον έλεγχο χ^2 . Ο στόχος είναι η ανάδειξη του βαθμού συσχέτισης δύο μεταβλητών και όχι των αιτιακών μηχανισμών που τις συνδέουν (Bryman, 2016). Με βάση τον έλεγχο χ^2 στους πίνακες διασταύρωσης ανά ζεύγη μεταβλητών έχουμε τα εξής αποτελέσματα:

- α) Τα ποσοστά ανδρών – γυναικών³⁹ ως προς τη συχνότητα παρακολούθησης συναυλιών σύγχρονης μουσικής ήταν περίπου ίδια, παρότι εντοπίζεται μια υπερεκπροσώπηση των γυναικών στο συχνό κοινό. Οι διαφορές δεν είναι στατιστικά σημαντικές⁴⁰, άρα, οι μεταβλητές φύλο και συχνότητα παρακολούθησης είναι ανεξάρτητες.⁴¹
- β) Παρότι κάποιος που μένει στα Ανατολικά προάστια είναι περισσότερο πιθανό να μην έχει πάει ποτέ σε συναυλίες σύγχρονης μουσικής, ίσως λόγω της απόστασης, οι διαφορές στα ποσοστά των συσχετίσεων δεν είναι στατιστικά σημαντικές. Επομένως, οι μεταβλητές περιοχή κατοικίας και συχνότητα παρακολούθησης είναι ανεξάρτητες.⁴²
- γ) Οι διαφορές μεταξύ των επιπέδων σπουδών δεν είναι στατιστικά σημαντικές, άρα οι μεταβλητές επίπεδο σπουδών και συχνότητα παρακολούθησης είναι ανεξάρτητες⁴³.
- δ) Η επαγγελματική κατάσταση δε φαίνεται να επηρεάζει τη συχνότητα, αφού οι διαφορές στα ποσοστά δεν ήταν στατιστικά σημαντικές. Άρα, οι μεταβλητές επαγγελματική κατάσταση και συχνότητα παρακολούθησης είναι ανεξάρτητες⁴⁴.
- ε) Ο παιδαγωγικός τομέας έχει το χαμηλότερο ποσοστό ατόμων που δεν έχουν πάει ποτέ σε συναυλίες του είδους (36,8%), ακολουθούν οι ανθρωπιστικές σπουδές (49,3%) και έπειτα τα υπόλοιπα πεδία. Οι διαφορές είναι στατιστικά σημαντικές, επομένως, οι μεταβλητές τομέας σπουδών και συχνότητα παρακολούθησης είναι εξαρτημένες⁴⁵.
- στ) Οι νέοι πάνω από 22 ετών είναι πιο πιθανό να παρακολουθούν συναυλίες, σε σχέση με τους νέους μέχρι 21 ετών, επιβεβαιώνοντας τη θεωρία πως όσο αυξάνει η ηλικία τόσο πιο πιθανό είναι να παρακολουθεί κανείς συναυλίες κλασικής μουσικής. Οι διαφορές είναι στατιστικά σημαντικές, άρα, οι μεταβλητές ηλικία και συχνότητα παρακολούθησης είναι εξαρτημένες.⁴⁶

³⁹ Το φύλο «άλλο» δεν περιλαμβάνεται στη στατιστική ανάλυση, γιατί αποτελεί μόλις το 0,37% του δείγματος (n=4).

⁴⁰ Η στατιστική σημαντικότητα των συσχετίσεων αναφέρεται μόνο στο δείγμα της έρευνας και δεν μπορεί να γενικευτεί στον πληθυσμό.

⁴¹ $\chi^2 = 8,962$, $df=8$, $p=0,231 > 0,05$.

⁴² $\chi^2 = 28,676$, $df=20$, $p=0,095$.

⁴³ $\chi^2 = 9,243$, $df=16$, $p=0,823$.

⁴⁴ $\chi^2 = 9,165$, $df=4$, $p=0,054$.

⁴⁵ $\chi^2 = 106,752$, $df=32$, $p=0,001 < 0,05$, Cramér's $V=0,158$.

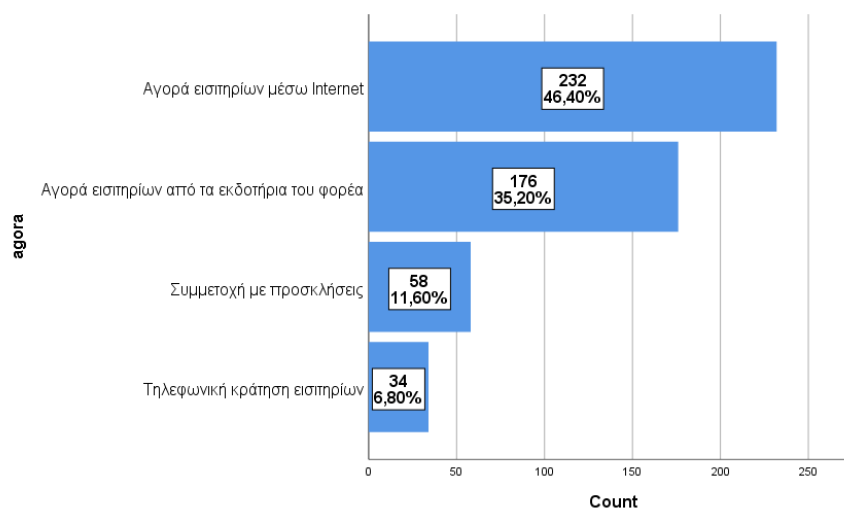
⁴⁶ $\chi^2 = 15,764$, $df=4$, $p=0,002$, Cramér's $V=0,121$.

ζ) Τέλος, στο σύνολο των ατόμων που δεν έχουν πάει ποτέ σε συναυλία, πλειοψηφούν με στατιστικά σημαντική διαφορά εκείνοι που δεν έχουν καμία μουσική εκπαίδευση. Άρα, η μουσική εκπαίδευση υπερέχει επί της πανεπιστημιακής και οι μεταβλητές μουσική εκπαίδευση και συχνότητα παρακολούθησης είναι εξαρτημένες⁴⁷.

Τρόπος αγοράς εισιτηρίων

Η αγορά εισιτηρίων από τα εκδοτήρια του φορέα και μέσω internet ήταν οι δύο επικρατέστερες απαντήσεις στο σύνολο των 363 ατόμων που έχουν παρακολουθήσει τουλάχιστον μία συναυλία σύγχρονης μουσικής. Το 64,1% των συμμετεχόντων ανέφερε μεταξύ των προτιμώμενων τρόπων την αγορά μέσω internet, ενώ το 48,6% τα εκδοτήρια του φορέα.

Διάγραμμα 4.9 Τρόπος αγοράς εισιτηρίων (σύνολο περιπτώσεων)



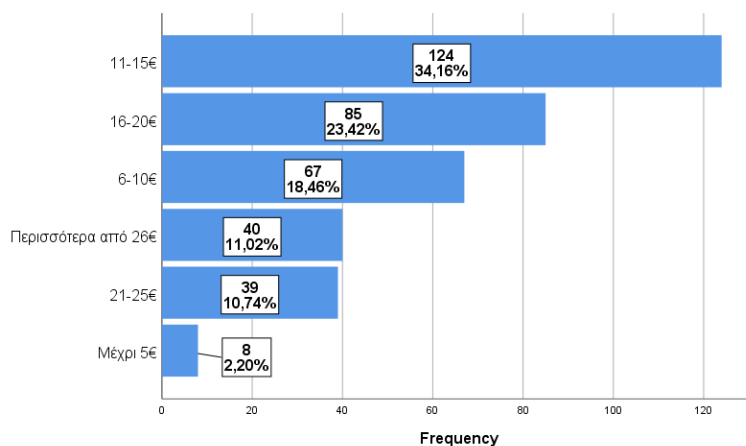
Ποσό χρημάτων για αγορά ενός εισιτηρίου

Η πλειοψηφία του δείγματος, που έχει παρακολουθήσει τουλάχιστον μία φορά συναυλίες σύγχρονης μουσικής (33,8%), διαθέτει 11-15€ για την αγορά ενός εισιτηρίου. Το ποσό αυτό βρίσκεται πάνω από το μέσο εύρος τιμών των φοιτητικών εισιτηρίων, που πωλούνται από πολιτιστικούς φορείς στην Αθήνα και κυμαίνεται στα 5-10€. Δεδομένου ότι το δείγμα αποτελείται κυρίως από προπτυχιακούς φοιτητές (85,2%), οι οποίοι μπορούν να κάνουν χρήση της φοιτητικής τους ιδιότητας για αγορά

⁴⁷ $\chi^2=81,082$, $df=4$, $p=0,001$, Cramér's $V=0,275$.

εισιτηρίων, υποθέτουμε ότι η τιμή εισιτηρίου μάλλον δεν αποτελεί κρίσιμο παράγοντα στη συμμετοχή.

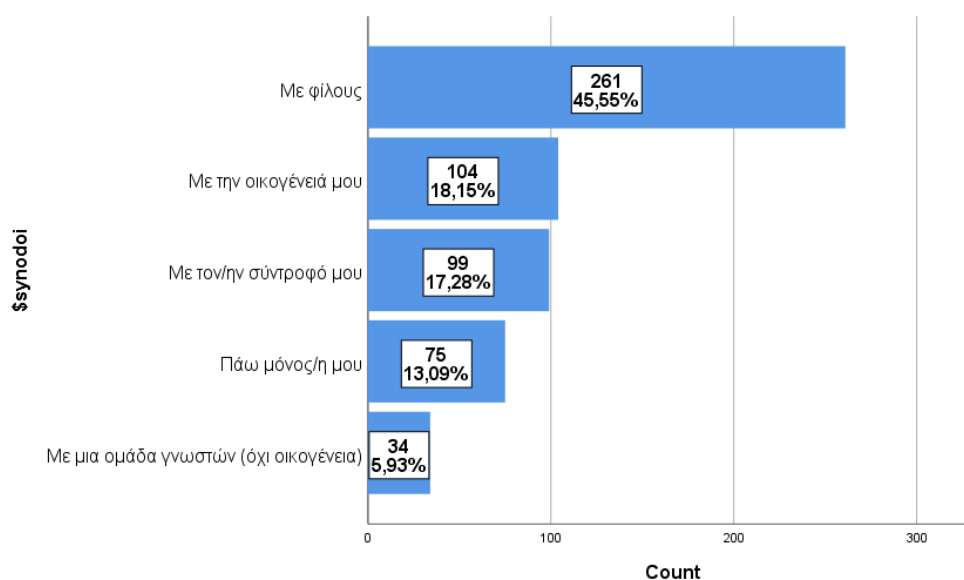
Διάγραμμα 4.10 Ποσό χρημάτων για αγορά ενός εισιτηρίου



Με ποιους παρακολουθούν συναυλίες

Το 72,1% των ερωτώμενων δήλωσε, μεταξύ των άλλων επιλογών, πως προτιμά την παρακολούθηση των συναυλιών μαζί με φίλους, αναδεικνύοντας τον παράγοντα των κοινωνικών σχέσεων στη συμμετοχή.

Διάγραμμα 4.11 Με ποιους παρακολουθούν συναυλίες (σύνολο περιπτώσεων)

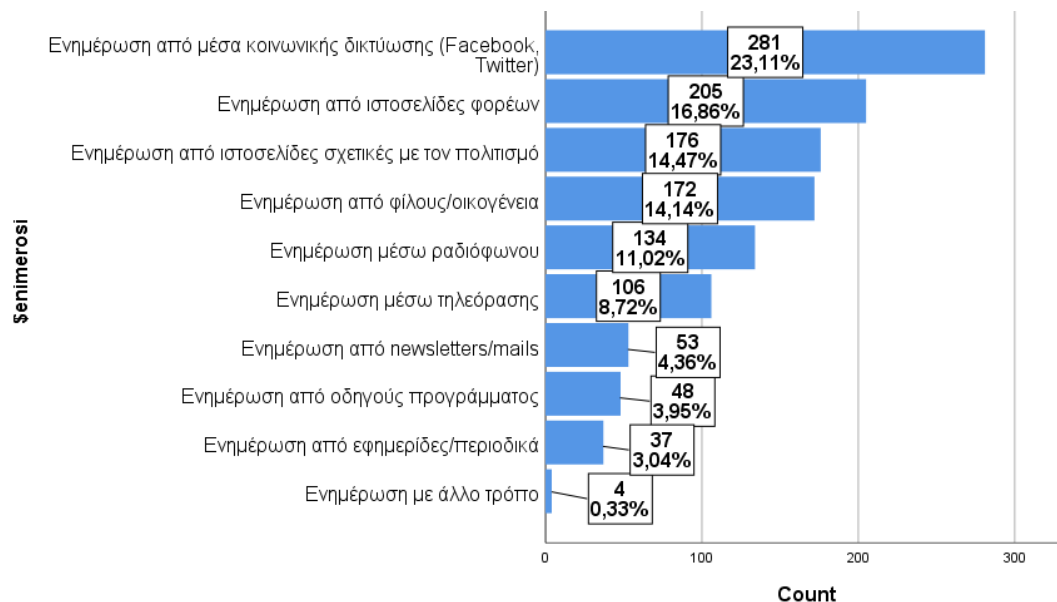


Από πού ενημερώνονται για νέες συναυλίες

Στο σύνολο των 363 ατόμων που έχουν παρακολουθήσει τουλάχιστον μία συναυλία σύγχρονης μουσικής, το 77,6% των συμμετεχόντων δήλωσε πως ενημερώνεται από τα

μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 48,6% από σελίδες σχετικές με τον πολιτισμό και το 47,5% από φίλους/οικογένεια. Επομένως, η χρήση του ίντερνετ και η επιρροή των «σημαντικών άλλων» έχουν ιδιαίτερη βαρύτητα στην συμμετοχή. Επίσης, οι τρεις δημοφιλέστερες επιλογές ενημέρωσης, όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα, μαρτυρούν τον πολύ σημαντικό ρόλο που παίζει το διαδίκτυο στην ενημέρωση, που αν συνδυαστεί με την τελική online αγορά των εισιτηρίων, όπως φάνηκε παραπάνω, συμπεραίνουμε την ξεκάθαρη προτίμηση των νέων στις διαδικτυακές υπηρεσίες, είτε αφορά στην ενημέρωση είτε στην προμήθεια εισιτηρίου.

Διάγραμμα 4.12 Τρόπος ενημέρωσης για συναυλίες σύγχρονης κλασικής μουσικής (σύνολο περιπτώσεων)



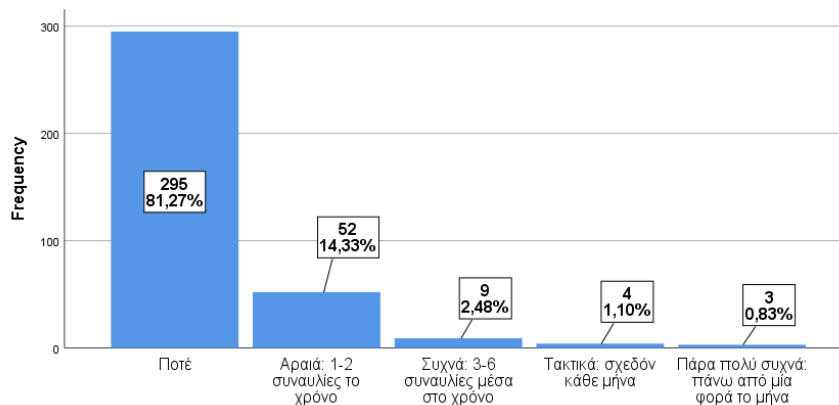
Δημοσίευση κριτικών

Το μεγαλύτερο ποσοστό όσων έχουν παρακολουθήσει μια συναυλία δε γράφει κριτικές ή σχόλια για την εμπειρία του. Ο έλεγχος χ^2 έδειξε ότι η δημοσίευση κριτικών και η συχνότητα συμμετοχής είναι εξαρτημένες μεταβλητές⁴⁸. Πιο συγκεκριμένα, όσοι δεν έχουν γράψει ποτέ κριτικές, αλλά και όσοι γράφουν αραιά, πιο πιθανό είναι να παρακολουθούν αραιά συναυλίες (1-2 το χρόνο). Από τους 13 ερωτώμενους που απάντησαν πως γράφουν κριτικές σε συχνή ή τακτική βάση, οι 8 παρακολουθούν αραιά συναυλίες. Η μη συμβατότητα των συμπεριφορών ίσως οφείλεται σε λάθος κατά τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ή είναι αποτέλεσμα λανθασμένων υπολογισμών.

⁴⁸ $\chi^2=82,837$, $df=12$, $p=0,000$, Cramér's $V=0,276$.

Οι 2 από τους 3 που γράφουν πάρα πολύ συχνά, επισκέπτονται επίσης πάρα πολύ συχνά συναυλίες.

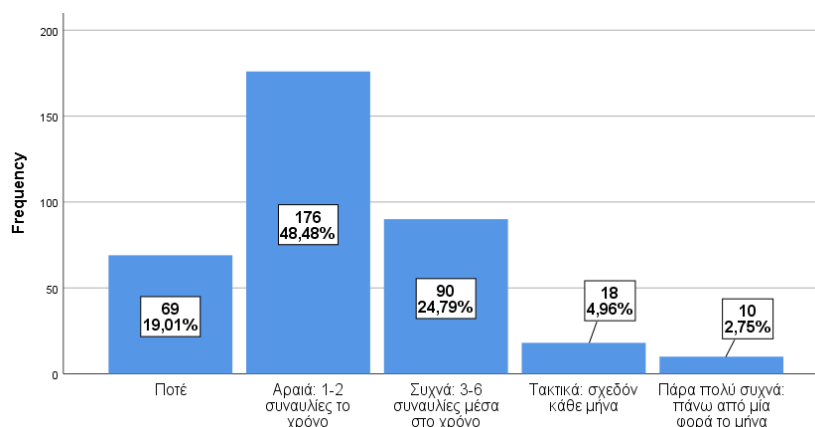
Διάγραμμα 4.13 Συχνότητα δημοσίευσης κριτικών για συναυλίες σύγχρονης



Από στόμα σε στόμα προτάσεις συναυλιών

Σχεδόν οι μισοί από το δείγμα που έχουν παρακολουθήσει κάποια συναυλία έχουν προτείνει άλλες συναυλίες σε φίλους/γνωστούς, αλλά με αραιή συχνότητα. Ο έλεγχος χ^2 έδειξε ότι η από στόμα σε στόμα προώθηση συναυλιών και η συχνότητα συμμετοχής είναι εξαρτημένες μεταβλητές⁴⁹. Όσοι προτείνουν αραιά συναυλίες είναι πιο πιθανό να είναι επίσης περιστασιακό κοινό.

Διάγραμμα 4.14 Από στόμα σε στόμα προτάσεις συναυλιών

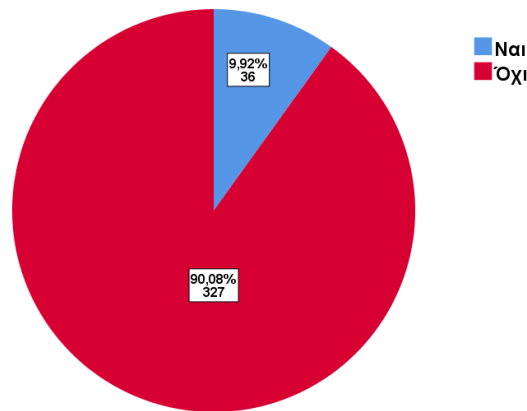


⁴⁹ $\chi^2=76,234$, $df=12$, $p=0,000$, Cramér's $V=0,265$.

Μέλη/συνδρομητές

Η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτώμενων (90,08%) δεν είναι μέλη ή συνδρομητές σε κάποιον πολιτιστικό οργανισμό, ίσως επειδή δεν επιθυμούν τη δέσμευση στο πρόγραμμα ενός φορέα, όπως έδειξε η Kolb (2001b), ή λόγω ελλιπούς ενημέρωσης σχετικά με τα προνόμια των «Φίλων». Ο έλεγχος χ^2 έδειξε ότι οι συνδρομές και η συχνότητα συμμετοχής είναι εξαρτημένες μεταβλητές⁵⁰. Όσοι είναι συνδρομητές, είναι πιθανότερο να είναι περιστασιακό κοινό.

Διάγραμμα 4.15 Μέλη/συνδρομητές σε κάποιον πολιτιστικό φορέα



4.3 Άλλες επιλογές ψυχαγωγίας

Από τις άλλες επιλογές ψυχαγωγίας, η ακρόαση ψηφιακής μουσικής από κινητό, ίντερνετ κλπ. συγκέντρωσε τις περισσότερες θετικές προτιμήσεις των συμμετεχόντων (59%), ενώ ακολουθούν η παρακολούθηση ταινιών στον κινηματογράφο (52,5%), οι θεατρικές παραστάσεις (31,7%), η ακρόαση ηχογραφημένης μουσικής σε CD (23,2%), η επίσκεψη μουσείων (20,9%), οι παραστάσεις χορού (17,6%) και οι εκθέσεις ζωγραφικής (17%). Μάλιστα, αν στις δύο πρώτες επιλογές προστεθεί η βαθμολογία «πολύ ενδιαφέρον», τότε το ποσοστό διαμορφώνεται σε 82,6% για την κάθε μία. Επομένως, η διάθεση του ελεύθερου χρόνου μοιράζεται μεταξύ ψυχαγωγικών, αλλά και πολιτιστικών δραστηριοτήτων.

Αντίθετα, η παρακολούθηση ομιλιών για τέχνη/πολιτισμό (23,6%), οι ραδιοφωνικές εκπομπές τέχνης/πολιτισμού (18,9%) και οι τηλεοπτικές εκπομπές τέχνης/πολιτισμού (13,4%) εμφανίζουν τις χαμηλότερες μέσες τιμές και τη μεγαλύτερη

⁵⁰ $\chi^2=29,387$, $df=3$, $p=0,000$, Cramér's $V=0,285$.

διαφορά του απολύτως αρνητικού ενδιαφέροντος από το απόλυτα θετικό (Διάγραμμα 4.17).

Διάγραμμα 4.16 Διάμεσος και επικρατούσα τιμή (σε 5βάθμια κλίμακα) ανά είδος καλλιτεχνικής δραστηριότητας



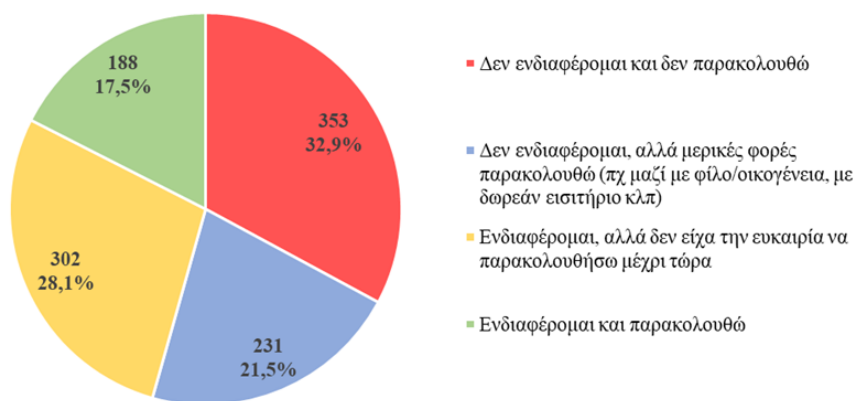
Διάγραμμα 4.17 Μέγιστος βαθμός αρέσκειας και απαρέσκειας (%) ανά είδος καλλιτεχνικής δραστηριότητας



4.4 Στάσεις του νεανικού κοινού για τις συναυλίες σύγχρονης μουσικής

Η τμηματοποίηση του δείγματος ως προς τις στάσεις για τη σύγχρονη μουσική έγινε με βάση το θεωρητικό σχήμα των Tajtáková και Arias-Aranda (2008), το οποίο συνδυάζει τις μεταβλητές της συμμετοχής και του ενδιαφέροντος⁵¹. Το μεγαλύτερο ποσοστό (32,9%) τοποθετήθηκε στο τμήμα «Δεν ενδιαφέρομαι και δεν παρακολουθώ», ενώ το αμέσως επόμενο ποσοστό (28,1%) βρίσκεται στο «Ενδιαφέρομαι, αλλά δεν παρακολουθώ», συγκροτώντας συνολικά το 61% του δείγματος με μηδενική παρουσία στις συναυλίες. Το υπόλοιπο 39% των ατόμων που παρακολουθούν κατανέμεται σε 21,5% σε αυτούς που «Δεν ενδιαφέρονται, αλλά παρακολουθούν» και 17,5% σε όσους «Ενδιαφέρονται και παρακολουθούν».

Διάγραμμα 4.18 Τμηματοποίηση κοινού με βάση το θεωρητικό σχήμα των Tajtáková και Arias-Aranda (2008)



Στην έρευνα αναφοράς των Tajtáková και Arias-Aranda (2008), για το είδος της όπερας⁵² (n=800) το μεγαλύτερο ποσοστό κοινού τοποθετήθηκε ως θετικό μη κοινό (34,75%), ακολούθησε το αρνητικό μη κοινό (27,13%), το αρνητικό κοινό (21,87%) και τέλος το θετικό κοινό (16,25%). Η αντιστροφή των αποτελεσμάτων ίσως οφείλεται στη μεγαλύτερη δημοφιλία και αναγνωρισιμότητα της όπερας έναντι της σύγχρονης μουσικής.

⁵¹ Αρνητικό μη κοινό = Δεν ενδιαφέρομαι και δεν παρακολουθώ

Αρνητικό κοινό = Δεν ενδιαφέρομαι, αλλά μερικές φορές παρακολουθώ

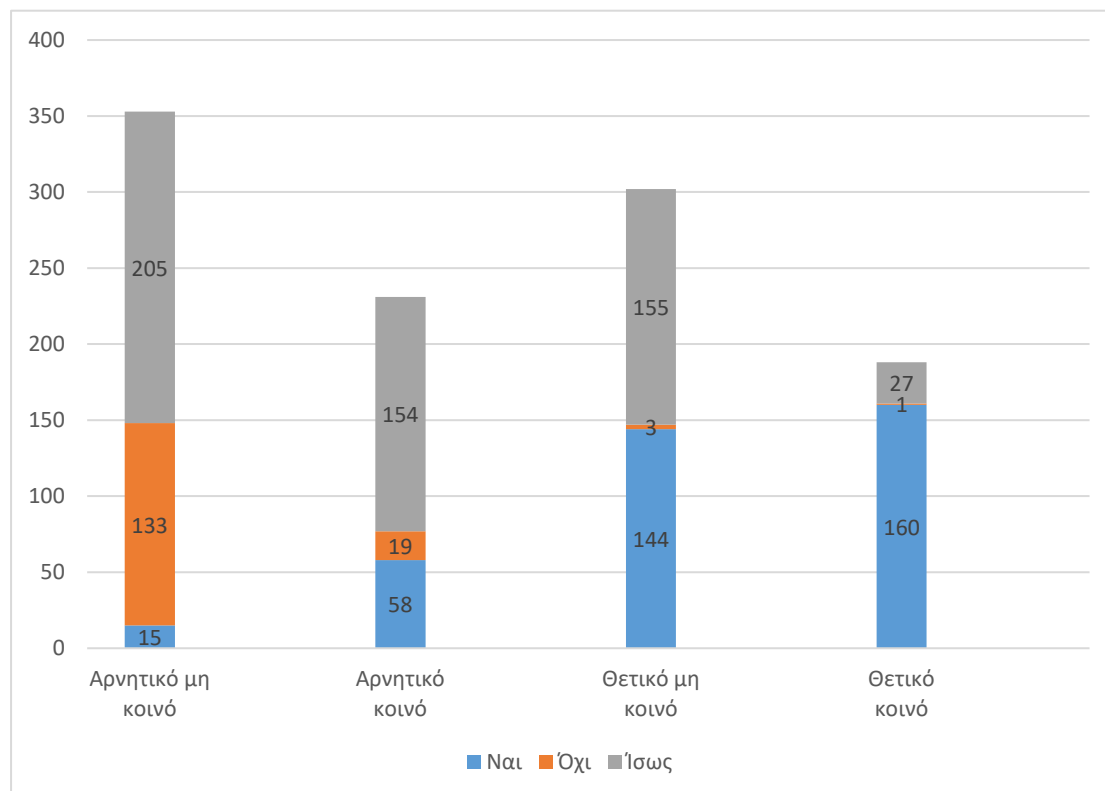
Θετικό μη κοινό = Ενδιαφέρομαι, αλλά δεν είχα την ευκαιρία να παρακολουθήσω μέχρι τώρα

Θετικό κοινό = Ενδιαφέρομαι και παρακολουθώ

⁵² Η σύγκριση των αποτελεσμάτων θα γίνει μόνο για το είδος της όπερας και όχι για το μπαλέτο, λόγω της μεγαλύτερης συγγένειας των δύο ειδών, ως επιτελεστικών μουσικών τεχνών. Επίσης, από την παρούσα έρευνα φάνηκε ότι το κοινό της σύγχρονης μουσικής έχει κοινές προτιμήσεις για την κλασική μουσική και την όπερα, αλλά δε φάνηκε παρόμοια συσχέτιση για το μπαλέτο.

Το ενθαρρυντικό είναι πως σε όλες τις κατηγορίες κοινού οι θετικά διακείμενοι προς μελλοντικές συμμετοχές σε συναυλίες σύγχρονης μουσικής είναι περισσότεροι από τους αρνητικά, γεγονός που δείχνει την καθοριστική σημασία των στρατηγικών ανάπτυξης κοινού.

Διάγραμμα 4.19 Στάση για μελλοντικές συναυλίες σύγχρονης μουσικής



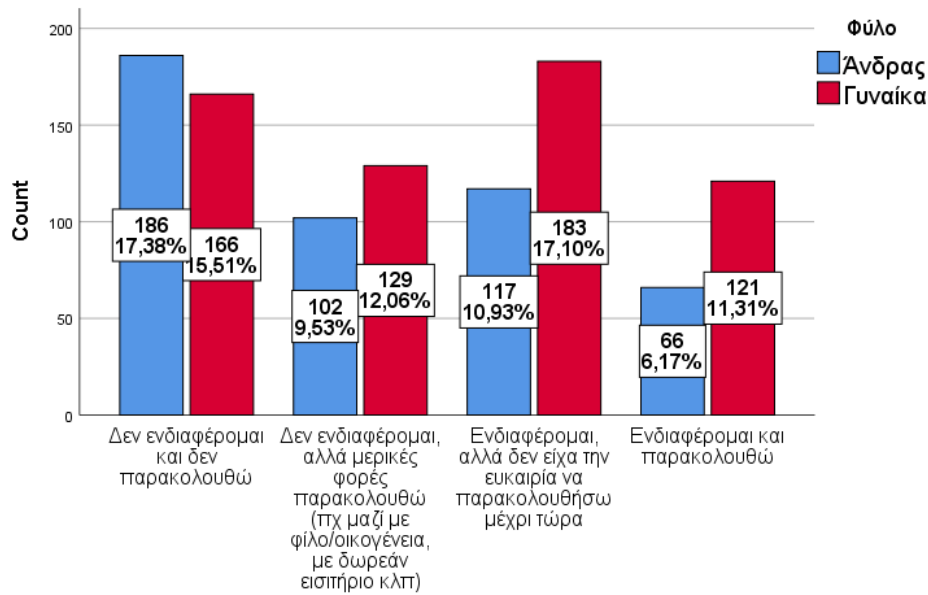
Το τεστ χ^2 έδειξε σημαντική συσχέτιση ανάμεσα στο φύλο και στη στάση, αφού οι γυναίκες συσχετίζονται ισχυρά με τις δύο θετικές στάσεις⁵³ (Διάγραμμα 4.20). Συνδυάζοντας τις τρεις μεταβλητές φύλο, ηλικία και στάσεις προκύπτει ότι οι άνδρες 18-21 ετών είναι πιο πιθανό να είναι στο αρνητικό μη κοινό, ενώ οι γυναίκες ίδιας ηλικίας στο θετικό μη κοινό⁵⁴. Αντίθετα, όμως, από 22 ετών και πάνω δεν προκύπτει κάποια συσχέτιση στατιστικά σημαντική⁵⁵. Ομοίως, στην έρευνα των Ταjtάκονά και Agias-Aranda (2008), οι γυναίκες είναι πιθανότερο να βρίσκονται στο θετικό κοινό ή μη κοινό, ενώ οι άνδρες στο αρνητικό κοινό ή μη.

⁵³ $\chi^2=21,706$, $df=6$, $p=0,001$, Cramér's $V=0,101$.

⁵⁴ $\chi^2=24,614$, $df=6$, $p=0,001$, Cramér's $V=0,206$.

⁵⁵ $\chi^2=5,878$, $df=6$, $p=0,411$.

Διάγραμμα 4.20 Αναλογία φύλου και στάσεων



Ως προς τον τομέα σπουδών, στο αρνητικό μη κοινό κυριαρχούν οι νέοι στις Τεχνολογικές – Θετικές επιστήμες και στις σπουδές Οικονομίας – Πληροφορικής (βλ. Πίνακα 7), πιθανότατα λόγω της αριθμητικής υπεροχής των ανδρών έναντι των γυναικών σε αυτά τα πεδία. Ομοίως, στο θετικό μη κοινό επικρατούν οι νέες στις Ανθρωπιστικές, Νομικές & Κοινωνικές επιστήμες, καθώς και στις σπουδές υγείας και ζωής, όπου το ποσοστό των γυναικών είναι σημαντικά αυξημένο. Στο θετικό κοινό το μόνο πεδίο που υπερίσχυσε ήταν οι Παιδαγωγικές σπουδές, μάλιστα σε ποσοστό 52,6%⁵⁶.

Όσοι δεν έχουν παρακολουθήσει ποτέ συναυλίες σύγχρονης μουσικής είναι πιο πιθανό να βρίσκονται στην κατηγορία του αρνητικού μη κοινού, ενώ όσο πιο συχνή είναι η συμμετοχή τόσο περισσότερο κλίνουν προς το θετικό κοινό. Η πλειοψηφία (61,5%) των αρνητικά διακείμενων της πρώτης και δεύτερης ομάδας ανέφερε πως ίσως παρακολουθήσει μια συναυλία σύγχρονης μουσικής στο μέλλον, ενώ μόνο το 12,5% ήταν αρνητικό σε ένα τέτοιο ενδεχόμενο. Επομένως, με τις σωστές στρατηγικές ανάπτυξης κοινού αυτό το τμήμα μπορεί να μετατραπεί σε θετικό κοινό. Το αντίστοιχο ποσοστό των θετικά διακείμενων ήταν υπέρ του «ναι» 62% και «ίσως» 37,1%. Το μουσικό υπόβαθρο θα αναλυθεί σε ξεχωριστή ενότητα (βλ. ενότητα 4.8).

⁵⁶ $\chi^2=133,509$, $df=24$, $p=0,000$, Cramér's $V=0,204$.

Πίνακας 7 Η κοινωνική και δημογραφική σύνθεση του κοινού συναυλιών σύγχρονης κλασικής μουσικής (ανά τμήμα ακροατηρίου)

Μεταβλητή	Αρνητικό μη κοινό		Αρνητικό κοινό		Θετικό μη κοινό		Θετικό κοινό		Σύνολο	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Φύλο^a										
Άνδρες	186	39,5	102	21,7	117	24,8	66	14	471	43,8
Γυναίκες	166	27,7	129	21,5	183	30,6	121	20,2	599	55,7
Ηλικία^b										
18-21	199	34,4	121	20,9	181	31,3	78	13,5	579	53,9
22-26	154	31,1	110	22,2	121	24,4	110	22,2	495	46,1
Επίπεδο σπουδών^c										
Προπτυχιακό	294	32,1	198	21,6	271	29,6	152	16,6	915	85,2
Μεταπτυχιακό	25	43,9	10	17,5	9	15,8	13	22,8	57	5,3
Διδακτορικό	4	30,8	2	15,4	2	15,4	5	38,5	13	1,2
Απόφοιτος ΑΕΙ/ΑΤΕΙ	24	31,6	17	22,4	17	22,4	18	23,7	76	7,1
Απόφοιτος μεταπτυχιακού	6	46,2	4	30,8	3	23,1	0	0	13	1,2
Τομέας σπουδών^d										
Ανθρωπιστικές Νομικές & Κοινωνικές επιστήμες	65	21,8	62	20,8	98	32,8	73	24,5	298	27,8
Τεχνολογικές - Θετικές επιστήμες	102	33,5	60	19,7	93	30,5	49	16,1	304	28,3
Σπουδές υγείας και ζωής	35	31,5	20	18	39	35,1	17	15,3	111	10,3
Παιδαγωγικές σπουδές	6	15,8	9	23,7	3	7,9	20	52,6	38	3,5
Σπουδές Οικονομίας/ Πληροφορικής	145	44,8	80	24,7	69	21,3	29	8,9	323	30,1
Συχνότητα παρακολούθησης^e										
Ποτέ	344	48,4	134	18,8	227	31,9	6	0,8	711	66,2
Αραιά: 1-2 συναυλίες το χρόνο	8	2,9	85	31,3	70	25,7	109	40,1	272	25,3
Συχνά: 3-6 συναυλίες μέσα στο χρόνο	1	1,4	10	14,1	4	5,6	56	78,9	71	6,6
Τακτικά: σχεδόν κάθε μήνα	0	0	2	18,2	0	0	9	81,8	11	1
Πάρα πολύ συχνά: πάνω από μία φορά το μήνα	0	0	0	0	1	11,1	8	88,9	9	0,8
Μουσική εκπαίδευση^f										
Όχι	223	43,1	104	20,1	155	30	35	6,8	517	48,1
Ναι	130	23,3	127	22,8	147	26,4	153	27,5	557	51,9
Στάση για μελλοντικές συναυλίες σύγχρονης κλασικής μουσικής										
Ναι	15	4,2	58	25,1	144	47,7	160	85,1	377	35,1
Όχι	133	37,7	19	8,2	3	1	1	0,5	156	14,5
Ίσως	205	58,1	154	66,7	155	51,3	27	14,4	541	50,3

^a $\chi^2=21,706$, $df=6$, $p=0,001$, ^b $\chi^2=17,163$, $df=3$, $p=0,001$, ^c $\chi^2=18,296$, $df=12$, $p=0,106$, ^d $\chi^2=133,509$, $df=24$, $p=0,000$, ^e $\chi^2=590,136$, $df=12$, $p=0,000$, ^f $\chi^2=99,716$, $df=3$, $p=0,000$. Σύνολο $n=1074$.

Στη συνέχεια, επιχειρήσαμε να διασταυρώσουμε τα 6 σύμπαντα γούστου με τις 4 στάσεις για τη σύγχρονη μουσική (βλ. Πίνακα 8). Το τεστ χ^2 έδειξε ότι υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των δύο μεταβλητών⁵⁷. Προκύπτει ότι:

- α) Το αρνητικό μη κοινό είναι πιο πιθανό να μην ανήκει σε κανένα από τα σύμπαντα γούστου. Αυτό είναι μάλλον θετικό για την ανάπτυξη αυτού του κοινού, γιατί η πολιτιστική του κατανάλωση δεν οριοθετείται από ένα συγκεκριμένο είδος, που θα δημιουργούσε αντίσταση στην αλλαγή.
- β) Στο αρνητικό κοινό υπερέχει ελαφρώς το «εγγώριο» μαζί με το «και τα 4». Αυτό το κοινό συμμετέχει μάλλον λόγω παρέας ή προσκλήσεων, ενώ ως προς τις μουσικές προτιμήσεις φαίνεται να είναι πολυκαταναλωτικό.
- γ) Το θετικό μη κοινό είναι πιο πιθανό να βρίσκεται στο «και τα 4». Αυτό το κοινό δεν περιορίζεται σε ένα μουσικό είδος, ενώ διαθέτει το ενδιαφέρον να παρακολουθήσει μια συναυλία σύγχρονης μουσικής, άρα επιβεβαιώνεται η αναφορά των Tajtáková και Agias-Aranda (2008), ότι αποτελεί το κατά προτεραιότητα κοινό-στόχος της ανάπτυξης κοινού.
- δ) Το θετικό κοινό τάσσεται κατά πλειοψηφία στο «και τα 4», με δεύτερη προτίμηση το «κλασικό» γούστο. Αυτό το αποτέλεσμα είναι αρκετά απρόσμενο και δείχνει πως οι νέοι που παρακολουθούν συναυλίες σύγχρονης μουσικής είναι ανεκτικοί και πολυκαταναλωτικοί προς τα άλλα μουσικά είδη. Το αποτέλεσμα συμβαδίζει με την έρευνα της Χατζηχρήστου (2016), η οποία αναφέρει ότι το 60% περίπου των ακροατών που επέλεξε τη σύγχρονη μουσική ως αγαπημένη εποχή κλασικής μουσικής δηλώνουν ότι είναι ανοιχτοί σε κάθε είδος συναυλίας, ακόμα και αν δεν είναι σίγουροι ότι θα την απολαύσουν. Επίσης, φάνηκε ότι όσοι διάλεξαν τη σύγχρονη μουσική είναι πιο νεαρής ηλικίας, μεταξύ 16-18 και 25-54 (σ.385).

⁵⁷ $\chi^2=375,167$, $df=15$, $p=0,000$, Cramér's $V=0,341$.

Πίνακας 8 Σύμπταν μουσικού γούστου και τμηματοποίηση κοινού

		Στάσεις προς τις συναυλίες σύγχρονης κλασικής μουσικής				Total
		Αρνητικό μη κοινό	Αρνητικό κοινό	Θετικό μη κοινό	Θετικό κοινό	
mainstream/ κλασικό	Count	63	41	47	7	158
	% within Στάσεις προς τις συναυλίες σύγχρονης κλασικής μουσικής	17,8%	17,7%	15,6%	3,7%	14,7%
mainstream/ μοντέρνο	Count	65	42	24	4	135
	% within Στάσεις προς τις συναυλίες σύγχρονης κλασικής μουσικής	18,4%	18,2%	7,9%	2,1%	12,6%
εγχώριο	Count	73	52	51	17	193
	% within Στάσεις προς τις συναυλίες σύγχρονης κλασικής μουσικής	20,7%	22,5%	16,9%	9,0%	18,0%
και τα 4	Count	17	47	99	98	261
	% within Στάσεις προς τις συναυλίες σύγχρονης κλασικής μουσικής	4,8%	20,3%	32,8%	52,1%	24,3%
κανένα	Count	122	24	26	4	176
	% within Στάσεις προς τις συναυλίες σύγχρονης κλασικής μουσικής	34,6%	10,4%	8,6%	2,1%	16,4%
κλασικό	Count	13	25	55	58	151
	% within Στάσεις προς τις συναυλίες σύγχρονης κλασικής μουσικής	3,7%	10,8%	18,2%	30,9%	14,1%
Total	Count	353	231	302	188	1074
	% within Στάσεις προς τις συναυλίες σύγχρονης κλασικής μουσικής	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

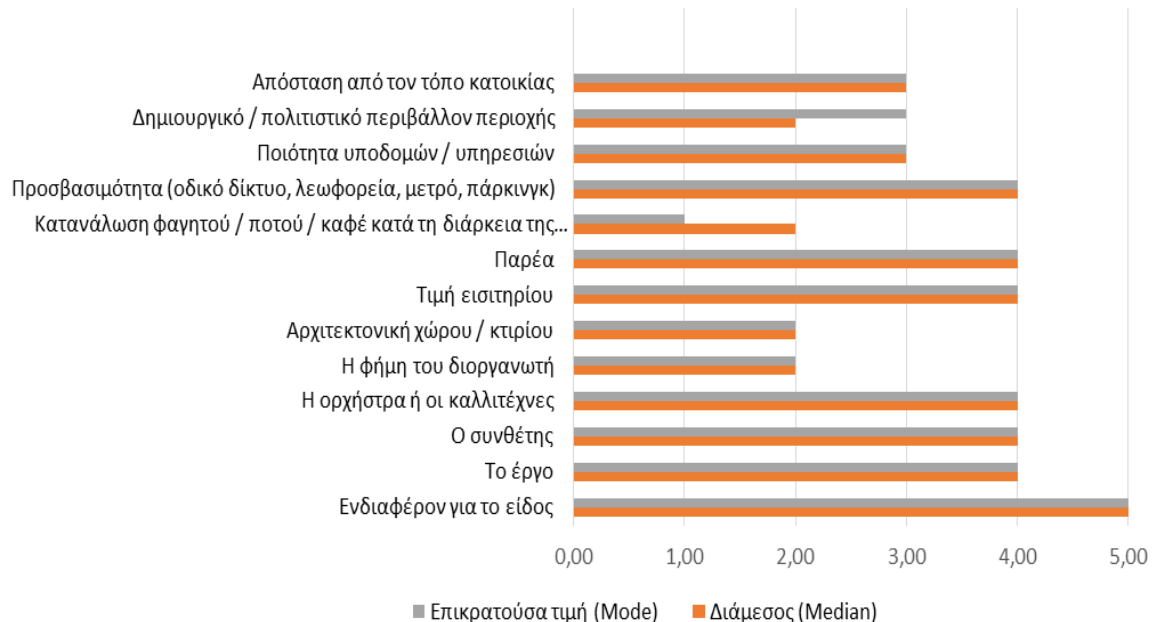
4.5 Κίνητρα συμμετοχής

Όλοι οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να βαθμολογήσουν μια σειρά κριτηρίων που κρίνουν πως είναι σημαντικά στην απόφαση συμμετοχής σε μια συναυλία. Ξεχώρισαν το ενδιαφέρον για το είδος (91,4%), το έργο (81,8%), η ορχήστρα ή οι καλλιτέχνες (68,2%), η τιμή του εισιτηρίου (68,2%), η παρέα (67,9%), η προσβασιμότητα (56,5%) και ο συνθέτης (51,6%)⁵⁸. Ενδιαφέρον προκαλεί πως το ίδιο το έργο σταθμίζεται υψηλότερα από τους ερμηνευτές, ίσως γιατί παρέχει ασφάλεια στην επένδυση ακρόασης. Συνοπτικά, μπορούμε να χωρίσουμε τα κριτήρια σε όσα σχετίζονται με προσωπική ώθηση, με ειδικά μουσικά χαρακτηριστικά και με πρακτικά ζητήματα.

⁵⁸ Τα ποσοστά αφορούν στο άθροισμα των σχετικών συχνοτήτων του «μάλλον συμφωνώ» και «συμφωνώ». Ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's α για το σύνολο των μεταβλητών αυτών είναι 0,732.

Ομοίως, ο Baker (2000) αναφέρει το ρεπερτόριο, τους σολίστες και τον μαέστρο ως βασικά κριτήρια επιλογής μιας συναυλίας, ενώ για το ελληνικό νεανικό κοινό φαίνεται πως το πλέον σημαντικό κίνητρο είναι το ενδιαφέρον για το είδος.

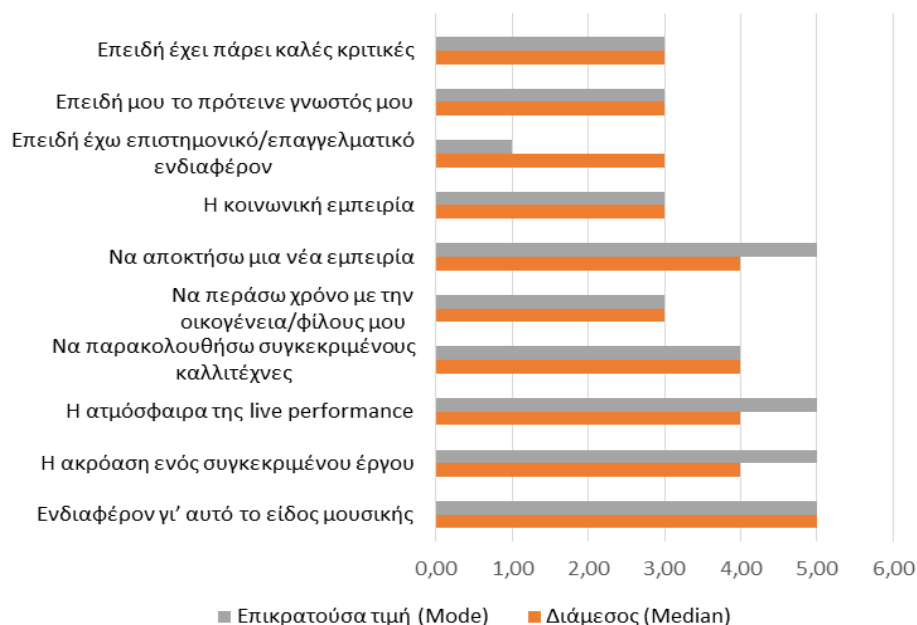
Διάγραμμα 4.21 Διάμεσος και επικρατούσα τιμή (σε 5βάθμια κλίμακα, όπου 1=Διαφωνώ και 5=Συμφωνώ) ανά κριτήριο για συμμετοχή σε συναυλίες γενικά



Ειδικότερα, οι 490 ερωτώμενοι (45,6%), που δήλωσαν ενδιαφέρον για το είδος της σύγχρονης μουσικής, στην ερώτηση σχετικά με τα κίνητρα συμμετοχής σε μια τέτοια συναυλία απάντησαν πως είναι το ενδιαφέρον γι' αυτό το είδος μουσικής (88,8%), η απόκτηση μιας νέας εμπειρίας (80,2%), η ατμόσφαιρα της live performance (78,2%), η ακρόαση ενός συγκεκριμένου έργου (75,1%) και οι συγκεκριμένοι καλλιτέχνες (58,6%)⁵⁹. Επομένως, τα κίνητρα είναι πρωτίστως προσωπικά και δευτερευόντως μουσικά, ενώ προκρίνονται τα εγγενή έναντι των εξωγενών. Έχει ενδιαφέρον πως η ευκαιρία για κοινωνική συναναστροφή δεν βρίσκεται στις δημοφιλείς απαντήσεις, επιβεβαιώνοντας την έρευνα της Pitts (2015), πιθανώς λόγω της ιδιοσυγκρασίας της κλασικής μουσικής, ως μοναχικής ακουστικής εμπειρίας.

⁵⁹ Τα ποσοστά αφορούν στο άθροισμα των σχετικών συχνοτήτων του «μάλλον συμφωνώ» και «συμφωνώ». Ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's α για το σύνολο των μεταβλητών αυτών είναι 0,685.

Διάγραμμα 4.22 Διάμεσος και επικρατούσα τιμή (σε 5βάθμια κλίμακα, όπου 1=Διαφωνώ και 5=Συμφωνώ) ανά κίνητρο συμμετοχής σε συναυλίες σύγχρονης μουσικής



Ακολουθούν χαρακτηριστικές δηλώσεις συμμετεχόντων για τα κίνητρα⁶⁰:

Με παρακινεί το ατέλειωτο ενδιαφέρον που έχω για την μουσική, το οποίο με ωθεί να ανακαλύπτω καινούργια είδη και στυλ μουσικής κάθε μέρα. Δεν μου έχει δοθεί ακόμη η ευκαιρία να εμβαθύνω στην σύγχρονη κλασική μουσική όσο θα ήθελα, αλλά είναι απλά θέμα χρόνου. (No 327)

Η αναγνώριση της ποιότητας και της σημαντικότητας της κλασικής μουσικής, που μέσα από την σύγχρονη μουσική γίνεται πιο προσιτή, ενδιαφέρουσα και πιο οικεία στα σύγχρονα ακούσματα. (No 1)

Είναι απλώς μια γενικότερη αίσθηση πνευματικής ανύψωσης. (No 253)

Για να ακούσω κομμάτια που δεν παίζονται στο ραδιόφωνο. (No 593)

Τα ακόλουθα αποσπάσματα συνοψίζουν την αίσθηση του «ζωντανού» και της μοναδικότητας της εμπειρίας:

Γενικά θεωρώ ότι οι συναυλίες είναι ο καλύτερος τρόπος να έρθεις σε επαφή με την μουσική. Κάθε συναυλία είναι και μια εμπειρία. (No 530)

[Κίνητρο είναι] η διεύρυνση των ακουστικών εμπειριών. (No 891)

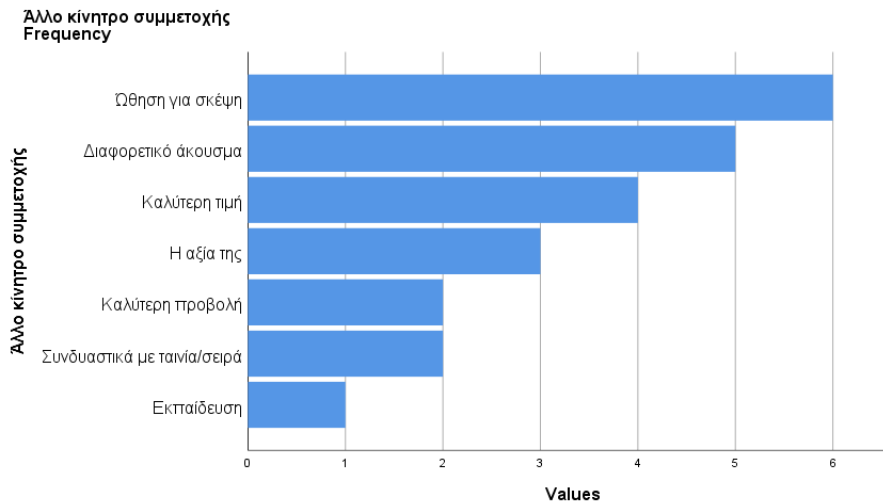
Η εμπειρία της μουσικής. (No 905)

Για την επιρροή που θα εκλάμβανα ως μουσικός και την πνευματική συνομιλία μεταξύ των μουσικών που παίζουν και εμένα. (No 534)

⁶⁰ Τα αποσπάσματα προέρχονται από την ερώτηση ελεύθερης συμπλήρωσης των κινήτρων.

Επίσης, 23 άτομα συμπλήρωσαν επιπλέον κίνητρα που κατά τη γνώμη τους τους οδηγούν (ή θα τους οδηγούσαν) στη συμμετοχή, με κυρίαρχο κίνητρο την ώθηση για σκέψη.

Διάγραμμα 4.23 Άλλα κίνητρα συμμετοχής



Στην έρευνα των Tajtákoná και Arias-Aranda (2008), η επιθυμία να βιώσει κανείς τη live performance είναι το μεγαλύτερο κίνητρο συμμετοχής σε μια όπερα και δικαιολογημένα, αφού πρόκειται για καθολικό έργο τέχνης, που συνδυάζει μουσική, κίνηση, λόγο. Επίσης, ξεχώρισαν το εγγενές ενδιαφέρον για το είδος και η ακρόαση ενός συγκεκριμένου έργου. Η έρευνα της Grebosz-Haring (2016) σε φεστιβάλ σύγχρονης μουσικής ανέδειξε παρόμοια με την παρούσα μελέτη το ενδιαφέρον για το είδος ως πρωτεύον κίνητρο, με δεύτερο το παρουσιαζόμενο πρόγραμμα. Η έρευνα της Kouiri (2018) στο κοινό της *Volksoper* της Βιέννης έδειξε πως οι τρεις κύριοι λόγοι συμμετοχής είναι το έργο, οι συνδρομές και ο τουρισμός. Στην έρευνα της Χατζηρηήστου (2016) στο ελληνικό κοινό κλασικής μουσικής και όπερας, στα εξωγενή κίνητρα ξεχώρισε το «θέαμα/οπτική επαφή με τους καλλιτέχνες» και στα εγγενή η βίωση συναισθημάτων, η μάθηση και το άκουσμα του «πραγματικού» ήχου.

Για να ανιχνευθεί το ενδεχόμενο μιας υπάρχουσας δομής στα δεδομένα, προχωρήσαμε σε παραγοντική ανάλυση διακύμανσης (περιστροφή τύπου varimax) με τη μέθοδο των κύριων συνιστωσών⁶¹. Αναδείχθηκαν τρεις παράγοντες⁶², οι οποίοι ερμηνεύουν το 57,08% της συνολικής διακύμανσης των κινήτρων συμμετοχής στις συναυλίες σύγχρονης μουσικής.

⁶¹ Ο συντελεστής KMO είναι 0,683. Αποδεκτή τιμή >0,5.

⁶² Με φορτίσεις μεταβλητών πάνω από 0,40.

Πίνακας 9 Παραγοντική ανάλυση των κινήτρων συμμετοχής

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Η ακρόαση ενός συγκεκριμένου έργου	0,761		
Ενδιαφέρον γι' αυτό το είδος μουσικής	0,742		
Να παρακολουθήσω συγκεκριμένους καλλιτέχνες	0,703		
Η ατμόσφαιρα της live performance	0,559		
Η κοινωνική εμπειρία		0,796	
Να περάσω χρόνο με την οικογένεια/φίλους μου		0,782	
Να αποκτήσω μια νέα εμπειρία		0,730	
Επειδή μου το πρότεινε γνωστός μου			0,816
Επειδή έχει πάρει καλές κριτικές			0,749
Επειδή έχω επιστημονικό/επαγγελματικό ενδιαφέρον			0,634

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Ο πρώτος παράγοντας, που ερμηνεύει το 20,05% της διακύμανσης, περιλαμβάνει την επιθυμία για ακρόαση συγκεκριμένου έργου και ερμηνευτών, το ενδιαφέρον για το είδος, καθώς και σε μικρότερο ποσοστό την ατμόσφαιρα της live performance. Θα μπορούσαμε να το ονομάσουμε «εγγενές» κίνητρο συμμετοχής. Ο δεύτερος παράγοντας, που ερμηνεύει το 19,51% της διακύμανσης, περιλαμβάνει τα στοιχεία της κοινωνικής εμπειρίας, της διάθεσης χρόνου στην οικογένεια ή σε φίλους και την απόκτηση νέας εμπειρίας. Μπορούμε να ονομάσουμε αυτόν τον παράγοντα «εξωγενές» κίνητρο. Ο τρίτος παράγοντας, που ερμηνεύει το 17,51% της διακύμανσης, συγκροτείται από τους παράγοντες της σύστασης από γνωστούς και κριτικούς, καθώς και από το επιστημονικό/επαγγελματικό ενδιαφέρον. Θα τον ονομάσουμε

«πιστοποίηση». Η παραπάνω ομαδοποίηση συμφωνεί με τη θεωρία, δηλαδή τα εγγενή και εξωγενή κίνητρα συμμετοχής (Roose, 2008). Ο τρίτος παράγοντας συνδέεται με την ίδια τη φύση των πολιτιστικών προϊόντων, ως αγαθών πιστοποίησης (credence goods), στα οποία έχουν αναφερθεί οι Darby και Karni (1973).

Θέλοντας να αξιολογήσουμε τη συσχέτιση μεταξύ αυτών των παραγόντων και ορισμένων ανεξάρτητων μεταβλητών, χρησιμοποιήσαμε τον έλεγχο t , με 5% επίπεδο σημαντικότητας, ξεχωριστά για κάθε μεταβλητή (Πίνακας 10). Προέκυψε ότι:

- α) Υπάρχει σημαντική διαφορά στις μέσες τιμές των ανεξάρτητων ομάδων θετικό μη κοινό και θετικό κοινό και πιο συγκεκριμένα ότι το θετικό κοινό ωθείται από εγγενή κίνητρα για την παρακολούθηση συναυλιών σύγχρονης μουσικής, ενώ το θετικό μη κοινό από εξωγενή. Ως προς την πιστοποίηση δεν προέκυψαν στατιστικά σημαντικές διαφορές στις μέσες τιμές των δύο ομάδων.
- β) Η παρουσία μουσικού εκπαιδευτικού υποβάθρου συνδέεται θετικά –με στατιστικά σημαντικό τρόπο– με τα εγγενή κίνητρα και την πιστοποίηση, ενώ η απουσία του με τα εξωγενή κίνητρα.
- γ) Η ηλικία συσχετίζεται με στατιστικά σημαντικό τρόπο μόνο με τα εξωγενή κίνητρα και πιο συγκεκριμένα για τους νέους 18-21 ετών.
- δ) Ως προς το φύλο, φαίνεται πως τόσο τα εγγενή όσο και τα εξωγενή κίνητρα επηρεάζουν περισσότερο τις γυναίκες.
- ε) Μέσω ελέγχου One-Way ANOVA, διαπιστώσαμε ότι τα κίνητρα επιδρούν στη συχνότητα συμμετοχής με στατιστικά σημαντικό τρόπο. Πιο συγκεκριμένα, τα εγγενή κίνητρα συνδέονται πιο ισχυρά με την πάρα πολύ συχνή παρακολούθηση, τα εξωγενή με την μηδενική ή περιστασιακή και η πιστοποίηση μόνο με τη συχνή παρακολούθηση.

Πίνακας 10 Μέσοι παραγοντικοί δείκτες των κινήτρων παρακολούθησης συναυλιών σύγχρονης μουσικής ως προς ανεξάρτητες μεταβλητές (n=490)

Μεταβλητή	Εγγενή κίνητρα	Εξωγενή κίνητρα	Πιστοποίηση
	Mean	Mean	Mean
Στάσεις			
Θετικό μη κοινό	-0,207	0,173	p>0,05
Θετικό κοινό	0,332	-0,279	p>0,05
Μουσική εκπαίδευση			
ναι	0,116	-0,106	0,135
όχι	-0,184	0,168	-0,213
Ηλικία			
18-21	p>0,05	0,143	p>0,05
22-26	p>0,05	-0,161	p>0,05
Φύλο			
Ανδρας	-0,143	-0,191	p>0,05
Γυναίκα	0,097	0,111	p>0,05
Συχνότητα παρακολούθησης			
Ποτέ	-0,458	0,998	-0,422
Αραιά: 1-2 φορές το χρόνο	0,458	0,699	-0,347
Συχνά: 3-6 φορές μέσα στο χρόνο	0,696	-0,681	0,422
Τακτικά: σχεδόν κάθε μήνα	0,663	-0,699	p>0,05
Πάρα πολύ συχνά: πάνω από μία φορά το μήνα	1,063	p>0,05	p>0,05

4.6 Προσδοκίες από τη συμμετοχή σε συναυλίες

Οι 490 ερωτώμενοι (45,6%) που δήλωσαν ενδιαφέρον για το υπό μελέτη είδος, στην ερώτηση σχετικά με τις προσδοκίες από τη συμμετοχή σε μια συναυλία σύγχρονης μουσικής ιεράρχησαν με το μέγιστο βαθμό τα νέα ερεθίσματα – έμπνευση (89,2%), τη συναισθηματική εμπειρία – συγκίνηση (85,3%) και την εκπαιδευτική ανάπτυξη (68,7%)⁶³. Παρατηρούμε πως οι βασικότερες προσδοκίες συνδέονται περισσότερο με ένα σύμπλεγμα προσωπικών και συναισθηματικών αναγκών, παρά με κάλυψη κοινωνικών αναγκών. Η σημασία της συναυλίας στον ψυχικό κόσμο του κοινού φαίνεται από τις παρακάτω δηλώσεις συμμετεχόντων:

Το συναίσθημα που αφήνει μια τέτοια δραστηριότητα – μια περίεργη αίσθηση στο στομάχι και μια ώθηση για στοχασμό επάνω σε φιλοσοφικά και προσωπικά ζητήματα... (No 200)

⁶³ Τα ποσοστά αφορούν στο άθροισμα των σχετικών συχνοτήτων του «μάλλον συμφωνώ» και «συμφωνώ». Ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's α για το σύνολο των μεταβλητών αυτών είναι 0,745.

Η προσωπική μου ανάγκη για συγκίνηση. (No 935)

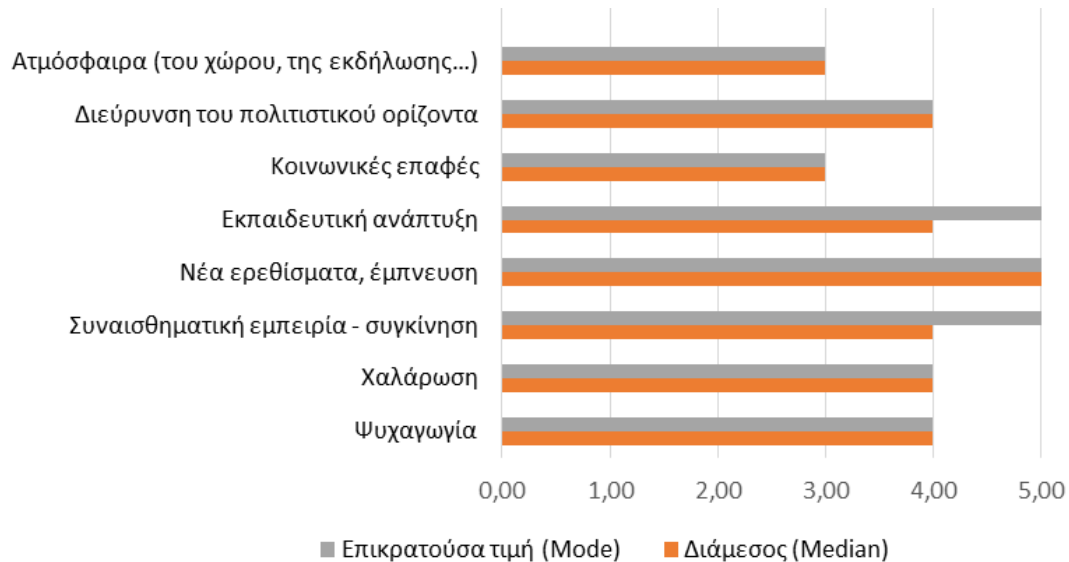
Η αίσθηση γαλήνης και ηρεμίας που σου αφήνει μετά. (No 916)

Αποτελεί, όμως, και επιχείρημα εξ' αντιδιαστολής, αφού η απουσία συναισθήματος αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα συμμετοχής:

Δεν με ενδιαφέρουν τα συναισθήματα που μου προκαλεί (συνήθως). (No 300)

[Εμπόδιο είναι] η διάθεσή μου την χρονική περίοδο που διεξάγεται η συναυλία. (No 884)

Διάγραμμα 4.24 Διάμεσος και επικρατούσα τιμή (σε 5βάθμια κλίμακα, όπου 1=Διαφωνώ και 5=Συμφωνώ) ανά προσδοκία συμμετοχής σε συναυλίες σύγχρονης μουσικής



Στην έρευνα των Tajtáková και Arias-Aranda (2008), η συναισθηματική εμπειρία είναι η πιο βασική προσδοκία του κοινού, δικαιολογημένα, αφού η όπερα μέσω της δραματοποίησης και του συνολικού θεάματος συμβάλλει στην απορρόφηση του κοινού και στην πρόκληση συναισθημάτων. Ο Baker (2000) αναφέρει την προσεκτική ακρόαση, τη μερική οικειότητα με το ρεπερτόριο, την πρόκληση συναισθημάτων και την αίσθηση συμμετοχής στο γεγονός.

Για την κατηγορία της σύγχρονης μουσικής, το πρωτοποριακό, καινοτόμο και διαφορετικό άκουσμα, που σύμφωνα με τη θεωρία αποτελεί εγγενές κίνητρο συμμετοχής, επιβεβαιώθηκε στα λεγόμενα των συμμετεχόντων:

Κάτι πρωτόγνωρο που θα μου κεντρίσει το ενδιαφέρον. (No 120)

Είναι διαφορετική από την κλασική, είναι πιο δημιουργική. (No 61)

Επειδή έχω σπουδάσει κλασική μουσική και είμαι ανοιχτή στα περισσότερα είδη, γιατί θεωρώ ότι είναι πνευματική καλλιέργεια. (No 681)

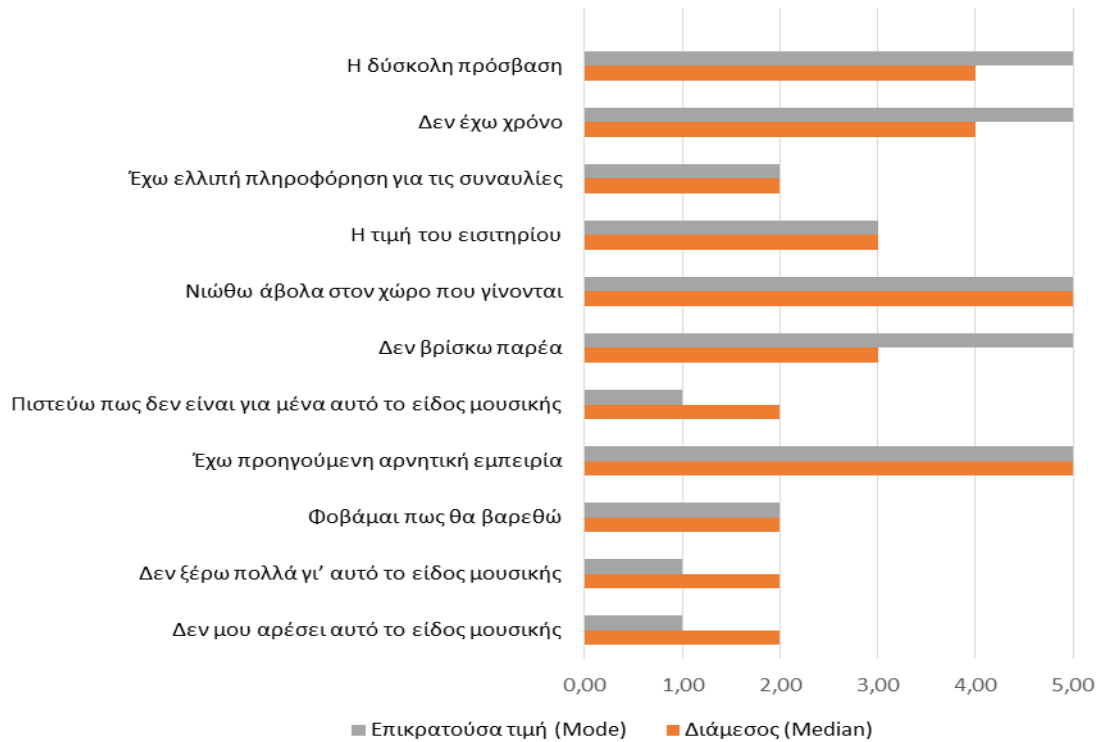
Γι' αυτόν το λόγο βασική προσδοκία του κοινού αποτελούν τα νέα ερεθίσματα – έμπνευση, με δεύτερη –σχεδόν το ίδιο σημαντική– τη συναισθηματική εμπειρία – συγκίνηση, που συνδέεται με την αίσθηση του «ζωντανού».

4.7 Εμπόδια συμμετοχής

Οι 584 ερωτώμενοι (54,4%) που δήλωσαν μη ενδιαφέρον για το υπό μελέτη είδος, στην ερώτηση για τα εμπόδια συμμετοχής απάντησαν πως είναι το ότι δεν ξέρουν πολλά γι' αυτό το είδος (74,3%), ο φόβος πως θα βαρεθούν (64,7%), η απαρέσκεια για το είδος (58,7%), η πεποίθηση πως «δεν είναι γι' αυτούς» (53%) και η έλλειψη πληροφόρησης για τις συναυλίες (50,3%)⁶⁴. Παρατηρούμε πως η απαρέσκεια έρχεται τρίτη στη σειρά εμποδίων, ενώ η άγνοια για το είδος και το *nobody knows* του Caves (2000) βαραίνουν περισσότερο. Επίσης, η πεποίθηση του «δεν είναι για μένα» (Heinich, 2014) συνιστά άλλο ένα νοητικό και ψυχολογικό εμπόδιο. Δηλαδή, προκύπτει ένα σύμπλεγμα προσωπικών και ιδεολογικών εμποδίων συμμετοχής.

⁶⁴ Τα ποσοστά αφορούν στο άθροισμα των σχετικών συχνοτήτων του «μάλλον συμφωνώ» και «συμφωνώ». Ο συντελεστής αξιοπιστίας Cronbach's α για το σύνολο των μεταβλητών αυτών είναι 0,621.

Διάγραμμα 4.25 Διάμεσος και επικρατούσα τιμή (σε 5βάθμια κλίμακα, όπου 1=Συμφωνώ και 5=Διαφωνώ) ανά εμπόδιο συμμετοχής σε συναυλίες σύγχρονης μουσικής



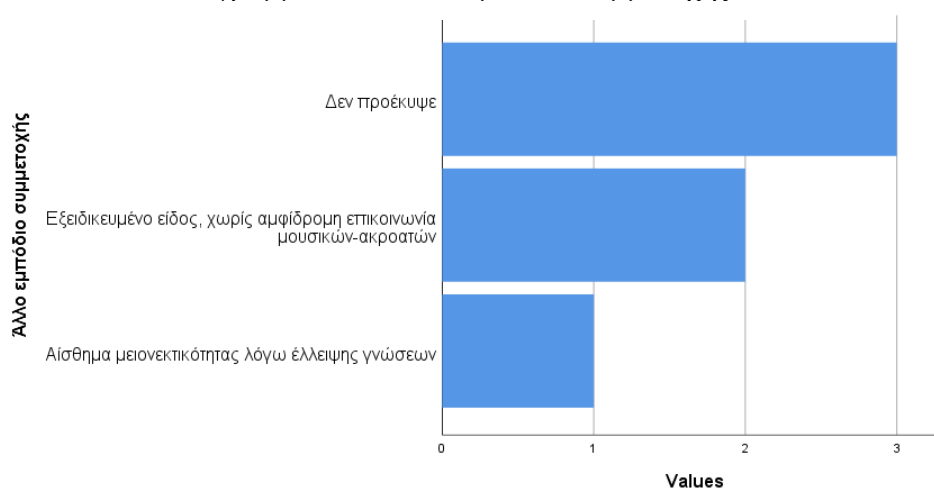
Δύο από τους συμμετέχοντες τόνισαν την ανάγκη για καλύτερη πληροφόρηση και εξοικείωση με το είδος.

Να μαθαίνω πιο εύκολα γι' αυτές. (No 195)

Καλύτερη γνωριμία της συγκεκριμένης μουσικής, αν και η συγκεκριμένη δεν μπορεί να περιγραφεί με έναν όρο. (No 850)

Επίσης, 6 άτομα συμπλήρωσαν ορισμένα επιπλέον εμπόδια που κατά τη γνώμη τους τους αποτρέπουν από τη συμμετοχή, με πιο συχνό το ότι δεν προέκυψε.

Διάγραμμα 4.26 Άλλα εμπόδια συμμετοχής



Στην έρευνα των Tajtáková και Arias-Aranda (2008), τα σημαντικότερα εμπόδια συμμετοχής για τους φοιτητές σε παραστάσεις όπερας ήταν ο φόβος της πλήξης, η έλλειψη γνώσεων για το είδος και η έλλειψη ενδιαφέροντος στον φιλικό και οικογενειακό κύκλο. Στην έρευνα της Χατζηχρήστου (2016) ως εμπόδιο συχνότερης συμμετοχής του ήδη υπάρχοντος κοινού ξεχώρισε η ακριβή τιμή των εισιτηρίων.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν κάποια σχόλια συμμετεχόντων, ως προς τα εμπόδια συμμετοχής, που μαρτυρούν παράλληλα τη διάθεση πειραματισμού, ανοιχτότητας και εξερεύνησης που χαρακτηρίζει τους νέους:

Δεν προέκυψε. (No 523)

Δεν άκουσα ποτέ, οπότε δεν μπορώ να πω κάτι για το είδος της μουσικής: να το κυνηγήσω σαν άκουσμα μάλλον το θεωρώ δύσκολο, αν τύχει θα κάτσω όμως να το τσεκάρω. (No 622)

Θεωρώ πως όλη η κλασική μουσική πέθανε στον μεταρομαντισμό και τον ιμπρεσιονισμό και δεν υπάρχουν αξιολογοί νέοι συνθέτες, εκτός κι αν συμπεριλάβουμε σε αυτούς κάποιους όπως Σκριάμπιν, Ραχμάνινοφ, Ραβέλ κτλ. Αλλά παρόλα αυτά δέχομαι ότι ίσως υπάρχουν συνθέτες που μπορούν να μου αλλάξουν τη γνώμη. (No 989)

Στην παρούσα έρευνα μόνο το 17,2% δήλωσε ευθέως πως θεωρεί την τιμή ως εμπόδιο συμμετοχής. Αυτό συνάδει με άλλες έρευνες, που δείχνουν ότι η τιμή *per se* σπάνια αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα συμμετοχής (Baker, 2000· Rizkallah, 2009). Ωστόσο, «όταν το δυνητικό κοινό καλείται να αναλάβει ένα μεγαλύτερο ρίσκο παρακολουθώντας κάτι άγνωστο, οι υψηλές τιμές μπορούν να αποτελέσουν εμπόδιο» (Baker, 2000, σ.47). Αντίθετα, η έλλειψη γνώσεων και οικειότητας, που σύμφωνα με την Kolb (2000), αποτελεί κοινό χαρακτηριστικό του μη κοινού, επιβεβαιώθηκαν στην

παρούσα έρευνα, αποτελώντας τις δύο πρώτες αιτίες μη συμμετοχής. Η αντίληψη του «δεν είναι για μένα» βρίσκεται αρκετά ψηλά στη λίστα εμποδίων, συμφωνώντας με τα λεγόμενα του Baker (2000) και της Heinich (2014).

Κάποια χαρακτηριστικά σχόλια συμμετεχόντων:

Αν η τιμή του εισιτηρίου ήταν προσιτή θα παρακολουθούσα τη συναυλία, ακόμη κι αν δεν γνώριζα τον καλλιτέχνη. Θα εκμεταλλευόμουν μια τέτοια ευκαιρία, γιατί ενδέχεται να ανακάλυπτα ένα νέο καλλιτέχνη που θα μου άρεσε πολύ. (No 294)

Δεν υπάρχει κάτι που να σε γνωρίσει με αυτήν (κάποιος φορέας, μάθημα στο σχολείο...). (No 907)

Είναι μουσική για τους πλούσιους που προσπαθούν να γεμίσουν το χρόνο τους. (No 478)

Όποτε έχω παρευρεθεί το έχω κάνει μαζί με φίλους οι οποίοι έχουν ευρύτερες γνώσεις στο αντικείμενο, ώστε σύντομα να αισθάνομαι μειονεκτικά για τις δικές μου ελλείψεις. (No 1017)

Προτιμώ τις λαϊκές μουσικές που "μιλάνε" άμεσα στον ακροατή και υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία π.χ. τραγούδισμα, χορός. (No 1064)

Το περιεχόμενο είναι μόνο τεχνικό και περισσότερο "τετράγωνο" σε σχέση με τη μουσική που προτιμώ. Επίσης, αναδεικνύει το τέλειο σε επίπεδα που υστερεί δίπλα σε κάτι μοναδικό και ίσως ατελές. Δεν υπάρχει επαφή με το κοινό και οι καλλιτέχνες παίζουν απλά το νούμερο τους. Πώς μπορώ να θαυμάζω κάποιον άγνωστο; (No 1035)

Στη συνέχεια, προχωρήσαμε σε παραγοντική ανάλυση διακύμανσης (περιστροφή τύπου varimax) με τη μέθοδο των κύριων συνιστωσών⁶⁵. Αναδείχθηκαν τρεις παράγοντες⁶⁶, οι οποίοι ερμηνεύουν το 53,61% της συνολικής διακύμανσης των εμποδίων συμμετοχής στις συναυλίες σύγχρονης μουσικής.

⁶⁵ Ο συντελεστής KMO είναι 0,681>0,5.

⁶⁶ Με φορτίσεις μεταβλητών πάνω από 0,40.

Πίνακας 11 Παραγοντική ανάλυση των εμποδίων συμμετοχής

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Η δύσκολη πρόσβαση	0,722		
Η τιμή του εισιτηρίου	0,720		
Δεν έχω χρόνο	0,658		
Δεν βρίσκω παρέα	0,597		
Νιώθω άβολα στον χώρο που γίνονται	0,549		
Πιστεύω πως δεν είναι για μένα αυτό το είδος μουσικής		0,777	
Δεν μου αρέσει αυτό το είδος μουσικής		0,775	
Φοβάμαι πως θα βαρεθώ		0,698	
Δεν ξέρω πολλά γι' αυτό το είδος μουσικής			0,787
Έχω προηγούμενη αρνητική εμπειρία			-0,674
Έχω ελλιπή πληροφόρηση για τις συναυλίες	0,527		0,599

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Ο πρώτος παράγοντας, που ερμηνεύει το 22,63% της διακύμανσης, περιλαμβάνει τη δύσκολη πρόσβαση, την τιμή του εισιτηρίου, την έλλειψη χρόνου ή παρέας, τα άβολα αισθήματα και σε μικρότερο ποσοστό την ελλιπή πληροφόρηση. Θα μπορούσαμε να τον ονομάσουμε «πρακτικά» εμπόδια συμμετοχής. Ο δεύτερος παράγοντας, που ερμηνεύει το 17,1% της διακύμανσης, περιλαμβάνει την πεποίθηση πως «δεν είναι γι' αυτούς», την απaréσκεια για το είδος και τον φόβο ανίας, δηλαδή σχετίζεται με τις εσωτερικές προσδοκίες. Μπορούμε να ονομάσουμε αυτόν τον παράγοντα «νοητικό/ψυχολογικό» εμπόδιο. Ο τρίτος παράγοντας, που ερμηνεύει το 13,87% της διακύμανσης, συγκροτείται από τους παράγοντες της έλλειψης γνώσεων για το είδος και της ελλιπούς πληροφόρησης. Θα τον ονομάσουμε «γνωστικό» εμπόδιο. Ο πρώτος παράγοντας συνιστά εξωγενές εμπόδιο, ο τρίτος εγγενές, όπως και ο δεύτερος λόγω της υποκειμενικότητας που επισύρει.

Θέλοντας να αξιολογήσουμε τη συσχέτιση μεταξύ αυτών των παραγόντων και ορισμένων ανεξάρτητων μεταβλητών, χρησιμοποιήσαμε τον έλεγχο t , με 5% επίπεδο σημαντικότητας, ξεχωριστά για κάθε μεταβλητή. Προέκυψε ότι:

- α) Υπάρχει σημαντική διαφορά στις μέσες τιμές των ανεξάρτητων ομάδων αρνητικό μη κοινό και αρνητικό κοινό και πιο συγκεκριμένα ότι το αρνητικό μη κοινό απωθείται από τις συναυλίες σύγχρονης μουσικής περισσότερο από νοητικά/ψυχολογικά εμπόδια, ενώ το αρνητικό κοινό από τα γνωστικά εμπόδια.
- β) Οι διαφορές στο μουσικό υπόβαθρο δε συνδέονται με στατιστικά σημαντικό τρόπο με τα πρακτικά εμπόδια, αλλά συνδέονται με τα εγγενή. Πιο συγκεκριμένα, η ύπαρξη μουσικής εκπαίδευσης σχετίζεται με τα γνωστικά εμπόδια.
- γ) Η ηλικία συσχετίζεται με στατιστικά σημαντικό τρόπο μόνο με τα γνωστικά εμπόδια και πιο συγκεκριμένα για τους νέους 22-26 ετών.
- δ) Το φύλο, και πιο συγκεκριμένα οι άνδρες, συνδέεται με στατιστικά σημαντικό τρόπο μόνο με τα γνωστικά εμπόδια.
- ε) Μέσω ελέγχου One-Way ANOVA, διαπιστώσαμε ότι μόνο τα εγγενή εμπόδια επιδρούν στη συχνότητα συμμετοχής με στατιστικά σημαντικό τρόπο. Πιο συγκεκριμένα, τα νοητικά/ψυχολογικά εμπόδια απωθούν το περιστασιακό κοινό, ενώ τα γνωστικά εμπόδια παρεμποδίζουν ισχυρότερα την τακτική παρακολούθηση και έπειτα την περιστασιακή.

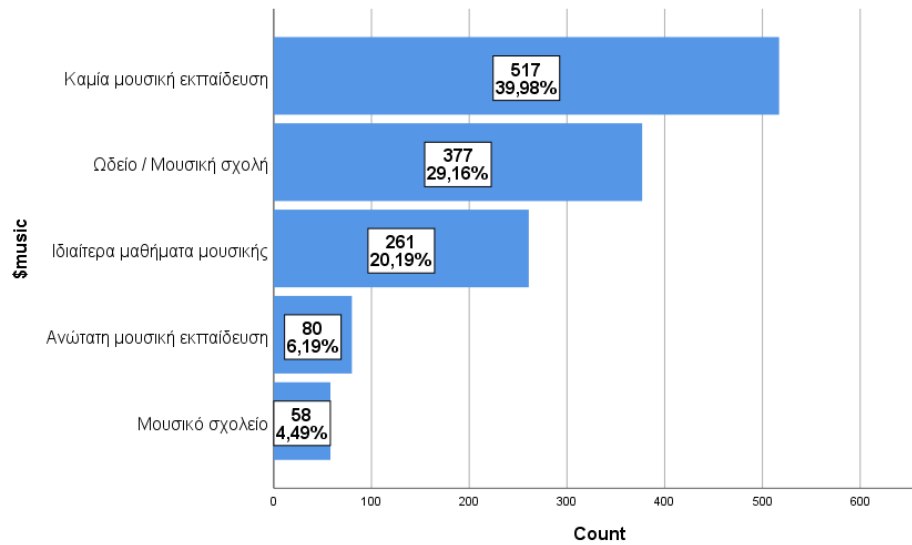
Πίνακας 12 Μέσοι παραγοντικοί δείκτες των εμποδίων παρακολούθησης συναυλιών σύγχρονης μουσικής ως προς ανεξάρτητες μεταβλητές (n=584)

Μεταβλητή	Εξωγενή/πρακτικά εμπόδια	Εγγενή/νοητικά- ψυχολογικά εμπόδια	Εγγενή/γνωστικά εμπόδια
	Mean	Mean	Mean
Στάσεις			
Αρνητικό μη κοινό	0,077	0,248	-0,116
Αρνητικό κοινό	-0,117	-0,380	0,178
Μουσική εκπαίδευση			
ναι	p>0,05	0,186	0,237
όχι	p>0,05	-0,147	-0,186
Ηλικία			
18-21	p>0,05	p>0,05	-0,100
22-26	p>0,05	p>0,05	0,121
Φύλο			
Άνδρας	p>0,05	p>0,05	0,104
Γυναίκα	p>0,05	p>0,05	-0,113
Συχνότητα συμμετοχής			
Ποτέ	p>0,05	-0,573	-0,543
Αραιά: 1-2 φορές το χρόνο	p>0,05	0,573	0,543
Συχνά: 3-6 φορές μέσα στο χρόνο	p>0,05	p>0,05	p>0,05
Τακτικά: σχεδόν κάθε μήνα	p>0,05	p>0,05	1,510
Πάρα πολύ συχνά: πάνω από μία φορά το μήνα	-	-	-

4.8 Μουσική εκπαίδευση

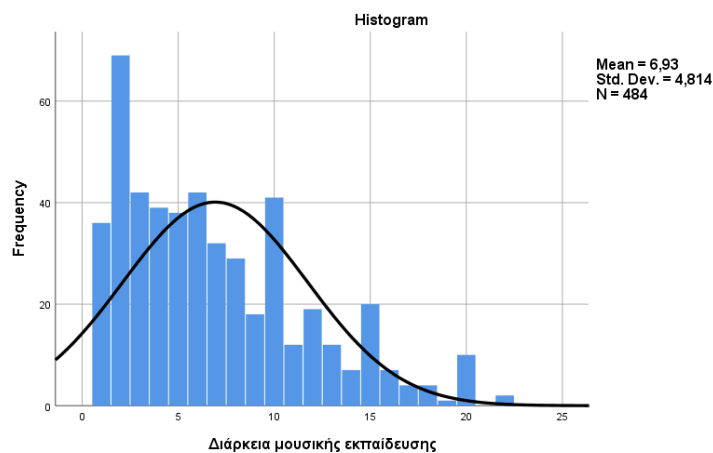
Καθώς προηγούμενες έρευνες ανέδειξαν τη σημασία της μουσικής εκπαίδευσης στην εκτίμηση της μουσικής κατανάλωσης, δεν παραλείψαμε να ελέγξουμε το μουσικό υπόβαθρο του δείγματος. Το 48,1% των συμμετεχόντων δήλωσε πως δεν έχει λάβει καμία μουσική εκπαίδευση, ενώ το υπόλοιπο 51,9% επέλεξε μεταξύ των φορέων μουσικής εκπαίδευσης, με δημοφιλέστερη επιλογή το ωδείο/μουσική σχολή.

Διάγραμμα 4.27 Κατανομή μουσικής εκπαίδευσης



Αναφορικά με τη διάρκεια της μουσικής εκπαίδευσης, από τις ανοικτές απαντήσεις προκύπτουν οι εξής κατηγορίες: 1-3 χρόνια το 30,4%, 4-6 χρόνια το 24,6%, 7-10 χρόνια το 24,8% και 11-22 χρόνια το 20,2%.

Διάγραμμα 4.28 Κατανομή διάρκειας μουσικής εκπαίδευσης



Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι το 54,4% όσων έχουν λάβει κάποια μουσική εκπαίδευση δεν έχουν παρακολουθήσει ποτέ συναυλία σύγχρονης μουσικής, ενώ όσοι συμμετέχουν, το κάνουν περιστασιακά. Ειδικότερα για τους φοιτητές ή αποφοίτους που δήλωσαν πως το επίπεδο της μουσικής τους εκπαίδευσης περιλαμβάνει και τριτοβάθμια ιδρύματα (Τμήμα Μουσικών Σπουδών), αυτοί ανέρχονται σε 80 άτομα. Με τον έλεγχο χ^2 φάνηκε μια σημαντική εξάρτηση ανάμεσα στην παρακολούθηση

συναυλιών σύγχρονης μουσικής και στην ανώτατη μουσική εκπαίδευση, όπως ήταν αναμενόμενο⁶⁷. Η πλειοψηφία (42,5%) παρακολουθεί αραιά, δηλαδή 1-2 συναυλίες τον χρόνο, το 27,5% συχνά, 3-6 συναυλίες τον χρόνο, ενώ υπάρχει και ένα 17,5% που δεν έχει παρακολουθήσει ποτέ. Παρόμοια έρευνα στην Ανδαλουσία για το βαθμό οικειότητας των τελειόφοιτων φοιτητών μουσικής εκπαίδευσης με τη σύγχρονη μουσική έδειξε εξαιρετικά χαμηλά ποσοστά, ενώ οι ερωτώμενοι θεωρούν επίσης ότι η έλλειψη αυτή δεν έχει σημασία (Moreno, 2011).

Η πλειοψηφία του δείγματος (36,3%) βρίσκει μέτρια ενδιαφέρουσες τις συναυλίες του είδους, ενώ το 58,8% αυτοπροσδιορίζεται ως θετικό κοινό. Ο έλεγχος *t* έδειξε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά στα μουσικά είδη του δεύτερου και τρίτου σύμπαντος γούστου, δηλαδή στο «εγχώριο» και στο «κλασικό». Ως προς τα κίνητρα συμμετοχής, ωθούνται από τα εγγενή κίνητρα και την πιστοποίηση.

Ελέγχοντας περαιτέρω τα κοινωνικο-δημογραφικά στοιχεία, οι άνδρες είναι πιο πιθανό να βρίσκονται στο αρνητικό μη κοινό είτε διαθέτουν ανώτατη μουσική εκπαίδευση είτε όχι⁶⁸. Οι γυναίκες, που έχουν λάβει μουσική εκπαίδευση είναι πιο πιθανό να βρίσκονται στο θετικό κοινό ενώ, αν δεν έχουν λάβει, υπερισχύει ελαφρώς η κατηγορία του αρνητικού μη κοινού έναντι του θετικού μη κοινού⁶⁹. Η συσχέτιση, έπειτα, των χρόνων εκπαίδευσης με τις στάσεις έδειξε ότι από τα 7 και πάνω χρόνια μουσικής εκπαίδευσης υπερισχύει το ποσοστό του θετικού κοινού, ενώ κάτω από τα 7 χρόνια αυτή η κατηγορία έχει το χαμηλότερο ποσοστό⁷⁰. Το επίπεδο σπουδών και η περιοχή κατοικίας δεν εμφάνισαν στατιστικά σημαντικές διαφορές.

4.9 Οι σημασίες του όρου «Σύγχρονη κλασική μουσική»

Για να ταυτοποιηθεί η νοηματοδότηση της σύγχρονης μουσικής στο φαντασιακό των νέων, οδηγηθήκαμε στην ανοικτή ερώτηση της σήμανσης αυτής της κατηγορίας μουσικής με τρεις λέξεις. Στην έρευνά μας αποφύγαμε να χρησιμοποιήσουμε οποιονδήποτε ορισμό, που θα καθοδηγούσε τη σκέψη των συμμετεχόντων, ενώ προσθέσαμε μόνο την επεξήγηση «κλασική μουσική 20ού και 21ου αιώνα», ώστε να οριοθετηθεί χρονικά.

⁶⁷ $\chi^2=157,212$, $df=4$, $p=0,000$, Cramér's $V=0,383$.

⁶⁸ $\chi^2=41,790$, $df=3$, $p=0,000$, Cramér's $V=0,298$.

⁶⁹ $\chi^2=62,496$, $df=3$, $p=0,000$, Cramér's $V=0,323$.

⁷⁰ $\chi^2=43,943$, $df=9$, $p=0,000$, Cramér's $V=0,174$.

Για να ερευνηθεί συστηματικά και να ποσοτικοποιηθεί το έκδηλο περιεχόμενο των απαντήσεων σε αυτήν την ανοικτή ερώτηση, χρησιμοποιήθηκε η τεχνική της ανάλυσης περιεχομένου (Κυριαζή, 2011). Αφού κωδικοποιήσαμε τα δεδομένα, προχωρήσαμε σε τυπολογική ανάλυση, δηλαδή στη δόμηση του ποιοτικού υλικού σε κατηγορίες, ώστε να είναι εφικτή η θεωρητικοποίηση και η ανάλυση (Ιωσηφίδης, 2008). Μονάδες καταγραφής αποτέλεσαν οι λέξεις ή τα συμφραζόμενα των προτάσεων, στις περιπτώσεις που οι ερωτώμενοι απάντησαν γράφοντας ολόκληρη πρόταση⁷¹. Από το σύνολο των λέξεων, οι 445 είναι διαφορετικές και χωρίστηκαν σε 7 κατηγορίες, που ικανοποιούν το σημείο του θεωρητικού κορεσμού (Κυριαζή, 2011):

Πίνακας 13 Κατηγορίες και κριτήρια κωδικοποίησης των τριών λέξεων

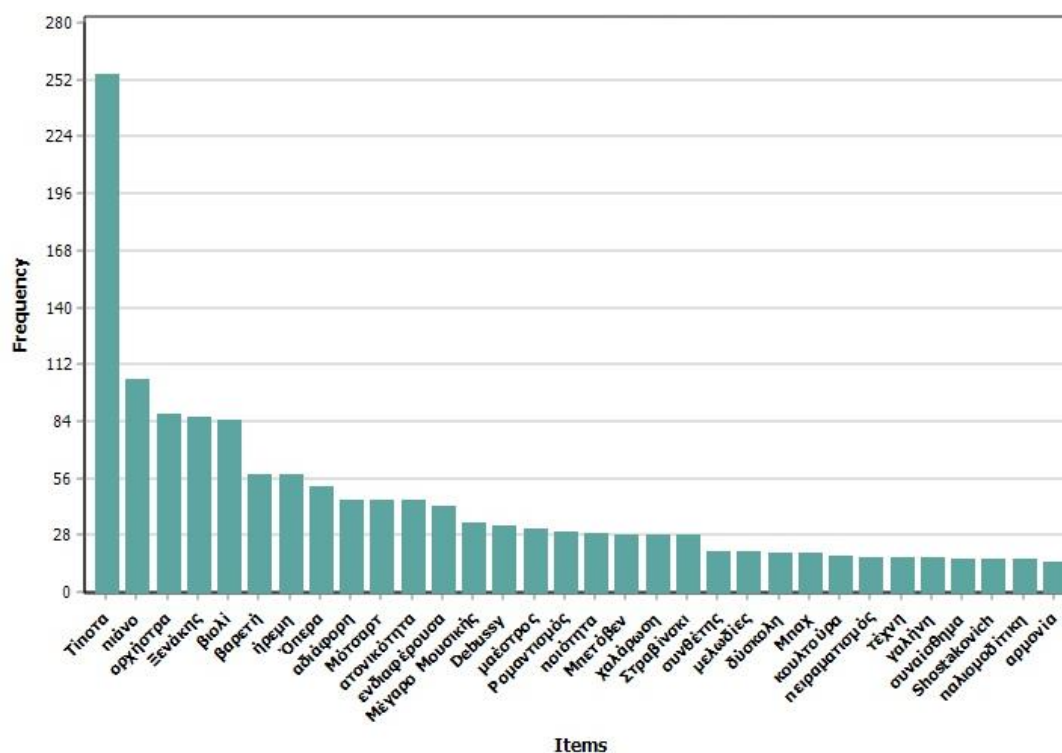
Κατηγορίες	Απαντήσεις		Ενδεικτικές απαντήσεις
	n	%	
Άγνωστο	254	10,3	«Τίποτα, δεν έχω ιδέα»
Αξιολόγηση	821	33,1	«Αδιάφορη, αδικημένη/υποτιμημένη, ανανέωση, ανατρεπτικότητα, απαιτητική, ασχήμια, βαρετή, για λίγους, δήθεν, δημιουργικότητα, διαφορετική, εναλλακτική, ενδιαφέρουσα, ήρεμη, ιδιαίτερη, κυριλέ, κύρος, μονότονη, ξένη, παλιομοδίτικη, παράνοια, παράφωνα, περίεργη, σπάνια, στριφνή, τολμηρή, υπερβολική, υψηλή κοινωνία, χαζομάρες, χαλάρωση, χάλια, χάος»
Είδος	124	5	«Blues, Rock, Experimental, Fusion, Instrumental, New Age, Soundtrack, Ηλεκτρονική μουσική, Όπερα»
Εποχή	79	3,2	«20ος αιώνας, Avant-Garde, Β' Παγκόσμιος, Εξπρεσιονισμός, Ιμπρεσιονισμός, Μεταμοντέρνο, Μεταρομαντισμός, Μινιμαλισμός, Πρωτοπορία, Ρομαντισμός, σήμερα»
Μουσική πράξη	987	39,8	«Έργα, μαέστρος, μουσικοί, όργανα, ορχήστρα, παρτιτούρες, συναυλία, συνθέτες, τραγουδιστές, φορείς, φόρμες»
Ειδικά χαρακτηριστικά σύγχρονης μουσικής	160	6,5	«αρμονικά περίπλοκο, ατονικότητα, αυτοσχεδιασμός, αφαίρεση, άχρονη, βουητό, γραφική παρτιτούρα, διαφωνία, δωδεκαφθογγισμός, ελεύθερο στυλ, εξωτικές κλίμακες, ηλεκτρισμός, ηχώχρωμα, θόρυβος, ιδιόρρυθμη χρήση οργάνων, μελωδικά πηδήματα, όχι μοτίβα, πειραματισμός, πλουραλισμός, πολύωρο, προγραμματική, σειραϊσμός, τυχαίο»
Άλλο	52	2,1	«BrandXMusic, Game of Thrones, Βιέννη, διάβασμα, θέατρο, Καντίνσκι, Νέα Υόρκη, ταινίες, υπολογιστής, Φυσική»
Σύνολο	2477	100	

⁷¹ Το σύνολο των λέξεων που παρήχθησαν από τους 1074 συμμετέχοντες για την σήμανση της σύγχρονης κλασικής μουσικής είναι 2477, που αντιστοιχεί στο 76,8% αυτού που θα έπρεπε θεωρητικά να παραχθεί.

Με την κατηγορία «Μουσική πράξη» αναφερόμαστε σε αυτό που ο Small (2010) περιγράφει ως *musicizing*. Υποστηρίζει ότι η μουσική δεν αποτελεί απλώς ένα ηχητικό φαινόμενο, αλλά είναι μια *πράξη* – μια *διαδικασία*, χρονική και χωρική. Μέσα από την επιτέλεση, την ακρόαση και την οργάνωση μιας συναυλίας, οι άνθρωποι επιδιώκουν να κατανοήσουν την ύπαρξή τους και να σχετιστούν με όσους και ό,τι τους περιβάλλει.

Το παρακάτω διάγραμμα δείχνει την κατανομή συχνοτήτων των λέξεων με την πιο συχνή εμφάνιση, που καλύπτει το 56,9% των απαντήσεων, ήτοι 1415 λέξεις. Το «τίποτα» ξεχωρίζει με διαφορά, ενώ οι λέξεις στην πρώτη δεκάδα –με εξαίρεση τον Ξενάκης και την ατονικότητα– αναφέρονται γενικά και αόριστα στη μουσική πράξη.

Διάγραμμα 4.29 Συχνότητα εμφάνισης των κωδικών

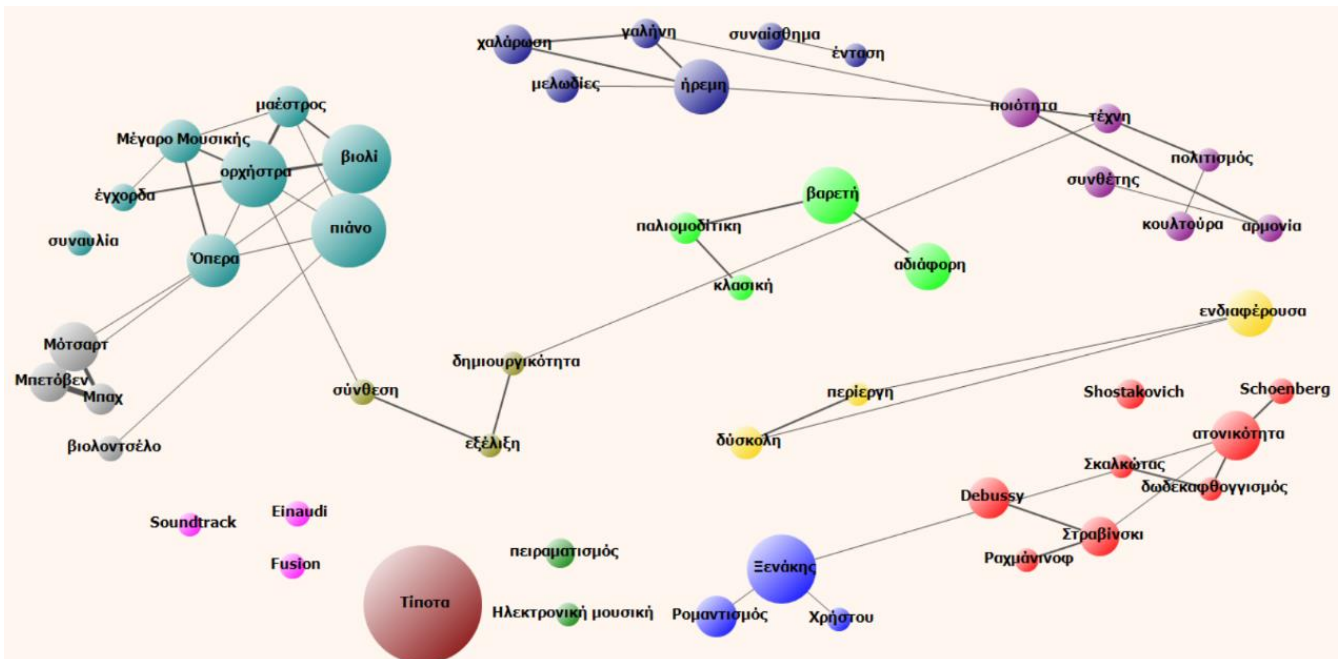


Αξίζει να σημειωθούν οι πιο ενδιαφέρουσες σημάνσεις, που αναδεικνύουν αφενός το πρόβλημα της ορολογίας της σύγχρονης κλασικής μουσικής και αφετέρου την άγνοια των περισσότερων νέων γι' αυτό το είδος μουσικής. Στην πρώτη περίπτωση αναφέρθηκαν: «Σύγχρονη ή κλασική;» (No 391), «σύγχρονη και κλασική;» (No 464), «ασαφές» (No 247), «οξύμωρο» (No 527). Ως προς τη μη δημοφιλία του είδους αναφέρθηκαν: «Μουσική για λίγους» (No 109, 470), «Όχι τόσο σύγχρονη» (No 474),

«Γνωστή μόνο σε όσους ασχολούνται με τη μουσική» (No 103), «Υπάρχει σύγχρονη κλασική μουσική;» (No 114, 121), «Ούτε καν ακουστά» (No 182).

Λόγω του μεγάλου αριθμού των δεδομένων είναι χρησιμότερη η οπτική παρουσίασή τους, για να είναι καλύτερα κατανοητή. Προκειμένου να αναζητήσουμε σχέσεις μεταξύ των κωδικών, απεικονίσαμε σε πολυδιάστατη κλίμακα τις λέξεις με συχνότητα αναφοράς μεγαλύτερης του 10, που συγκεντρώνουν το 66,3% των απαντήσεων. Στο Διάγραμμα 4.30 διακρίνονται 12 clusters με τις λέξεις που εμφανίζονται συχνά μαζί. Όπως παρατηρούμε, οι λέξεις εντός ενός cluster εμφανίζουν νοηματική συγγένεια, ενώ το μέγεθος κάθε κόμβου δηλώνει τη συχνότητα εμφάνισής του.

Διάγραμμα 4.30 Clusters και συσχετισμοί μεταξύ των κωδικών



Στη συνέχεια, συσχετίσαμε τις λέξεις με τις τέσσερις κατηγορίες κοινού των Tajtáková και Arias-Aranda (2008), μέσω της ανάλυσης αντιστοιχιών (Correspondence Analysis), αποκαλύπτοντας εγγύτητες και διαφορές μεταξύ των σημείων.

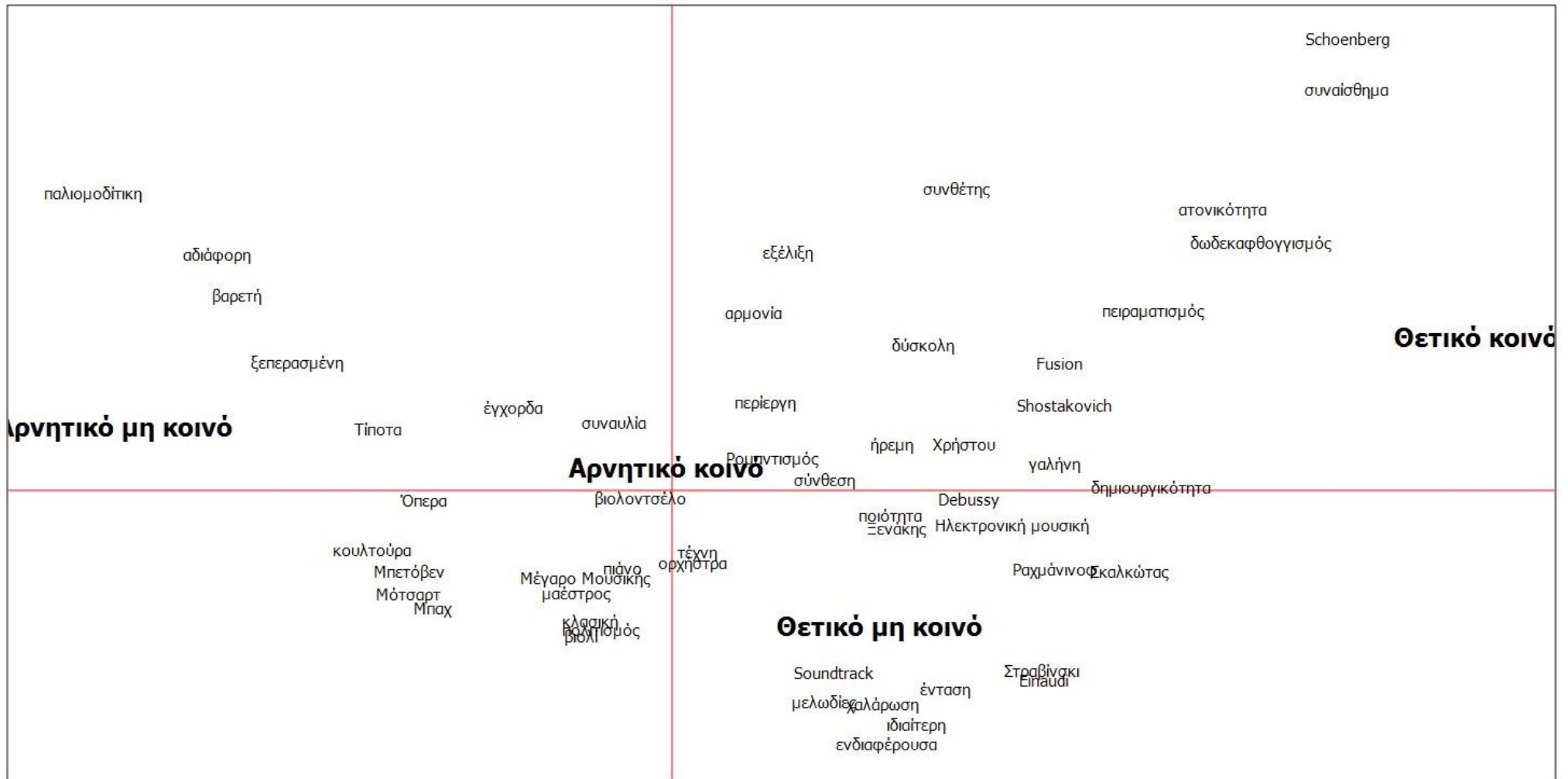
Οι άξονες 1 και 2 του διαγράμματος ερμηνεύουν το 90,1% της ολικής αδράνειας της ανάλυσης, επομένως μπορεί να χρησιμοποιηθεί η διδιάστατη αποτύπωση (βλ. Διάγραμμα 4.31). Δημιουργούνται, λοιπόν, δύο νοηματοδοτικοί άξονες με δύο δίπολα: αρνητικό μη κοινό – θετικό κοινό και αρνητικό κοινό – θετικό μη κοινό. Όπως αναφέρει

ο Πετρίδης (2015), σημεία κείμενα στην αρχή των αξόνων δεν έχουν σαφή κατατομή (profile), αφού απέχουν ελάχιστα από το κέντρο βάρους όλων των στοιχείων, άρα δεν προσθέτουν σημαντική πληροφόρηση στην έρευνα. Σημεία κείμενα γειτονικά μεταξύ τους παρουσιάζουν όμοια συμπεριφορά (κατανομή) και όσο περισσότερο απέχουν από το κέντρο των αξόνων τόσο ισχυρότερη είναι η δράση που ασκούν στην ανάλυση αντιστοιχιών, δηλαδή συσχετίζονται σε μεγαλύτερο βαθμό με τη μεταβλητή.

Από τις τέσσερις στάσεις, το αρνητικό μη κοινό και θετικό κοινό είναι καλύτεροι δείκτες διάκρισης μεταξύ των λέξεων, γιατί βρίσκονται αντιδιαμετρικά αντίθετα και μακριά από το σημείο τομής των αξόνων. Ακολουθεί το θετικό μη κοινό, ενώ το αρνητικό κοινό δεν αξιολογείται επαρκώς, διότι βρίσκεται στο κέντρο των αξόνων. Το ίδιο και οι σημάνσεις *βιολοντσέλο*, *Ρομαντισμός*, *σύνθεση*, *συναυλία*, *τέχνη*, *ορχήστρα*. Στο αρνητικό μη κοινό ο χαρακτηρισμός της σύγχρονης μουσικής ως *παλιομοδίτικη* είναι πιο ισχυρός απ' όλες τις αρνητικά φορτισμένες λέξεις, οι οποίες χαρακτηρίζουν τη στάση αυτή και πιθανώς συνδέονται περισσότερο με το γενικότερο είδος της κλασικής μουσικής. Στο θετικό κοινό, η πιο διακριτή λέξη είναι ο *Schönberg* και ταυτόχρονα το πιο απομακρυσμένο σημείο στο γράφημα, δικαιολογημένα αφού πρόκειται για γνώστες και μουσικόφιλους. Οι υπόλοιπες σημάνσεις συνδέονται με ειδικά χαρακτηριστικά της σύγχρονης μουσικής, όπως *ατονικότητα*, *δωδεκαφθογγισμός*, *πειραματισμός*. Αξίζει δε να σημειωθεί ότι η δεύτερη πιο απομακρυσμένη λέξη είναι το *συναίσθημα* και συνδέεται με το θετικό κοινό. Το εύρημα αυτό συμφωνεί με τη θεωρητική κατηγοριοποίηση της πρόκλησης συναισθημάτων στα εγγενή κίνητρα συμμετοχής. Έχοντας ήδη αποδείξει ότι το θετικό κοινό ωθείται από εγγενή κίνητρα και ότι η συναισθηματική εμπειρία– συγκίνηση είναι η δεύτερη κατά σειρά σημαντικότητας προσδοκία του κοινού, θα πρέπει να λάβουμε σοβαρά υπόψη τον παράγοντα συναίσθημα στην ανάπτυξη του θετικού κοινού.

Στο θετικό μη κοινό δεν παρουσιάζεται μεγάλη διασπορά των λέξεων, άρα οι σημάνσεις παρουσιάζουν υψηλή συσχέτιση. Δύο λέξεις αντιδιαμετρικά αντίθετες δηλώνουν αρνητική συσχέτιση, όπως *ατονικότητα/δωδεκαφθογγισμός* και *αδιάφορη/βαρετή*, αφού μαρτυρούν διαφορετικές στάσεις. Οι λέξεις *κουλτούρα*, *Μπετόβεν*, *Μπαχ*, *Μότσαρτ* και *Μέγαρο Μουσικής*, *πιάνο*, *μαέστρος* πλησιάζουν προς το κέντρο των αξόνων, χωρίς παράλληλα συνοδό στάση, μαρτυρώντας έτσι μία μάλλον ουδέτερη συμπεριφορά των ατόμων που τις χρησιμοποίησαν.

Διάγραμμα 4.31 Ανάλυση Αντιστοιχιών

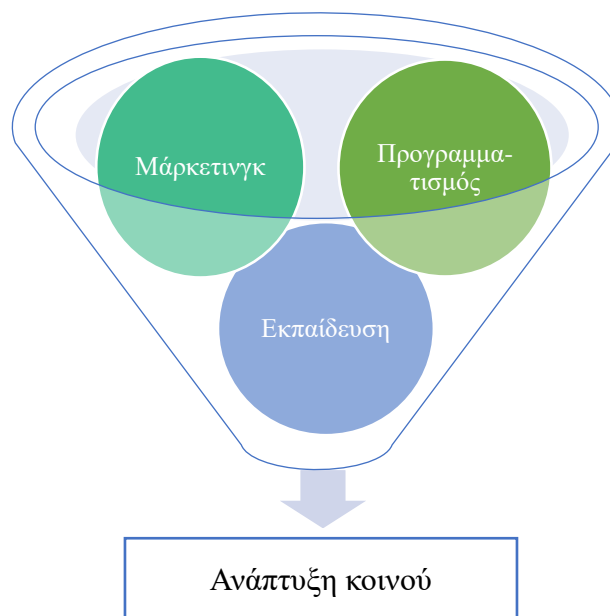


Κεφάλαιο 5. Προτάσεις ανάπτυξης κοινού

Παλιομοδίτικη και βαρετή για κάποιους, ιδιαίτερη και δημιουργική για άλλους, η σύγχρονη μουσική συμβαίνει «εδώ και τώρα». Η ανάπτυξη κοινού, ως γινόμενο δυνάμεων και όχι απλά άθροισμα των καλλιτεχνικών, κοινωνικών και οικονομικών στόχων ενός πολιτιστικού οργανισμού, στοχεύει να βελτιώσει τη συμμετοχή τόσο του υπάρχοντος κοινού όσο και του δυνητικού.

Η ολοκληρωμένη πρόταση ανάπτυξης κοινού σύγχρονης μουσικής που θα ακολουθήσει, εφαρμόζεται στους τρεις κλάδους που βρίσκονται σε συνεργασία: τον προγραμματισμό, την εκπαίδευση και το μάρκετινγκ. Η αναφορά στις προτάσεις δεν είναι εξαντλητική, αλλά βρίσκεται σε άμεση συσχέτιση με τα αποτελέσματα της έρευνας. Πρέπει, παρόλα αυτά, να τονίσουμε ότι, για να είναι αποτελεσματική η ανάπτυξη κοινού, πρέπει να εμπλέκει όλον τον οργανισμό, να είναι προσαρμοσμένη και σε συνάφεια με το όραμα, να είναι διπλής κατεύθυνσης σε σχέση με τον οργανισμό και το κοινό, να εφαρμόζεται από εξειδικευμένο προσωπικό, να βασίζεται πάνω σε ποσοτική και ποιοτική έρευνα κοινού, να είναι μακροπρόθεσμη και να αξιολογείται (Κουρή, 2005α, 2005β· Maitland, 2000· Kawashima, 2000).

Διάγραμμα 5.1 Προγραμματισμός, εκπαίδευση και μάρκετινγκ ως συνιστώσες της Ανάπτυξης Κοινού



5.1 Προγραμματισμός ρεπερτορίου

Όπως υποστηρίζουν οι Kotler & Scheff (1997), για τις επιτελεστικές τέχνες χρειάζεται να βρεθεί μια αρμονική ισορροπία μεταξύ των δύο προσεγγίσεων –πελατοκεντρική και προϊόντική στόχευση, αφού πρέπει να ληφθεί υπόψη τόσο το κοινό όσο και ο καλλιτέχνης. Ο προγραμματισμός, λοιπόν, ενός σύγχρονου μουσικού ρεπερτορίου καλείται να απαντήσει στο εξής ερώτημα: ενσωμάτωση της σύγχρονης μουσικής στο ισχύον σύστημα ή διατήρηση του ειδικού προσανατολισμού της; Ο Gotham (2014) ισχυρίζεται πως η ενσωμάτωση σύγχρονων έργων στο ρεπερτόριο της κλασικής μουσικής αποτελεί βασικό στοιχείο της συνεχούς αναζωογόνησης της τελευταίας. Η εξοικείωση δε με συνθέσεις του 20ού και 21ου αιώνα θα επιτρέψει στο κοινό να βρει νέες διαστάσεις σε έργα κλασικής μουσικής. Παρότι η νέα μουσική απαιτεί εξειδικευμένους φορείς και καλλιτέχνες για να διαχειριστούν τις διοικητικές και καλλιτεχνικές προκλήσεις της αντίστοιχα, δεν πρέπει να περιοριστεί στο πλαίσιο ενός μικρού κύκλου. Θα πρέπει να αποτελεί σημαντικό μέρος του ρεπερτορίου σχεδόν όλων των συνόλων, ώστε να επωφεληθούν τόσο οι μουσικοί και το ακροατήριο, όσο και οι εν ζωή συνθέτες, συνεχίζοντας τη σύνθεση νέας μουσικής.

Με βάση τα αποτελέσματα της παρούσας εμπειρικής έρευνας φάνηκε ότι το αρνητικό μη κοινό βλέπει τη σύγχρονη μουσική ως *παλιομοδίτικη, αδιάφορη, βαρετή και ξεπερασμένη*. Προτεραιότητα του προγραμματισμού πρέπει να είναι η αποδόμηση των προκαταλήψεων και του στίγματος της σύγχρονης κλασικής μουσικής, που φέρει μάλλον ως κληρονομιά από την κλασική μουσική, μέσω μιας νέας επικοινωνιακής πολιτικής, ειδικά στοχευμένης στο νέο κοινό. Το πλαίσιο επιτέλεσης επιδέχεται βελτιώσεις, για παράδειγμα με ομιλίες των ερμηνευτών στο κοινό πριν ή κατά τη διάρκεια της συναυλίας, σκηνοθετική προσέγγιση και στήσιμο της σκηνής που θα προσελκύει το ενδιαφέρον, αλλά σύμφωνα με την αισθητική αξία των εκάστοτε έργων, ταυτόχρονη προβολή φιλμ και άλλων σχετικών με τα έργα πολυμέσων, οθόνες για ενίσχυση της οπτικής επαφής με τους ερμηνευτές, πραγματοποίηση συναυλιών σε εξωτερικούς χώρους και στο φουαγιέ, χωρίς το βάρος της επισημότητας.

Όπως ισχυρίζεται ο Gotham (2014), οι συνεργασίες και οι διασταυρώσεις μεταξύ των μουσικών ειδών είναι πλέον ευρέως διαδεδομένες, ενώ ταυτόχρονα υπονομεύουν τους ίδιους τους όρους και τα όρια. Το ρεπερτόριο που παραδοσιακά ονομαζόταν «σύγχρονη κλασική μουσική» συσχετίζεται πλέον με νέα ρεπερτόρια παρά με την παλαιά, δυτική, κλασική μουσική, φανερώνοντας μια προσέγγιση προγραμματισμού «προς τα έξω» παρά «προς τα πίσω». Σε κάθε περίπτωση, το ποικίλο

πολιτιστικό προϊόν ενός καλλιτεχνικού οργανισμού αποτελεί πλεονέκτημα⁷², αφού μπορεί να προσελκύσει ευρύ κοινό, εξυπηρετώντας παράλληλα τις ανάγκες για διαφοροποίηση και εξειδίκευση (Kouri, 2018).

Όπως ειπώθηκε, το νεότερο κοινό ακούει ένα ευρύ φάσμα μουσικών επιλογών, επομένως οι πολιτιστικοί οργανισμοί θα πρέπει να στοχεύσουν στον διαφοροποιημένο προγραμματισμό. Η εισαγωγή νέων μουσικών ειδών προτείνεται να ξεκινήσει με τη jazz/blues, αφού το ελληνικό νεανικό κοινό εμφάνισε το μεγαλύτερο ποσοστό ομοιογένειας στις κοινές προτιμήσεις με τη σύγχρονη κλασική μουσική. Επιπλέον, συνεργασίες καλλιτεχνών με συγκεκριμένα μουσικά ρεύματα που έχουν απήχηση στους νέους, όπως η rock/metal, θα προσέλκυε τη συμμετοχή νέων ομάδων κοινού, αναπτύσσοντας παράλληλα το αισθητικό κριτήριο του υπάρχοντος.

Συνέργειες, όμως, πρέπει να προωθούνται και με άλλους πολιτιστικούς φορείς, που συγκεντρώνουν το ψυχαγωγικό ενδιαφέρον του κοινού, όπως κινηματογράφοι, θέατρα και μουσεία, παρέχοντας αίθουσες, διοργανώνοντας από κοινού εκθέσεις, συνέδρια, εκδηλώσεις κλπ. Η ακρόαση μουσικής με ηλεκτρονικά μέσα ήταν η δημοφιλέστερη επιλογή ψυχαγωγίας, άρα οι πολιτιστικοί οργανισμοί μπορούν να συνεργαστούν με online μουσικές πλατφόρμες για δωρεάν ακρόαση ενός μέρος του έργου πριν τη συναυλία ή αναμετάδοση των συναυλιών μέσω διαδικτύου, με μικρή συνδρομή, αποτελώντας ταυτόχρονα δράση προσέγγισης του κοινού που δεν είναι γεωγραφικά εύκολα προσβάσιμο.

Τα εγγενή χαρακτηριστικά των έργων αποτελούν βασικό κίνητρο συμμετοχής για το θετικό κοινό, άρα το καλλιτεχνικό πρόγραμμα πρέπει να αναδεικνύει την υψηλή ποιότητα και την αξία τους, αποφεύγοντας πρόχειρους σχεδιασμούς. Η συγγραφή ολοκληρωμένων προγραμμάτων συναυλιών και δημοσιεύσεων πριν και μετά την πραγματοποίηση των συναυλιών, σε συνεργασία με μουσικολόγους και κριτικούς ενισχύει το εγγενές κίνητρο της μάθησης. Άλλωστε, η πιστοποίηση (credence) από

⁷² Αναφέρονται ενδεικτικά παραδείγματα: η *Knoxville Symphony Orchestra* στις ΗΠΑ προσφέρει ένα ευρύ φάσμα καλλιτεχνικού προγράμματος, για να καλύψει τις ανάγκες διαφορετικών τμημάτων του ακροατηρίου (Masterworks, Chamber Classics, Pops). Ομοίως, η Καναδική *NAC Orchestra* παράγει μια σειρά συναυλιών για όλα τα γούστα και ηλικίες (Masterworks, Chamber, Pops, Classics), ενώ η *Chicago Symphony Orchestra* διαθέτει ειδική σειρά για τη σύγχρονη μουσική (MusicNOW). Στο ίδιο πνεύμα, η σειρά *Music of Today* της βρετανικής *Philharmonia Orchestra* παρουσιάζει σύγχρονα έργα, τα περισσότερα μάλιστα δωρεάν.

γνωστούς και ειδικούς κριτικούς φάνηκε ότι επιδρά θετικά σε όσους διαθέτουν μουσική εκπαίδευση και αποτελεί προβλεπτικό μέσο της συχνής παρακολούθησης⁷³.

Για το θετικό κοινό, επίσης, προτείνεται η ανάπτυξη θεματικών συναυλιών με άξονες τον Schöpfung, την ατονικότητα, τον δωδεκαφθογγισμό και τον πειραματισμό, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της ανάλυσης αντιστοιχιών. Επιπλέον, ιδιαίτερη σημασία πρέπει να δοθεί στην ανάδειξη των ελληνικών συνόλων αλλά και των μεμονωμένων νέων καλλιτεχνών που ειδικεύονται στη σύγχρονη μουσική, ανανεώνοντας το υφιστάμενο καλλιτεχνικό τοπίο. Για το θετικό μη κοινό θα μπορούσαν να σχεδιαστούν συναυλίες με ρεπερτόριο που περιλαμβάνει έργα σχετικά με την καθημερινότητά του ή με επίκαιρα θέματα και γνωστούς στο συγκεκριμένο κοινό καλλιτέχνες.

5.2 Εκπαίδευση

Ενώ το εκπαιδευτικό υπόβαθρο παραμένει η καθοριστικότερη μεταβλητή στην πρόβλεψη της συμμετοχής στις τέχνες (Kolb, 1997, 2000· Kotler & Scheff, 1997· Hill, κ.ά., 2003), ξεπερνώντας ακόμη και την κοινωνικοοικονομική κατάσταση, την εθνικότητα ή το φύλο, η παρούσα έρευνα φανέρωσε την εκτεταμένη έλλειψη γνώσεων για το είδος της σύγχρονης μουσικής στο αθηναϊκό νεανικό κοινό. Επομένως, οι ελληνικοί φορείς σύγχρονης μουσικής καλούνται να καλύψουν μεγαλύτερο εκπαιδευτικό κενό σε σχέση με άλλους πολιτιστικούς κλάδους, λόγω του απαιτητικού ρεπερτορίου και σε σχέση με μουσικούς φορείς στο εξωτερικό, λόγω της ανεπαρκούς μουσικής παιδείας.

Οι δύο προκλήσεις, λοιπόν, που έχουν να αντιμετωπίσουν οι πολιτιστικοί φορείς είναι να εκπαιδεύσουν το υπάρχον κοινό και τη μελλοντική γενιά (Kotler & Scheff, 1997). Έχοντας συνειδητοποιήσει την ανάγκη της ηλικιακής ανανέωσης του ακροατηρίου τους, οι καλλιτεχνικοί οργανισμοί συχνά διαθέτουν μια σειρά από εκπαιδευτικά προγράμματα για το υπάρχον κοινό τους⁷⁴. Συναυλίες, διαλέξεις,

⁷³ Η τεχνολογία μπορεί να βοηθήσει προς αυτήν την κατεύθυνση, εμπλουτίζοντας την εμπειρία της ζωντανής συναυλίας. Για παράδειγμα, η εφαρμογή *Wolfgang* για smartphones προσφέρει σύντομη ανάλυση των έργων σε πραγματικό χρόνο με την εκτέλεσή τους.

⁷⁴ Η *Knoxville Symphony Orchestra* προσφέρει ένα ευρύ φάσμα εκπαιδευτικών προγραμμάτων, όπως συναυλίες στην κοινότητα, στα σχολεία, σε νοσοκομεία, προγράμματα για παιδιά, εφήβους, δασκάλους και γονείς. Η *Chicago Symphony Orchestra* έχει αναπτύξει το επιτυχημένο εκπαιδευτικό πρόγραμμα *Beyond the Score*, όπου στο πρώτο μισό μιας συναυλίας παρουσιάζεται το ιστορικό πλαίσιο του παρουσιαζόμενου έργου, σε συνδυασμό με στοιχεία θεάτρου και εικόνας και στο δεύτερο μισό παρουσιάζεται ολόκληρο το έργο.

εκπαιδευτικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες, ξεναγήσεις, σεμινάρια, ανοιχτές πρόβες, γνωριμία με τους μουσικούς πριν τις συναυλίες είναι μερικές από τις δράσεις των φορέων με σκοπό την εξοικείωση με τη μουσική μέσα από τη συλλογική μάθηση. Τέτοιες προσπάθειες, όμως, συνήθως στοχεύουν στους μαθητές σχολείων και στους δασκάλους τους, όπως έδειξε έρευνα των Vigolo, Brunetti και Bonfanti (2016) στα λυρικά θέατρα της Ιταλίας. Είναι ανάγκη, λοιπόν, οι αξιόπαινες αυτές δράσεις να επεκταθούν και σε μεγαλύτερες ηλικίες και ειδικότερα στο νεανικό κοινό μέχρι 30 ετών, ώστε τα οφέλη από την ανανέωση του ακροατηρίου να προκύψουν άμεσα και όχι μόνο μετά από 10-15 χρόνια.

Η έρευνα έδειξε ότι η παρακολούθηση ομιλιών για τέχνη/πολιτισμό συγκέντρωσε ιδιαίτερα χαμηλά ποσοστά αρέσκειας. Άρα, ο σχεδιασμός των εκπαιδευτικών προγραμμάτων δεν πρέπει να γίνει με αποστειρωμένο τρόπο, που θυμίζει σχολικά πλαίσια, αλλά με χρήση πολυμέσων και προικισμένων ομιλητών, που εμπλέκουν το κοινό στη συζήτηση και αναδεικνύουν τα φανερά και αφανή οφέλη της συμμετοχής. Από την άλλη, ο ίδιος ο μαέστρος μπορεί να λειτουργήσει ως εκπαιδευτής και μεσάζων του κοινού με την ορχήστρα, σπάζοντας τον «τέταρτο τοίχο».

Όσον αφορά στην εκπαίδευση της νέας γενιάς, οι Kotler και Scheff (1997) αναφέρουν πως πλέον οι πολιτιστικοί οργανισμοί έχουν αναλάβει τον ρόλο της μουσικής εκπαίδευσης των παιδιών, αφού στο σχολείο αυτός ο τομέας έχει πια εξασθενήσει σημαντικά. Τα οφέλη, όμως, για τους νέους δεν περιορίζονται στην αισθητική καλλιέργεια, αλλά επεκτείνονται στην κριτική σκέψη, στη δημιουργική έκφραση και στη συνολική πορεία τους. Ένα παράδειγμα προώθησης της δημιουργικής επαφής των μαθητών με τη σύγχρονη μουσική στο σχολείο είναι αξιοποιώντας τη διαθεματικότητα ως μέθοδο διδασκαλίας⁷⁵.

Επίσης, συνεργασίες των μουσικών φορέων με ωδεία θα δώσουν τη δυνατότητα σε μαθητικά ensembles, τελειόφοιτους ή νέους διπλωματούχους μουσικούς να συμμετάσχουν σε ειδικές συναυλίες από κοινού με γνωστά σύνολα ή σολιστικά, καθώς και να οργανωθούν μουσικά εργαστήρια, συντελώντας στην πολύπλευρη ανάπτυξη

⁷⁵ Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το γερμανικό project *Abenteuer Neue Musik*. Στη διαδραστική πλατφόρμα <http://www.musicacademy.de> είναι διαθέσιμο πλούσιο υλικό, παραδείγματα και πληροφορίες για τη διδασκαλία της σύγχρονης μουσικής στο σχολείο. Η Αναστασιάδου (2011) προτείνει μια τέτοια προσέγγιση για τους μαθητές της Στ' Δημοτικού, μέσα από το έργο του Ξενάκη. Έτσι, με μια σειρά διαθεματικών δραστηριοτήτων μπορεί να εξεταστεί η σύνδεση μουσικής και αρχιτεκτονικής με τα *Πολύτοπα*, μουσικής και θεάτρου με το έργο *Ορέστεια*, μουσική και μαθηματικά με το έργο *Μεταστάσεις* και τέλος τεχνολογία και μουσική με το πρόγραμμα UPIC. Τέτοιες διαθεματικές προσεγγίσεις αυξάνουν το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων και μπορούν να προσαρμοστούν σε κάθε ηλικιακό επίπεδο.

υφιστάμενου και νέου κοινού. Επιπλέον, το ίδιο απαραίτητη είναι η ανάπτυξη σχέσεων συνεργασίας με πανεπιστήμια και μεμονωμένους καθηγητές για εκπαιδευτικές συναυλίες και δράσεις, στοχεύοντας άμεσα το κοινό-στόχος, τους φοιτητές. Ειδικότερα, συνέργειες με το Τμήμα Μουσικών Σπουδών και Θεατρικών Σπουδών ΕΚΠΑ, την Ανωτάτη Σχολή Καλών Τεχνών και το Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού Παντείου πρέπει να είναι συνεχείς και σε μεγάλη κλίμακα, αναπτύσσοντας το πλέον εξειδικευμένο και φιλότεχνο νεανικό κοινό.

Μάλιστα, έρευνα έδειξε ότι οι τελειόφοιτοι σε ωδεία της Ισπανίας προτιμούν να ερμηνεύουν σύγχρονη μουσική παρά να την ακούν, γιατί τους δίνεται η δυνατότητα δημιουργικής έκφρασης και εμβάθυνσης στη δομή του έργου, ενώ χρειάζονται πολλαπλές ακροάσεις για την καλύτερη κατανόηση (Laucirica, κ.ά., 2012). Το ίδιο δήλωσε συμμετέχων και στην παρούσα έρευνα: *Ακούω και παίζω κλασική μουσική. Δεν μπορώ να ακούσω σύγχρονο. Θα άκουγα αν θα έπρεπε να παίζω κάποιο σύγχρονο.* (No 33).

Προϋπόθεση βέβαια για όλα τα παραπάνω είναι η ικανή στελέχωση του εκπαιδευτικού τμήματος ενός οργανισμού, με άτομα που διαθέτουν βαθιές μουσικές και παιδαγωγικές γνώσεις. Αν και οι εκπαιδευτικές δράσεις είναι πολυδάπανες και χρονοβόρες για έναν μουσικό φορέα, το μακροπρόθεσμο όφελος θα αποζημιώσει στο πολλαπλάσιο όσους επιλέξουν να επενδύσουν σε τέτοιου είδους δράσεις.

5.3 Μάρκετινγκ

Οι σημερινές στρατηγικές μάρκετινγκ των διοργανωτών συναυλιών κλασικής μουσικής δεν είναι προσαρμοσμένες στις προσδοκίες του νεανικού κοινού. Αναπαράγουν πρότυπα με τα οποία οι νέοι δεν ταυτίζονται (Kolb, 1999). Οι προτάσεις ανάπτυξης κοινού που θα ακολουθήσουν θα βασιστούν σε στρατηγικές του καλλιτεχνικού μάρκετινγκ, που αναφέρονται στο προϊόν, στην τιμή, στην τοποθεσία και στην προώθηση και είναι γνωστές σαν *marketing mix* ή 4 p's –product, price, place, promotion (Kotler & Keller, 2017).

Ως προς το κύριο προϊόν, τη συναυλία δηλαδή, θα πρέπει να αντιμετωπίζεται σαν εμπειρία και μοναδικό γεγονός. Στα κίνητρα συμμετοχής φάνηκε ότι η απόκτηση νέας εμπειρίας και η ατμόσφαιρα της live performance αποτελούν βασικά στοιχεία για το θετικό κοινό ή μη κοινό. Ο οργανισμός πρέπει να νοηματοδοτήσει τη συναυλία ως

ολιστική «εμπειρία του brand», συνδέοντας το προϊόν με συναισθήματα, αισθήσεις, αναμνήσεις και συμπεριφορές του καταναλωτή (Kemp & White, 2013· Kolb, 2005).

Σχετικά με την τιμολογιακή πολιτική, προτείνεται η διάθεση περισσότερων θέσεων στις οικονομικές τιμές, εφόσον η ζήτηση για αυτές είναι αυξημένη, ώστε να καταργείται ο κοινωνικός αποκλεισμός των αδύναμων οικονομικά ομάδων. Επίσης, η επιτυχημένη τιμολογιακή πρακτική προσφοράς εισιτηρίων 1+1 στη βιομηχανία του κινηματογράφου πιθανώς μπορεί να εφαρμοστεί και στους μουσικούς φορείς, ειδικά για το νεότερο κοινό. Επιπλέον, προτείνεται η διάθεση προσκλήσεων και εκπτώσεων σε όσους συμμετέχουν πρώτη φορά, ειδικές τιμές για σπουδαστές ωδείων και ατέλειες για τους φοιτητές Μουσικολογίας. Προτείνεται, ακόμα, η διοργάνωση συναυλιών με ελεύθερη είσοδο σε αραιά χρονικά διαστήματα και η παροχή μικτών και ευέλικτων συνδρομών ειδικά για το νεανικό κοινό.

Η τοποθεσία είναι άλλος ένας παράγοντας που δίνει αξία στη συμμετοχή. Κρίνεται απαραίτητο να υπάρχουν οι κατάλληλες αίθουσες, που θα αναδεικνύουν τον ήχο, δεδομένου πως ο χώρος είναι σημαντικός παράγοντας στην επιτέλεση των σύγχρονων έργων. Για να εξομαλυνθούν τα όποια πρακτικά και νοητικά εμπόδια πρόσβασης θα πρέπει να προβλεφθούν όλοι οι τρόποι μετακίνησης προς τον οργανισμό και να σχεδιαστούν ειδικές εκδηλώσεις σε εναλλακτικούς χώρους για νέα ακροατήρια.

Σύμφωνα με τους Barbosa και Brito (2012), η διοργάνωση *open days* με ποικίλες δραστηριότητες στα μουσεία σύγχρονης τέχνης συμβάλλει στη συμμετοχή διαφοροποιημένου κοινού, μειώνοντας ορισμένα εμπόδια συμμετοχής, ενώ η πρόθεση επιστροφής στον οργανισμό και η σύστασή του σε άλλους συνδέεται θετικά με την ικανοποίηση από την εκδήλωση. Σημειώνουν, όμως, ότι οι εκδηλώσεις αυτές, ως στρατηγική ανάπτυξης κοινού, αν δεν συνδυαστούν με τις δραστηριότητες εντός του μουσείου, δε συμβάλλουν στη μετεξέλιξη των επισκεπτών σε κοινό του οργανισμού.

Ως προς τα εμπόδια συμμετοχής που δημιουργούν στο νέο κοινό οι «αποστειρωμένες» συνθήκες των χώρων συναυλιών ο Gotham (2014) αντιπροτείνει δύο βασικούς τρόπους προσέγγισης: πρώτον, τη μετακίνηση της κλασικής μουσικής σε χώρους που βρίσκονται οι ομάδες – στόχος και έχουν ουδέτερη ή θετική συσχέτιση με αυτούς. Δεύτερον, με πρωτοβουλίες που αποσκοπούν στην απομάκρυνση των στιγμάτων των αιθουσών μουσικής, δημιουργώντας μια κοσμική και φιλόξενη ατμόσφαιρα, όπου το ακροατήριο θα αυτορρυθμίζει τη συμπεριφορά του ως προς την κινητικότητα και το επίπεδο φασαρίας και ο παράγοντας της κοινωνικοποίησης θα προέχει.

Τα αποτελέσματα της έρευνας ανέδειξαν τη δημοφιλία των ηλεκτρονικών μέσων στο νεανικό κοινό τόσο για ενημέρωση όσο και για αγορά εισιτηρίων. Γι' αυτό προτείνεται η ενεργή παρουσία των μουσικών φορέων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η ύπαρξη διαδραστικής ιστοσελίδας, εύκολης στην πλοήγηση, με online κράτηση εισιτηρίων. Οι προσεχείς συναυλίες πρέπει να είναι άμεσα προσβάσιμες και χωρισμένες ανά κατηγορίες, π.χ. εποχή, όργανα, μαέστρος, συνθέτης, είδος, κ.ά. Επίσης, πρέπει να δίνονται εκ των προτέρων πληροφορίες για τα μουσικά έργα, ως επιπρόσθετο εκπαιδευτικό μέσο και πριν από επιλεγμένες συναυλίες προτείνεται η δημιουργία βίντεο με αποσπάσματα από τις πρόβες, σκηνές από παρασκήνια, μικρές συνεντεύξεις-σχόλια από τους ερμηνευτές και τον μαέστρο, χτίζοντας μια εξατομικευμένη σχέση ακροατών-μουσικών.

Τέλος, μέσω της προώθησης διοχετεύεται έγκαιρα και στοχευμένα η πληροφόρηση για τα στοιχεία της εκδήλωσης⁷⁶, όπως ρεπερτόριο, καλλιτέχνες, ποιότητα, διάρκεια, τιμή, τρόποι πρόσβασης. Έμφαση πρέπει να δοθεί στην πληροφόρηση μέσω ποικίλων καναλιών επικοινωνίας, όπως η ιστοσελίδα του φορέα και σελίδες σχετικές με τον πολιτισμό, τυπωμένο πρόγραμμα, MME, αλλά και αφίσες σε δημόσιους χώρους για το ευρύτερο κοινό. Ειδικότερα, οι αφίσες πρέπει να τοποθετηθούν πρωτίστως στο κέντρο της Αθήνας, όπου κατοικεί η πλειοψηφία των νέων, αλλά και στους χώρους των Πανεπιστημίων.

Η επικοινωνιακή πολιτική πρέπει να είναι στοχευμένη στο νεανικό κοινό, αναδεικνύοντας τα προσδοκώμενα οφέλη από τη συμμετοχή: δημιουργία συναισθημάτων, μάθηση, ανάπτυξη των πνευματικών και πολιτιστικών οριζόντων, κριτική σκέψη, μοναδικότητα της κάθε συναυλίας, ολιστική εμπειρία. Συνιστάται να δοθεί έμφαση στο νέο και καινοτόμο περιεχόμενο της σύγχρονης μουσικής, που αξίζει να εξερευνηθούν ειδικά οι νέοι, ως πιο ανοιχτοί στον πειραματισμό. Ειδικά μηνύματα θα μπορούσαν να απευθύνονται στις γυναίκες που, όπως τονίστηκε υπερτερούν των αντρών στη συμμετοχή και είναι θετικά διακείμενες προς τη σύγχρονη μουσική. Η εξασφάλιση της συμμετοχής τους μπορεί να λειτουργήσει με «διπλωματικό» τρόπο και να φέρει στον οργανισμό επιπλέον άτομα από τον κύκλο τους, ως συνοδευτική παρέα. Μάλιστα, οι Barlow και Shibli (2007) υποστηρίζουν ότι η επικοινωνιακή μέθοδος «από

⁷⁶ Για παράδειγμα, η *Chicago Symphony Orchestra* δίνει πλούσιο online πληροφοριακό υλικό για την κάθε συναυλία, τους συντελεστές και οπτικοακουστικό συνοδευτικό υλικό.

στόμα σε στόμα» φαίνεται να λειτουργεί καλύτερα στους νεοεισερχόμενους, αφού βασίζεται σε διαπροσωπικές σχέσεις εμπιστοσύνης.

Σε κάθε περίπτωση, είναι σημαντικό οι πολιτιστικοί οργανισμοί να επιβραβεύουν την αφοσίωση που δείχνει το κοινό με πακέτα συνδρομών, εκπτώσεις, ανταμοιβές με σύστημα πόντων, προτεραιότητα θέσεων, συνδυαστικές προσφορές μεταξύ συναυλιών ή προσωποποιημένη πληροφόρηση, χτίζοντας μια σχέση εμπιστοσύνης και τονώνοντας την αίσθηση του ανήκειν στην ευρύτερη κοινότητα του οργανισμού.

Η νέα πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι πολιτιστικοί οργανισμοί, σύμφωνα με την Kolb (2013), είναι να χτίσουν μια διαδικτυακή κοινότητα, με συνδετικό κρίκο την εμπειρία, το κοινό ενδιαφέρον και τη δημιουργική έκφραση. Όπως αναφέρει η Kolb (2013), υπάρχουν δύο μοντέλα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Το πρώτο μοντέλο χρησιμοποιεί τα μέσα ως ενίσχυση της εμπειρίας πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τη συμμετοχή (π.χ. πρόσβαση, εισιτήρια, βίντεο προβών, συνεντεύξεις με τους καλλιτέχνες, διαγωνισμοί, κοινοποίηση φωτογραφιών ή κορυφαίων στιγμών και κριτικών του κοινού). Το δεύτερο μοντέλο επιτρέπει στο κοινό να συν-δημιουργήσει μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. προτάσεις για το ρεπερτόριο, δημοσίευση των δικών τους έργων ή ακόμα και να χρησιμοποιηθούν ως μέρος μιας συναυλίας).

Προτείνεται, επίσης, η δημιουργία βάσης δεδομένων με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά, το ιστορικό, τις προτιμήσεις και το προφίλ του υπάρχοντος κοινού, ώστε ο οργανισμός να ανιχνεύσει τα δημογραφικά και ιδεολογικά χαρακτηριστικά του κοινού και να ακολουθήσει εξατομικευμένη στρατηγική στόχευσης και επικοινωνίας. Όπως σημειώνουν οι Kotler και Scheff (1997) «μια πελατειακή βάση δεδομένων είναι ένα εργαλείο μάρκετινγκ εντατικής και μακροπρόθεσμης πληροφόρησης» (σ.367). Η τμηματοποίηση μπορεί να γίνει με διάφορα κριτήρια:

Πίνακας 14 Κριτήρια τμηματοποίησης (πηγή: Günter & Hausmann, 2012, σ.42)

Κοινωνικο-δημογραφική τμηματοποίηση	
Δημογραφικά χαρακτηριστικά	Φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, αριθμός παιδιών, μέγεθος νοικοκυριού
Οικονομική κατάσταση	Επάγγελμα, μορφωτικό επίπεδο, εισόδημα
Γεωγραφική τμηματοποίηση	
Μακρογεωγραφικά χαρακτηριστικά	Εθνικότητα, περιφέρεια, πόλη κατοικίας
Μικρογεωγραφικά χαρακτηριστικά	Προάστιο, δήμος, οδός
Ψυχογραφική τμηματοποίηση	
Γενικά χαρακτηριστικά προσωπικότητας	Τρόπος ζωής (δραστηριότητες, ενδιαφέροντα, γενικές στάσεις), κοινωνικός προσανατολισμός, διάθεση για προκλήσεις
Είδος πολιτιστικών προϊόντων	Επισκέψεις, λόγοι, κίνητρα και προθέσεις συμμετοχής
Συμπεριφορική τμηματοποίηση	
Συχνότητα επισκέψεων (κανονική, επαναλαμβανόμενη, πρώτη φορά), χρήση μέσων, προτιμήσεις επικοινωνίας, τιμολόγησης, καλλιτεχνικές προτιμήσεις (βαθμός αφοσίωσης, άλλες καλλιτεχνικές προτιμήσεις)	
Τμηματοποίηση με βάση την αξία ή τα οφέλη	
Ποιότητα, φήμη, υπηρεσία, συμβολικά οφέλη κλπ.	

Βέβαια, όλες οι παραπάνω εκπαιδευτικές και καλλιτεχνικές δράσεις του οργανισμού θα πρέπει να προωθούνται κατάλληλα, καθιστώντας για άλλη μια φορά σαφές πόσο αλληλένδετα πρέπει να είναι τα τμήματα προγραμματισμού, εκπαίδευσης και μάρκετινγκ στην προσπάθεια ανάπτυξης κοινού.

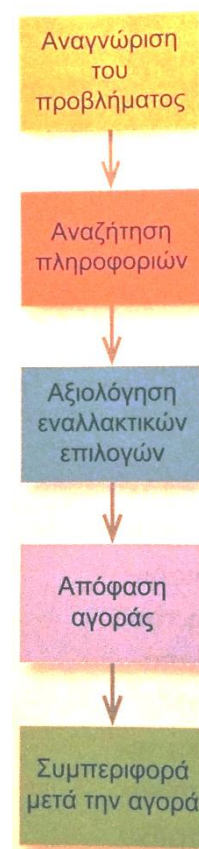
5.4 Εννοιολογικό μοντέλο συμμετοχής σε συναυλίες σύγχρονης κλασικής μουσικής

Στην παρούσα ενότητα θα επιχειρήσουμε να αποτυπώσουμε σε ένα εννοιολογικό μοντέλο τη διαδικασία απόφασης συμμετοχής σε μια συναυλία σύγχρονης μουσικής (βλ. Διάγραμμα 5.3). Η βηματική απεικόνιση έχει ως πλαίσιο αναφοράς το μοντέλο λήψης αγοραστικής απόφασης πέντε φάσεων των Kotler & Keller (2017), όμως έχει προσαρμοστεί στην ιδιαίτερη φύση των συναυλιών, συνυπολογίζοντας την ανάπτυξη κοινού.

Η εκκίνηση πυροδοτείται από τη διαπίστωση μιας εσωτερικής ανάγκης για συμμετοχή σε μια συναυλία ή από κάποιο εξωτερικό ερέθισμα (π.χ. διαφήμιση). Στη συνέχεια, ο ακροατής θα αναζητήσει πληροφορίες από διάφορες πηγές. Λόγω της αβέβαιης φύσης των πολιτιστικών προϊόντων, σημαντικός είναι ο παράγοντας της κοινωνικής επιρροής, που περιλαμβάνει τις πληροφορίες που αναζητά κάποιος για να επιβεβαιώσει την ποιότητα των πολιτιστικών προϊόντων (κριτικές, γνώμες οικείων, ομάδες αναφοράς). Μάλιστα στην εποχή του Web 2.0 τα άτομα επηρεάζονται περισσότερο από άλλους καταναλωτές, παρά από τις γνώμες ειδικών (στο Kasaras, Klimis, & Michailidou, 2012). Ειδικά για τους νέους, που όπως δείξαμε επιλέγουν πρωτίστως το ίντερνετ τόσο για την ενημέρωση όσο και για αγορά εισιτηρίων, αυτός ο παράγοντας υποθέτουμε πως δρα καθοριστικά. Μένει να αποδειχθεί με μελλοντική έρευνα.

Έπειτα, με βάση το προσωπικό υπόβαθρο θα αξιολογήσει τα κίνητρα και τα εμπόδια συμμετοχής για κάθε εναλλακτική καλλιτεχνική δραστηριότητα. Αυτό το στάδιο της απόφασης θα λέγαμε πως λειτουργεί σαν «μαύρο κουτί» της διαδικασίας και είναι το πιο κρίσιμο σημείο. Περιλαμβάνει τα δημογραφικά χαρακτηριστικά (φύλο, ηλικία, οικογενειακή κατάσταση, εισόδημα, εκπαίδευση, επαγγελματική κατάσταση), τα ψυχογραφικά χαρακτηριστικά (προτιμήσεις, συνήθειες ελεύθερου χρόνου, τρόπος ζωής), τις προηγούμενες μουσικές εμπειρίες του ακροατή, καθώς και το «συμβολικό», «πολιτιστικό», «κοινωνικό» και «οικονομικό» κεφάλαιο με όρους Bourdieu. Σ' αυτό

Διάγραμμα 5.2
Μοντέλο πέντε σταδίων της λήψης αγοραστικής απόφασης (πηγή: Kotler & Keller, 2017, σ. 252)



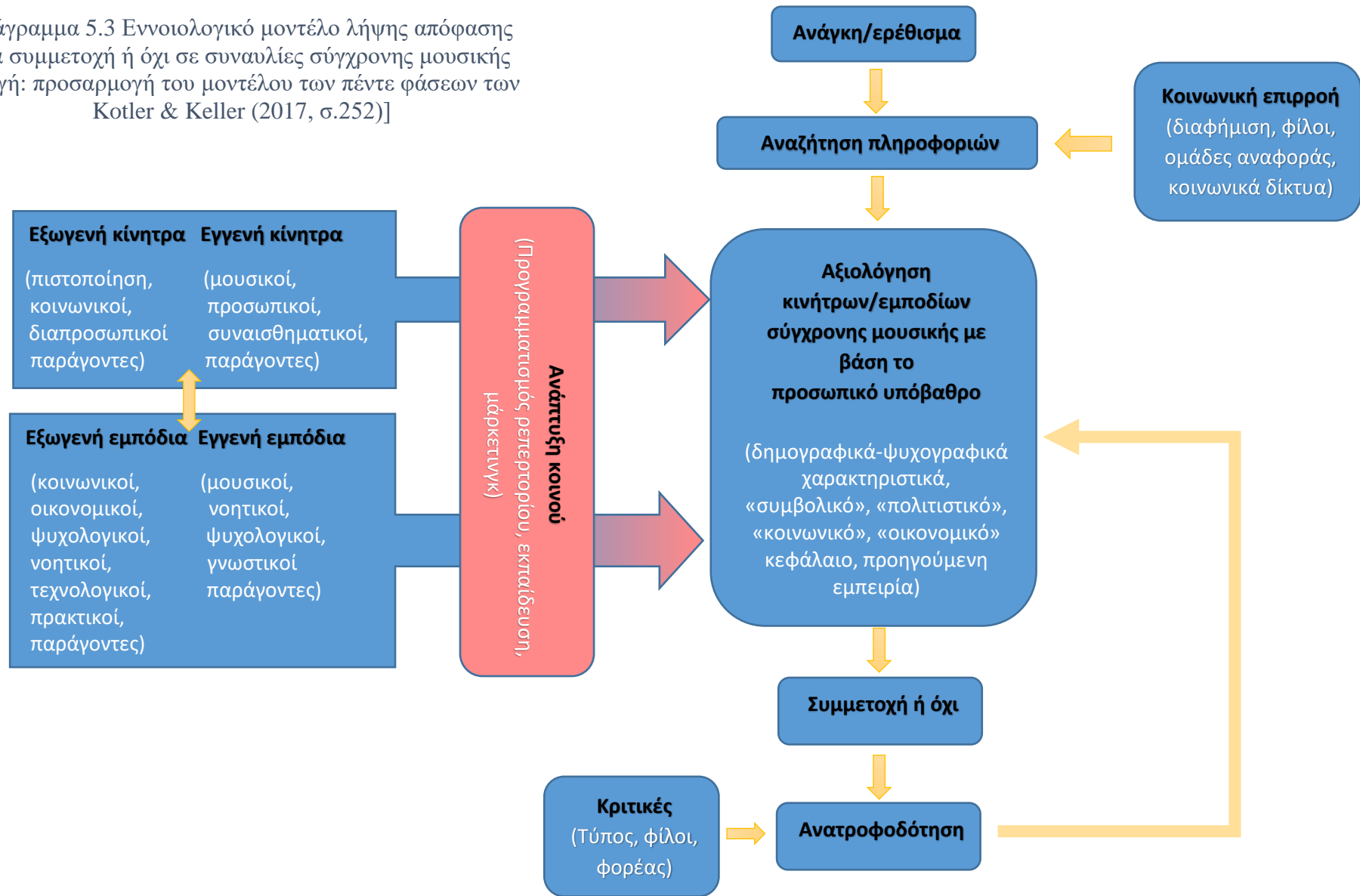
επιδρούν τα κίνητρα/προσδοκίες και τα εμπόδια συμμετοχής, που ειδικά για την περίπτωση της σύγχρονης μουσικής, τα χωρίσαμε σε εγγενή και εξωγενή⁷⁷.

Η ανάπτυξη κοινού έρχεται να λειτουργήσει ως φίλτρο της ισχύος των κινήτρων και των εμποδίων, πριν αυτά επηρεάσουν τον ακροατή στην απόφασή του. Δηλαδή, μέσα από τον αποτελεσματικό προγραμματισμό του ρεπερτορίου, την εκπαίδευση και το μάρκετινγκ, οι στρατηγικές ανάπτυξης κοινού, οι οποίες θα πρέπει να είναι στοχευμένες και να συνδέονται με την ομάδα κοινού του συγκεκριμένου ακροατή, ενισχύουν την επιρροή των κινήτρων και αμβλύνουν τα εμπόδια συμμετοχής.

Στη συνέχεια, ο ενδιαφερόμενος σταθμίζει τους παραπάνω παράγοντες επιρροής και οδηγείται στην τελική απόφαση για συμμετοχή ή όχι σε μία συναυλία σύγχρονης μουσικής. Στο τελευταίο βήμα της διαδικασίας, ανεξάρτητα από την απόφαση, συγκροτείται η αξιολόγηση της απόφασης. Η ανατροφοδότηση (feedback) που προκύπτει –προσωπική και εξωτερική από κριτικές τρίτων– ανανεώνει το προσωπικό υπόβαθρο για να ξεκινήσει ο νέος κύκλος λήψης απόφασης.

⁷⁷ Μέσω της εμπειρικής έρευνας καταλήξαμε σε μια ανακατάταξη των παραγόντων που συνθέτουν τα κίνητρα και τα εμπόδια, με τρόπο κατάτι διαφοροποιημένο σε σχέση με τη θεωρητική επισκόπηση που παρουσιάστηκε στο δεύτερο κεφάλαιο. Έτσι, στα εξωγενή κίνητρα προστίθεται η πιστοποίηση και στα εγγενή εμπόδια οι νοητικοί, ψυχολογικοί και γνωστικοί παράγοντες.

Διάγραμμα 5.3 Εννοιολογικό μοντέλο λήψης απόφασης για συμμετοχή ή όχι σε συναυλίες σύγχρονης μουσικής [πηγή: προσαρμογή του μοντέλου των πέντε φάσεων των Kotler & Keller (2017, σ.252)]



Συμπεράσματα

Η σύγχρονη μουσική δημιουργία, παρότι απαιτητική τόσο για τους μουσικούς όσο και για το κοινό, έχει να επιδείξει ένα ευρύ φάσμα ιδιωμάτων, ιδιαίτερα από το 1950 και μετά, που μπορεί να ικανοποιήσει σχεδόν όλα τα γούστα. Παρόλα αυτά συχνά δυσκολεύεται να συναντήσει το κοινό της και ιδιαίτερα τους νέους, αν και είναι οι πλέον θετικά διακείμενοι προς το μοντέρνο. Η ανάπτυξη κοινού, προσφέροντας την κατάλληλη ισορροπία μεταξύ της εκπλήρωσης της καλλιτεχνικής και κοινωνικής αποστολής ενός πολιτιστικού φορέα και ταυτόχρονα της οικονομικής του επιβίωσης στις προκλήσεις ενός μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος (Κουρή, 2005β), μπορεί να προσφέρει νέες πρακτικές για τους φορείς σύγχρονης μουσικής, στις προσπάθειές τους να προσεγγίσουν υπάρχον και νέο νεανικό κοινό.

Η διεξαχθείσα διαδικτυακή έρευνα στο αθηναϊκό νεανικό κοινό κατέδειξε ότι η rock/metal και η jazz/blues είναι τα πιο δημοφιλή μουσικά είδη μεταξύ των νέων, ενώ οι μουσικές τους προτιμήσεις εμφανίζουν πολυκαταναλωτική τάση (mainstream/κλασικό, mainstream/μοντέρνο, εγχώριο, κλασικό). Η σύγχρονη κλασική μουσική συγκέντρωσε την απαρésκεια της πλειοψηφίας, σχεδόν οι 7 στους 10 δεν έχουν παρακολουθήσει ποτέ συναυλίες σύγχρονης μουσικής και ο 1 στους 4 δε γνωρίζει απολύτως τίποτα για το συγκεκριμένο μουσικό είδος. Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων παρακολουθεί περιστασιακά (1-2 φορές το χρόνο), δε διαθέτει μουσική εκπαίδευση, ενώ βρέθηκε ότι η συχνότητα συμμετοχής εξαρτάται από τον τομέα σπουδών, την ηλικία και τη μουσική εκπαίδευση.

Τα τρία βασικότερα κίνητρα συμμετοχής είναι το ενδιαφέρον για το είδος, η απόκτηση μιας νέας εμπειρίας και η ατμόσφαιρα της live performance, οι δύο βασικές προσδοκίες από τη συμμετοχή είναι τα νέα ερεθίσματα (έμπνευση) και η συναισθηματική εμπειρία (συγκίνηση), ενώ τα εμπόδια συμμετοχής σχετίζονται ιεραρχικά με την άγνοια γι' αυτό το είδος, με τον φόβο της πλήξης και έπειτα με την απαρésκεια για το είδος. Ενδιαφέρον εύρημα είναι πως η κοινωνική εμπειρία δεν αποτελεί μείζον κίνητρο συμμετοχής.

Στη συνέχεια, θα παρουσιαστούν συνοπτικά τα σημαντικότερα ευρήματα της έρευνας για κάθε κατηγορία κοινού και θα εξειδικευτούν οι τέσσερις στρατηγικές ανάπτυξης κοινού της Kawashima (2000), δηλαδή δράσεις προσέγγισης, εκτεταμένο μάρκετινγκ, καλλιέργεια γούστου και εκπαίδευση κοινού, όπως πρότεινε ο Hansen (2015).

Θετικό κοινό: πρόκειται για την πιο μικρή ομάδα ακροατών, που αντιπροσωπεύει το 17,5% του δείγματος. Περιλαμβάνει ηλικίες κυρίως 22-26 ετών, με υπερεκπροσώπηση των γυναικών, διανύουν τον πρώτο κύκλο σπουδών και τοποθετούνται στις Ανθρωπιστικές Επιστήμες. Διαθέτουν μουσική εκπαίδευση, κυρίως μέσω ωδείου/μουσικής σχολής, αλλά παρά τη θετική στάση τους είναι περιστασιακοί ακροατές σύγχρονης μουσικής. Τα κίνητρα που τους ωθούν να συμμετέχουν σχετίζονται περισσότερο με το ενδιαφέρον για το είδος (97,3%), το ίδιο το έργο (84%), τη live performance (79,8%), την απόκτηση νέας εμπειρίας (74%) και τους καλλιτέχνες (64,3%). Δηλαδή, είναι πρωτίστως εγγενή και δευτερευόντως εξωγενή. Οι προσδοκίες τους σχετίζονται με τα νέα ερεθίσματα (90,4%) και τη συναισθηματική εμπειρία (89,9%). Ενδιαφέρον εύρημα είναι η προτίμηση της πλειοψηφίας και για τα τέσσερα σύμπαντα μουσικού γούστου που αναδύθηκαν, με δεύτερη προτίμηση το κλασικό είδος. Η έννοια της «σύγχρονης μουσικής» για το θετικό κοινό συνδέεται με τον *Schönberg*, το *συναίσθημα* και με ειδικά μουσικά χαρακτηριστικά, όπως *ατονικότητα*, *δωδεκαφθογγισμός*, *πειραματισμός*.

Για το υπάρχον θετικό ακροατήριο σύγχρονης μουσικής προτείνεται η στρατηγική αισθητικής καλλιέργειας, ώστε να έρθει σε επαφή με άλλα είδη τέχνης από το καλλιτεχνικό πρόγραμμα που έχει να προσφέρει ένας πολιτιστικός φορέας ή σε συνεργασία με άλλους (π.χ. άλλο είδος μουσικής ή ρεπερτορίου, αφιερώματα σε συνθέτες, θέατρο, χορός, εικαστικά ή συνδυασμός τους), αναπτύσσοντας το καλλιτεχνικό του αισθητήριο για το νέο και το διαφορετικό. Δευτερεύουσα στρατηγική θα μπορούσε να είναι η δημιουργία εκπαιδευτικών προγραμμάτων, ώστε να εμπλουτιστεί η εμπειρία του και να μετατραπεί από παθητικό δέκτη σε ενεργητικό ακροατή.

Θετικό μη κοινό: περιλαμβάνει το 28,1% του δείγματος. Οι γυναίκες υπερτερούν κι εδώ, ενώ η πλειοψηφία είναι 18-21 ετών, διανύει τον πρώτο κύκλο σπουδών και τοποθετείται στις Ανθρωπιστικές και Θετικές επιστήμες. Τα κίνητρα που θα τους ωθούσαν να συμμετέχουν σχετίζονται περισσότερο με την απόκτηση νέας εμπειρίας (84,1%), το ενδιαφέρον για το είδος (83,4%), τη live performance (77,2%) και το ίδιο το έργο (69,5%). Δηλαδή, είναι πρωτίστως εξωγενή και δευτερευόντως εγγενή. Οι προσδοκίες τους σχετίζονται με τα νέα ερεθίσματα (88,4%), την ψυχαγωγία (84,4%) και τη συναισθηματική εμπειρία (82,4%). Το θετικό μη κοινό έλκεται και από τα

τέσσερα σύμπαντα γούστου, ενώ οι χαρακτηριστικότερες σημάνσεις που απέδωσε στη σύγχρονη μουσική είναι *ενδιαφέρουσα, ιδιαίτερη, Stravinsky, Einaudi*.

Το συγκεκριμένο κοινό είναι αδρανές, αλλά έχει θετικές προδιαθέσεις, επομένως η προτεινόμενη στρατηγική ανάπτυξης είναι το εκτεταμένο μάρκετινγκ. Πριν από μια συναυλία σύγχρονης μουσικής απαιτείται η ξεκάθαρη τοποθέτησή της στο μυαλό του κοινού, με συμβατικές αλλά και καινοτόμες προωθητικές ενέργειες, που θα παρέχουν τις κατάλληλες πληροφορίες, ώστε να μετατρέψουν την προδιάθεση σε δράση. Η συναυλία πρέπει να επικοινωνηθεί ως ενσώματη κοινωνική πράξη, που συμπληρώνει το νόημα της τέχνης, αυτό της αλληλεπίδρασης. Επισημαίνοντας αυτήν ακριβώς τη συνθήκη στο αρνητικό κοινό –τη σημασία της ζωντανής επιτέλεσης ως κοινής εμπειρίας σε σύγκριση με την ιδιωτική ακρόαση δίσκων– και τα οφέλη που δεν καρπώνεται με την απουσία του από τις συναυλίες, μπορεί να επέλθει η αλλαγή στη στάση του.

Ως δευτερεύουσα στρατηγική προτείνεται ένα πρόγραμμα προσέγγισης της τοπικής κοινωνίας, που τις περισσότερες φορές είναι θετικά διακείμενη προς έναν πολιτιστικό φορέα, θεωρώντας τον ορόσημο για την περιοχή. Για παράδειγμα, χαρτογραφώντας τις τοπικές ιστορίες και τους προβληματισμούς των νέων, μπορούν να γραφούν νέες μουσικές συνθέσεις, φέρνοντας τον οργανισμό ένα βήμα πιο κοντά στην κοινότητα και καταρρίπτοντας από τη μεριά των κατοίκων το εμπόδιο του «αυτό δεν είναι για μένα». Ένα τέτοιο πρόγραμμα θα προσθέσει αξία στο προϊόν (συναυλία) και στην πράξη (συμμετοχή), αναπτύσσοντας σχέσεις εμπιστοσύνης και αμφίδρομης επικοινωνίας. Προτείνονται, επίσης, διαθεματικά εκπαιδευτικά προγράμματα, ειδικά σχεδιασμένα για νέους, που θα προσφέρονται εντός του οργανισμού ή σε συνεργασία με άλλα ιδρύματα.

Αρνητικό κοινό: περιλαμβάνει το 21,5% του δείγματος. Οι γυναίκες υπερτερούν ελαφρώς, ενώ η πλειοψηφία είναι 18-21 ετών, διανύει τον πρώτο κύκλο σπουδών και τοποθετείται στις Ανθρωπιστικές και Οικονομικές επιστήμες. Τα εμπόδια συχνότερης συμμετοχής σχετίζονται με άγνοια του είδους (68%), φόβο πλήξης (55%) και ελλιπή πληροφόρηση (49,8%). Δηλαδή, είναι εγγενή εμπόδια. Οι μουσικές προτιμήσεις του αρνητικού κοινού μοιράζονται στα τέσσερα επιμέρους σύμπαντα μουσικής. Οι έννοιες που απέδωσε στη «σύγχρονη μουσική» δεν αξιολογούνται επαρκώς, λόγω ασαφούς κατανομής.

Για το αρνητικό κοινό η παροχή εκπαιδευτικών προγραμμάτων πρέπει να είναι πρωτεύουσα στρατηγική. Πρόκειται για το κοινό που συμμετέχει σε μια συναυλία επειδή έτυχε και όχι με δική του θέληση. Τα εκπαιδευτικά προγράμματα πρέπει να δίνουν έμφαση στην ευχαρίστηση που θα λάβει αν συμμετέχει ενεργητικά στη μουσική εμπειρία. Παρέχοντας επεξηγήσεις επιτυγχάνεται αποτελεσματικότερη εμπλοκή με τη σύγχρονη μουσική δημιουργία η οποία, ούσα αφηρημένη τέχνη εκ φύσεως, αποκλείει διπλά το μη μυημένο κοινό. Άλλες μέθοδοι προσέλκυσης του αρνητικού κοινού είναι η προσωποποιημένη πληροφόρηση με προτάσεις συναυλιών που ίσως ταιριάζουν στο προφίλ του, εκπτώσεις, ξεναγήσεις, ελαχιστοποίηση ρίσκων και εμποδίων μέσω ενημέρωσης.

Αρνητικό μη κοινό: πρόκειται για την πολυπληθέστερη ομάδα κοινού, που αντιπροσωπεύει το 32,9% του δείγματος. Είναι η μοναδική ομάδα όπου υπερτερούν οι άνδρες, ενώ η πλειοψηφία είναι 18-21 ετών, διανύει τον πρώτο κύκλο σπουδών και τοποθετείται στις σπουδές Πληροφορικής. Τα εμπόδια συμμετοχής σχετίζονται με άγνοια του είδους (78,4%), φόβο πλήξης (71,1%), απαρésκεια του είδους (69,7%), «δεν είναι για μένα» (60,6%) και ελλιπή πληροφόρηση (50,7%). Δηλαδή, είναι εγγενή εμπόδια. Η πλειοψηφία του αρνητικού μη κοινού δεν έλκεται από κανένα σύμπαν μουσικού γούστου. Οι χαρακτηριστικότερες σημάνσεις που απέδωσε στη σύγχρονη μουσική είναι *παλιομοδίτικη, αδιάφορη, βαρετή, ξεπερασμένη, τίποτα*.

Το αρνητικό μη κοινό είναι η πιο δύσκολη κατηγορία προσέγγισης, γι' αυτό η στρατηγική πρέπει να είναι μακροπρόθεσμης στόχευσης και να βασίζεται σε προηγηθείσες έρευνες κοινού. Προτείνονται δράσεις εκτός των υφιστάμενων δομών του οργανισμού (outreach), με περιοδεύοντα χαρακτήρα ή προσωρινή παραμονή στην κοινότητα (residency), ώστε να εξαλειφθούν τα γεωγραφικά εμπόδια και να επιτευχθούν αλληλεπιδράσεις με την τοπική κοινωνία. Επιπλέον, οι συνεργασίες με άλλους φορείς για μείωση του κόστους και διαμοιρασμό της τεχνογνωσίας κρίνονται απαραίτητες.

Το μουσικό ρεπερτόριο ενός προγράμματος προσέγγισης πρέπει να επιλεγεί με προσοχή, αποφεύγοντας ακραίες ή πειραματικές επιλογές. Με γνώμονα την άρση των ανασταλτικών παραγόντων συμμετοχής, ένα πρόγραμμα προσέγγισης θα μπορούσε να διεξαχθεί σε περιβάλλον φιλικό προς την κοινότητα (π.χ. σχολείο, πνευματικό ή εμπορικό κέντρο, πάρκο, πλατεία), με δωρεάν είσοδο και ανεπίσημη περιβολή, μη στατικό κοινό (π.χ. το κοινό ανάμεσα στους μουσικούς, συμμετοχικές εμπειρίες) και

συζητήσεις με τους συντελεστές. Επιπλέον, η ταυτόχρονη προβολή βίντεο ή ταινίας και ο συνδυασμός με χορογραφία μπορεί να αμβλύνει τυχόν δυσарέσκεις, αφού η διαθεματική προσέγγιση των τεχνών καλλιεργεί ευνοϊκότερη αποδοχή από το κοινό.

Παράλληλα, μπορούν να οργανωθούν δράσεις προσέγγισης εντός του οργανισμού (in-reach), με στόχο να φέρουν το μη κοινό μέσα στον οργανισμό. Εκπαιδευτικά προγράμματα ειδικά για νέους, δυνατότητα για δοκιμαστικές συναυλίες με μακροπρόθεσμο ορίζοντα, ειδική τιμολογιακή πολιτική είναι μερικά παραδείγματα που μπορούν να αυξήσουν τις ευκαιρίες για συμμετοχή, ενώ οι επικοινωνιακές δράσεις με το κοινό-στόχος πρέπει να είναι ειδικά σχεδιασμένες γι' αυτόν το σκοπό.

Επίλογος

Η πρόσβαση στη σύγχρονη μουσική δημιουργία, που απασχόλησε την καλλιτεχνική και επιστημονική κοινότητα καθ' όλη τη διάρκεια του 20ού αιώνα, δεν μπορεί πλέον να προσεγγίζεται μόνο με μουσικολογικούς, φιλοσοφικούς ή αισθητικούς όρους και μυωπικές προσεγγίσεις, αλλά απαιτεί καινοτόμες πρακτικές και διεπιστημονικότητα. Η ανάπτυξη κοινού μπορεί να αποτελέσει το έναυσμα τόσο για την αλλαγή στη στάση του κοινού όσο και για τη βιωσιμότητα των πολιτιστικών οργανισμών, μετατρέποντας τη σύγχρονη μουσική από *terra incognita* σε ανοιχτό μουσικό πεδίο. *Δεν είναι μια τέχνη διακοσμητική, αλλά λυτρωτική*, όπως έλεγε ο μεγάλος συνθέτης Γιάννης Χρήστου στο «πιστεύω» του για τη μουσική και αυτό μπορεί να γίνει το ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα.

Αν και τα στοιχεία που συνέλεξε η εργασία είναι πολυάριθμα, είναι μόνο η αφετηρία για τη διερεύνηση του πεδίου αυτού. Μελλοντικές έρευνες θα ήταν ωφέλιμο να στραφούν στην περαιτέρω διερεύνηση του ελληνικού κοινού σύγχρονης μουσικής και να εμβαθύνουν στα κίνητρα και εμπόδια συμμετοχής, συλλέγοντας περισσότερα ποιοτικά στοιχεία. Επίσης, η έρευνα εντόπισε τάση παράλληλης αρέσκειας της σύγχρονης μουσικής και ασύνδετων μουσικών ειδών, όπως rock/metal, ρεμπέτικη, ελληνική έντεχνη, εναλλακτική. Ταυτόχρονα, η αρέσκεια της σύγχρονης μουσικής συνδέθηκε με απαρέσκεια για περισσότερο δημοφιλή είδη, όπως pop/k-pop, rap/hip hop, λαϊκή και ηλεκτρονική. Θα ήταν ενδιαφέρουσα μια προσέγγιση που θα μελετήσει το κληρονομημένο πολιτιστικό κεφάλαιο, την κοινωνική τάξη, το επάγγελμα και το εισόδημα, αποκωδικοποιώντας περαιτέρω τη συμπεριφορά του νεανικού κοινού. Επιπρόσθετες συνεντεύξεις σε βάθος με καλλιτεχνικούς διευθυντές, μουσικούς και συνθέτες σύγχρονης μουσικής θα προσέφεραν μια συνολική οπτική των πρακτικών που εφαρμόζουν (ή όχι) για την ανάπτυξη κοινού.

Θα κλείσουμε αυτήν την εργασία με μια φράση συμμετέχουσας στην έρευνα, που συνοψίζει το εύφορο έδαφος για καλλιέργεια της ηχητικής ποικιλομορφίας στο νεανικό κοινό. Ελπίζουμε πως αυτή η εργασία θα συνεισφέρει στο ελάχιστο που μπορεί.

Δεν είναι του γούστου μου, ωστόσο δεν είμαι αρνητική στο να παρακολουθήσω κάτι αντίστοιχο· η μουσική είναι πολύπλευρη γι' αυτό και μεις απέναντι της θα πρέπει να είμαστε δεκτικοί. (No 20)

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

- Adorno, T. & Horkheimer, M. (1996). *Διαλεκτική του διαφωτισμού. Φιλοσοφικά αποσπάσματα*. (Λ. Αναγνώστου, Μεταφρ.) Αθήνα: Νήσος.
- Adorno, T. (1997). *Η κοινωνιολογία της μουσικής*. Αθήνα: Νεφέλη.
- Adorno, T. (2012). *Η φιλοσοφία της νέας μουσικής*. Αθήνα: Νήσος.
- Babbie, E. (2011). *Εισαγωγή στην Κοινωνική Έρευνα*. Αθήνα: Κριτική.
- Bourdieu, P. (2002). *Η διάκριση. Κοινωνική κριτική της καλαισθητικής κρίσης*. (Κ. Καψαμπέλη, Μεταφρ.) Αθήνα: Πατάκης.
- Bourdieu, P. (2006). *Η Αίσθηση της Πρακτικής*. (Θ. Παραδέλλης, Μεταφρ.) Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Bryman, A. (2016). *Μέθοδοι κοινωνικής έρευνας*. Αθήνα: Gutenberg.
- Heinich, N. (2014). *Κοινωνιολογία της τέχνης*. Αθήνα: Πλέθρον.
- Kotler, P. & Keller, K. (2017). *Μάρκετινγκ - Μάνατζμεντ* (15η Αμερικανική εκδ.). Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Michels, U. (1995). *Άτλας της Μουσικής* (Τόμ. 2ος). Αθήνα: Φίλιππος Νάκας.
- Schnell, R., Hill P., & Esser, E. (2014). *Μέθοδοι εμπειρικής κοινωνικής έρευνας*. (Ν. Ναγόπουλος, Μεταφρ.) Αθήνα: Προπομπός.
- Small, C. (2010). *Μουσικοτροπώντας: Τα νοήματα της μουσικής πράξης και της ακρόασης*. (Δ. Παπασταύρου & Σ. Λούστας, Μεταφρ.) Αθήνα: Ιανός.
- Αναστασιάδου, Ε. (2011). *Η ακρόαση της σύγχρονης μουσικής στο σχολείο με τη χρήση Νέων Μέσων: η περίπτωση Ιάννη Ξενάκη*. (Αδημοσίευτη διπλωματική εργασία). Αθήνα: ΕΚΠΑ.
- Γιαννόπουλος, Η. (2013). Ιστορία της μουσικής ορολογίας ως μουσική ιστοριογραφία: το πρόβλημα της “νέας μουσικής” στη μουσική ιστοριογραφία του 20ού αιώνα. *Μουσικολογία*, 21, σσ. 99-110.
- Γκρίφιθς, Π. (1993). *Μοντέρνα μουσική*. Αθήνα: Ζαχαρόπουλος Σ. Ι.
- Ζερβός, Γ. (1997). Η κρίση στη μουσική του 20ού αιώνα. Θέμα και μορφή στη σύγχρονη μουσική δημιουργία. *Μουσικολογία*, 9, σσ. 14-27.
- Ζερβός, Γ. (2003). Η μουσική στις αρχές του 21ού αιώνα. Τάσεις και προοπτικές. *Μουσικολογία*, 17, σσ. 97-104.
- Ζορμπά, Μ. (2014). *Πολιτική του πολιτισμού. Ευρώπη και Ελλάδα στο δεύτερο μισό του 20ού αιώνα*. Αθήνα: Πατάκης.

- Ιωσηφίδης, Θ. (2008). *Ποιοτικές μέθοδοι έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες*. Αθήνα: Κριτική Κατοχή, Α., Σιδερίδης, Γ., & Εμβαλωτής, Α. (2010). *Στατιστικές μέθοδοι στις Κοινωνικές Επιστήμες*. Αθήνα: Τόπος.
- Κουρή, Μ. (2005α). Ανάπτυξη κοινού: μια νέα πρακτική για τους πολιτιστικούς οργανισμούς. *Αντίφωνον*, 12, σσ. 37-39.
- Κουρή, Μ. (2005β). Οι προκλήσεις της ανάπτυξης κοινού. *Πολύτονον*, 13, σσ. 37-38.
- Κυριαζή, Ν. (2011). *Η κοινωνιολογική έρευνα. Κριτική επισκόπηση των μεθόδων και των τεχνικών*. Αθήνα: Πεδίο.
- Πετρίδης, Δ. (2015). *Ανάλυση πολυμεταβλητών τεχνικών*. [ηλεκτρ. βιβλ.]. Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Ανάκτηση 2/4/2018 από <http://hdl.handle.net/11419/2126>.
- Ρωμανού, Κ. (2006). *Έντεχνη ελληνική μουσική στους νεότερους χρόνους*. Αθήνα: Κουλτούρα.
- Σάλτσμαν, Ε. (1983). *Εισαγωγή στη μουσική του 20ού αιώνα*. (Γ. Ζερβός, Μεταφρ.) Αθήνα: Νεφέλη.
- Σολωμός, Γ. (1997). Μουσική και κοινωνία. Σημειώσεις για τον Αντόρνο και τη μουσική του '50. *Ουτοπία*(25), σσ. 71-84.
- Σουλιώτης, Ν., & Εμμανουήλ, Δ. (2016). Κοινωνική διαστρωμάτωση και κατανάλωση μουσικής στην Αθήνα. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 146(146), σσ. 1-28. doi: <http://dx.doi.org/10.12681/grsr.10644>
- Τσέτσος, Μ. (2012). *Η μουσική στη νεότερη φιλοσοφία. Από τον Καντ στον Αντόρνο*. Αθήνα: Αλεξάνδρεια.
- Χατζηχρήστου, Ν. (2016). *Στρατηγικές πολιτιστικής διαχείρισης στο ελληνικό κοινό κλασικής μουσικής και όπερας: εμπειρική έρευνα και προτάσεις ανάπτυξης*. Διδακτορική διατριβή. Αθήνα: Τμήμα Μουσικών Σπουδών ΕΚΠΑ.

Ξενόγλωσση

- Andreasen, A. (1991). *Expanding the Audience for the Performing Arts*. Washington: National Endowment for the Arts, Report No.24.
- Auslander, P. (2002). Live from cyberspace: Or, I was sitting at my computer, this guy appeared he thought I was a bot. *PAJ: A Journal of Performance and Art*, 24(1), σσ. 16–21.
- Baker, T. (2000). *Stop Re-inventing the Wheel: A Guide to what We Already Know about Developing Audiences for Classical Music*. London: Association of British Orchestras. Ανάκτηση 20/2/2018, από <http://www.culturehive.co.uk.gridhosted.co.uk/wp->

- content/uploads/2013/04/Stop-Reinventing-the-Wheel-Guide-to-Classical-Music-Audiences.pdf
- Barbosa, B. & Quelhas Brito, P. (2012). Do open day events develop art museum audiences? *Museum Management and Curatorship*, 27(1), σσ. 17-33.
- Barker, M. (2013). 'Live at a cinema near you': how audiences respond to digital streaming of the arts. Στο J. Radbourne, H. Glow και K. Johanson (Επιμ.), *The audience experience: A critical analysis of audiences in the performing arts* (σσ. 15-34). Bristol: Intellect.
- Barlow, M. & Shibli, S. (2007). Audience development in the arts: A case study of chamber music. *Managing Leisure*, 12(2-3), σσ. 102-119.
- Bollo, A., Da Milano, C., Gariboldi, A. & Torch, C. (2017). *Study on audience development: how to place audiences at the centre of cultural organisations is launched*. Brussels: European Commission. Ανάκτηση 2/8/2017, από <http://engageaudiences.eu/files/2017/04/Final-report-NC-01-16-644-EN-N.pdf>
- Botti, S. (2000). What role for marketing in the arts? An analysis of arts consumption and artistic value. *International Journal of Arts Management*, 2(3), σσ. 16–27.
- Bryson, B. (1996). Anything but heavy metal: symbolic exclusion and musical dislikes. *American Sociological Review*, 61(5), σσ. 884–899.
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Cambridge, London: Harvard University Press.
- Chan, L. P., Livingstone, S. R., & Russo, F. A. (2013). Facial mimicry in response to song. *Music Perception: An Interdisciplinary Journal*, 30(4), σσ. 361-367.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Darby, M. & Karni, E. (1973). Free Competition and The Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics*, 16(1), σσ. 67–88.
- Diggle, K. (1984). *Guide to Arts Marketing*. London: Rhinegold Publishing.
- Dobson, M.C., & Pitts, S.E. (2011). Classical cult or learning community? Exploring new audience members' social and musical responses to first-time concert attendance. *Ethnomusicology Forum*, 20(3), σσ. 353-383.
- Favaro, D., & Frateschi, C. (2007). A discrete choice model of consumption of cultural goods: the case of music. *Journal of Cultural Economics*, 31(3), σσ. 205-234.
- Foucault, M. & Boulez, P. (1985). Contemporary Music and the Public. *Perspectives of New Music*, 24(1), σσ. 6-12.

- Fricker, R. D. (2008). Sampling methods for web and e-mail surveys. Στο N. G. Fielding, R. M Lee, & G. Blank (Επιμ.), *The SAGE handbook of online research methods* (σσ. 195-216). London, UK: Sage.
- Frith, S. (2007). Live music matters. *Scottish music review*, 1(1), σσ. 1-17.
- Gardikiotis, A., & Baltzis, A. (2012). 'Rock music for myself and justice to the world!': Musical identity, values, and music preferences. *Psychology of Music*, 40(2), σσ. 143-163.
- Gotham, M. (2014). First impressions: on the programming and concert presentation of new music today. *Tempo*, 68(267), σσ. 42-50.
- Grebosz-Haring, K. (2016). *Audiences of Contemporary Art Music: Brief Report on Audience Surveys at the Festival d'Automne à Paris, Warsaw Autumn, and Wien Modern in the Autumn of 2014*. University of Salzburg. Ανάκτηση 21/12/2017 από <https://www.uni-salzburg.at/index.php?id=63711&L=1>.
- Gross, J. & Pitts, S. E. (2016). Audiences for the contemporary arts: Exploring varieties of participation across art forms in Birmingham, UK. *Participations*, 13(1), σσ. 4-23.
- Günter, B. & Hausmann, A. (2012). *Kulturmarketing*. (2η εκδ.). Wiesbaden: Springer VS.
- Hansen, L. (2015). Behaviour and attitude: the Theatre Talks method as audience development. *International Journal of Cultural Policy*, 21(3), σσ. 344-359.
- Hayes, D. & Slater, A. (2002). Rethinking the missionary position – the quest for sustainable audience development strategies. *Managing Leisure*, 7(1), σσ. 1-17.
- Hill, L., O'Sullivan, C. & O'Sullivan, T. (2003). *Creative Arts Marketing*, (2η εκδ.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- John S. & James L. Knight Foundation. (2002). *Classical Music Consumer Segmentation Study: How Americans Relate to Classical Music and Their Local Orchestras*. Southport, CT: Audience Insight LLC.
- Kasaras, K., Klimis, G. M., & Michailidou, M. (2012). Musical tastes in the Web 2.0: the importance of network dynamics. *Contemporary Social Science*, 7(3), σσ. 335-349.
- Kawashima, N. (2000). Beyond the Division of Attenders vs Non-attenders: A Study into Audience Development in Policy and Practice. Στο *Research Papers No 6* (σ. 90). Coventry: University of Warwick. Centre for the Study of Cultural Policy.
- Kawashima, N. (2006). Audience development and social inclusion in Britain. *International Journal of Cultural Policy*, 12(1), σσ. 55-72.
- Kemp, E. & White, M. G. (2013). Embracing jazz: exploring audience participation in jazz music in its birthplace. *International Journal of Arts Management*, 16(1), σσ. 35-48.

- Kolb, B. (2005). *Marketing for cultural organisations: new strategies for attracting audiences to classical music, dance, museums, theatre & opera* (2η εκδ.). London: Thomson.
- Kolb, B. (2013). Using Social Media To Enhance The Customer Attendance Experience. Στο D. O'Reilly, R. Rentschler, & T.A. Kirchner (Επιμ.), *The Routledge Companion to Arts Marketing* (σσ. 161-169). London, NY: Routledge.
- Kolb, B. (1997). Pricing as the key to attracting students to the performing arts. *Journal of Cultural Economics*, 21(2), σσ. 139-146.
- Kolb, B. (1999). You call this fun? Reactions of young first-time attendees to a classical concert. *MEIEA Journal*, 1(1), σσ. 13-29.
- Kolb, B. (2001a). The effect of generational change on classical music concert attendance and orchestras' responses in the UK and US. *Cultural Trends*, 11(41), σσ. 1-35.
- Kolb, B. (2001b). The decline of the subscriber base: a study of the Philharmonia Orchestra audience. *International Journal of Arts Management*, 3(2), σσ. 51-59.
- Kotler, P. & Scheff, J. (1997). *Standing room only. Strategies for marketing in the performing arts*. Boston: Harvard School Press.
- Kouri, M. (2018). *A Framework for audience development in non-profit performing arts organisations*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Δίσιγμα. ISBN: 978-618-5242-09-1.
- Kretschmer, M., Klimis, G. M., & Choi, C. J. (1999). Increasing returns and social contagion in cultural industries. *British Journal of Management*, S61–S72, σσ. 61-72.
- Laucirica, A., Almoguera, A., Eguilaz, M. J., & Ordoñana, J. A. (2012). El gusto por la música contemporánea en estudiantes de grado superior de Conservatorios de Música [The taste for contemporary music of Higher Grade Conservatory Music students]. *Revista electrónica de LEEME (Lista Europea Electrónica de Música en la Educación)*, 30, σσ. 1-20.
- Maitland, H. (2000). *A guide to audience development*. London: Arts Council of England.
- Manolika, M., Baltzis, A. , & Tsigilis, N. (2015). Measuring Motives for Cultural Consumption: A Review of the Literature. *American Journal of Applied Psychology*, 3(1), σσ. 1-5.
- Mateos-Moreno, D. (2015). Latent dimensions of attitudes towards contemporary music: A structural model. *Psychology of Music*, 43(4), σσ. 545-562.
- McCarthy, K.F. & Jinnett, K. (2001). *A New Framework for Building Participation in the Arts*. Santa Monica, CA: RAND Corporation.
- Melenhorst, M. S., & Liem, C. C. (2015). Put the Concert Attendee in the Spotlight. A User-Centered Design and Development Approach for Classical Concert Applications. Στο I. Barbancho , L. J. Tardon, & A. M. Barbancho (Επιμ.), *16th International Society for*

- Music Information Retrieval Conference, October 26 - 30, 2015* (σσ. 800-806). Malaga: Universidad de Malaga.
- Menger, P. M. (1988). El oído especulativo. Consumo y percepción de la música contemporánea [The speculative ear. Consumption and perception of contemporary music]. *Papers: revista de sociologia*, 29, σσ. 109-152.
- Moreno, D. M. (2011). Familiaridad de los futuros maestros de música en educación primaria con la música “clásica” de nuestros días. [Familiarity of the future music teachers in Primary Education with the nowadays classical music]. *Revista Electrónica de LEEME (Lista Europea Electrónica de Música en la Educación)*, 28, σσ. 88-114.
- Morison, B.G & Dalgleish, J.G. (1993). *Waiting in the Wings: A Larger Audience for the Arts and How to Develop It*. New York: American Council for the Arts.
- Peterson, R. A. (1992). Understanding audience segmentation: From elite and mass to omnivore and univore. *Poetics*, 21(4), σσ. 243-258.
- Pitts, S. E. (2005). *Valuing Musical Participation*. Aldershot: Ashgate.
- Pitts, S. E. (2014). Musical, social and moral dilemmas: investigating audience motivations to attend concerts. Στο K. Burland & S. Pitts (Επιμ.), *Coughing and Clapping: Investigating Audience Experience* (σσ. 21-33). Farnham: Ashgate Publishing.
- Pitts, S. E. (2015). On the edge of their seats: comparing first impressions and regular attendance in arts audiences. *Psychology of Music*, 44(5), σσ. 1175-1192.
- Radbourne, J., Glow, H., Johanson, K. & White, T. (2009). The audience experience: measuring quality in the performing arts. *International Journal of Arts Management*, 11(3), σσ. 16–29.
- Radbourne, J., Johanson, K., & Glow, H. (2014). The value of 'being there': How the live experience measures quality for the audience. Στο K. Burland & S. Pitts (Επιμ.), *Coughing and clapping: Investigating audience experience* (σσ. 55-68). Farnham: Ashgate Publishing.
- Rizkallah, E. G. (2009). A non-classical marketing approach for classical music performing organizations: An empirical perspective. *Journal of Business and Economic Research*, 7(4), σσ. 111-124.
- Rogers, R. (1998). *Audience Development, collaborations between education and marketing*. London: Arts Council of England.
- Roose, H. (2008). Many-Voiced or Unisono? An Inquiry into Motives for Attendance and Aesthetic Dispositions of the Audience Attending Classical Concerts. *Acta Sociologica*, 51(3), σσ. 237-253.

- Ross, A. (2007). *The rest is noise: Listening to the twentieth century*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Roy, X., Courchesne, A. & Colbert, F. (2014). *Audience Development in the Classical and Contemporary Music Sectors in Quebec: A Response to Market Fragmentation?* Ανακοίνωση στο 18th International Conference of Association of Cultural Economics International, Université du Québec à Montréal, Montréal, Ιούνιος 24-27.
- Schechner, R. (2003). *Performance theory*. London and New York: Routledge.
- Scollen, R. (2008). Regional voices talk theatre: Audience development for the performing arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 13(1), 45-56.
- Stevens, C. J, Dean, R. T, Vincs, K, & Schubert, E. (2014). In the heat of the moment: audience real-time response to music and dance performance. Στο K. Burland & S. Pitts (Επιμ.), *Coughing and Clapping: Investigating Audience Experience* (σσ. 69-87). Farnham: Ashgate Publishing.
- Tajtáková, M., & Arias-Aranda, D. (2008). Targeting university students in audience development strategies for opera and ballet. *The Service Industries Journal*, 28(2), σσ. 179-191.
- Turrini, A., O'hare, M., & Borgonovi, F. (2008). The border conflict between the present and the past: Programming classical music and opera. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 31(8), σσ. 71-88.
- Tuten, T. L., Urban, D. J., & Bosnjak, M. (2002). Internet surveys and data quality: A review. Στο B. Batinic, U.D. Reips, & M. Bosnjak (Επιμ.), *Online social sciences* (σσ. 7-26). Seattle, WA: Hogrefe & Huber.
- Vigolo, V., Brunetti, F., & Bonfanti, A. (2016). Customer Education Programs: An Investigation in Italian Opera Theatres and Foundations. *19th Toulon-Verona Conference 'Excellence in Services'* (σσ. 485-502). Huelva: University of Huelva. Ανάκτηση 1/3/2018, από <http://www.toulonveronaconf.eu/papers/index.php/tvc/article/view/433/423>
- Weber, W. (1977). Mass culture and the reshaping of European musical taste, 1770-1870. *International review of the aesthetics and sociology of music*, 8(1), σσ. 5-22.
- Wiggins, J. (2004). Motivation, ability and opportunity to participate: a reconceptualization of the RAND model of audience development. *International Journal of Arts Management*, 7(1), σσ. 22–33.

Παράρτημα I

Οι ομάδες στο Facebook όπου κοινοποιήθηκε το ερωτηματολόγιο ήταν οι εξής:

Πανεπιστήμιο	Όνομα Ομάδας Στο Facebook	Μέλη Στις 24/2/18
Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών	Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών	9529
	Τμήμα Μάρκετινγκ Και Επικοινωνίας - Οπα Εισακτεοι 2016-2017	299
	Τμήμα Λογιστικής & Χρηματοοικονομικής Οπα (Λοχρη)	1282
	Πληροφορική Οπα (Ασοεε) Εισακτέοι 2016-2017	487
	Ο.Π.Α Οικονομικής Επιστήμης Ετ. Εισ.: 2015(3ο Έτος)	390
	Τμημα Οικονομικης Επιστήμης Ασοεε - Οικονομικο Ασοεε	3095
	Τμημα Οικονομικης Επιστημης 2014-2015	536
	Τμήμα Πληροφορικής Οπα	2010
	Τμήμα Μάρκετινγκ Και Επικοινωνίας, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών	1539
	Δετ Εισακτεοι 2015	656
	Δετ Εισακτεοι 2017	287
	Δετ Εισακτεοι 2016	519
	Οργανωση Και Διοικηση Επιχειρησεων Ασοεε (Οde Ασοεε)	2645
	Πληροφορική Οπα (Ασοεε) Εισακτέοι 2016-2017	486
	Πληροφορική Οπα (Ασοεε) Εισακτέοι 2017-2018	393
	Ο.Δ.Ε. Οπα (Πρ. Ασοεε) Εισακτέοι 2016 Οπα Οδε-Ετ. Εις. 2014 - (4ο Έτος)	684 1029
Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο	Εθνικό Μετσόβιο Πολυτεχνείο - National Technical University Of Athens	10068
	Σχολή Αρχιτεκτόνων Μηχανικών Ε.Μ.Π Εισακτέοι 2014-2015	761
	Μηχανικοί Μεταλλείων Μεταλλουργοί Εισαχθέντες 2015-2016	191
	Μηχανολογοι Μηχανικοι Εμπ	1478
	Τοπογράφοι Μηχανικοί Εμπ 2015	206
	Μηχανολόγοι Μηχανικοί Εμπ(2012) Original Group	603
	Σεμφε Εμπ Εισακτεοι 2016-2017	651
ΕΚΠΑ	Εθνικό & Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Εκπα	8425
	Φιλοσοφική Σχολή Αθηνών	17485
	Τμημα Ψυχολογιας Πανεπιστημιου Αθηνων	1737
	Law School, University Of Athens (Νομική Σχολή, Πανεπιστήμιο Αθηνών)	7099
	Ιστορικο Αρχαιολογικο: Εισακτέοι 2014-2015 Εκπα,Χωρις Λογοκρισια.	612
	Οικονομικο Νομικης (Ε.Κ.Π.Α.)	1531
	Φιλολογία Εκπα - Εισαχθέντες 2014-2015	1324
	Ιατρικη Σχολη Αθηνων-Εισαχθεντες 2015	1523
	Ιατρικη Σχολη Αθηνων-Εισαχθεντες 2013	1451

ΕΚΠΑ	Φυσικο Αθηνas	4821
	Φυσικό Αθήνας - Εισακτέοι 2016	430
	Μαθηματικό Αθήνας - Εισαχθέντες 2015	220
	Τμς - Τμήμα Μουσικών Σπουδών (Εκπα Φιλοσοφική)	1290
	Τμς - Μουσική Ακουστική Και Τεχνολογία Ήχου	342
	Τμς- Εθνομουσικολογία Και Πολιτισμική Ανθρωπολογία	139
	Παιδαγωγικο Δημοτικης Εκπαιδευσης Αθηνων	1001
	Τμήμα Αγγλικής Γλώσσας Και Φιλολογίας	1279
	Φαρμακευτική Αθηνών	3110
	Κοινωνικη Θεολογια Εθνικου Κ Καποδιστριακου Πανεπιστημιου Αθηνων	189
	Faculty Of Geology & Geoenvironment Of The University Of Athens	1823
	Εισακτεοι Φοιτητες Τμηματος Ψυχολογιας Εκπα 2014-2015	684
	Τεφαα Αθηνων Δευτεροετεις 2017	192
	Τεφαα Αθηνων	272
	Ισπανική Φιλολογία Εκπα	513
	Εκπα Φιλοσοφική Σχολή Τμήμα Θεατρικών Σπουδών Χώρος Συζήτησης Φοιτητών	2186
	Οδοντιατρική Σχολή Αθηνών 2014	315
Πάντειο Πανεπιστήμιο	Πάντειο Πανεπιστήμιο	4730
	Κοινωνιολογία Παντείου Πανεπιστημίου	3397
	Πρωτοετείς Φοιτητές Επικοινωνίας, Μέσων Και Πολιτισμού 2017	293
	Τριτοετείς Τμήματος Επικοινωνίας, Μέσων Και Πολιτισμού 2015-2016	367
	Φοιτητες Δημοσιας Διοικησης Παντειου	503
	Κοινωνική Ανθρωπολογία Παντείου	2084
	Εισαχθεντες Του Τμηματος Ψυχολογιας Παντειου 2015	244
Γεωπονικό Πανεπιστήμιο Αθηνών	Foitures Online Γπα	1734
	Aua (Agricultural University Of Athens)	2432
	Γεωπονικο Πανεπιστημιο Αθηνων - Εισακτεοι 2013	461
	Αποτελέσματα Εξεταστικών	1818
	Ανακωνώσεις Εξετάσεων Εργαστηρίων	2049
Ανώτατη Σχολή Καλών Τεχνών	Athens School Of Fine Arts	2842
	Πρώτοι Τέχνης Ασκτ 2015 (Asfanauts)	473
Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο	Χαροκόπειο Διαιτολογία - Διατροφή -Class 2012	42
	Εισακτέοι 2013 - Πληροφορική & Τηλεματική	176
	Τεταρτοετεις 2016-2017 Χαροκοπειο Παν.- Οικιακη Οικονομια Και Οικολογια	141
Πανεπιστήμιο Πειραιώς	Πληροφορική Πα.Πει. Info	1072
	Εισακτεοι Πανεπιστημιου Πειραια Βιομηχανικη Διοικηση & Τεχνολογιας 2017-2018	73
	Τουριστικων Σπουδων Πα.Πει. Εισακτεοι 2017- 2018	84
	Τμήμα Πληροφορικής, Πανεπιστήμιο Πειραιώς	825

	Τμήμα Πληροφορικής, Πα.Πει. , Εισαχθέντες 2017	24
	Εισαχθέντες Πληροφορικής Πα.Πει 2014	138
ΑΤΕΙ Πειραιά	Πολιτικοί Μηχανικοί - Αει Πειραια Ττ	730
	Πολιτικών Μηχανικών Τεχνολογικής Εκπαίδευσης - Τ.Ε.Ι. Πειραιά	801
	Τει Πειραια Λογιστικη Και Χρηματοοικονομικη(Πρωτοετεις)	607
	Τει Peiraiia	3485
ΑΤΕΙ Αθήνας	Διοικηση Επιχειρησεων - Διοικηση Τουριστικων Επιχειρησεων (Πρωτοετεις 2017)	301
	Τει Αθήνας - Τμήμα Μηχανικών Πληροφορικής	2228
	Ατει Αθηνas Κοινωνικη Εργασια	2621
	Προσχολικής Αγωγής Τει Αθήνας Α' Εξάμηνο 2017-2018	249
	Τμήμα Εργοθεραπείας Τει Αθήνας	2230
	Τμήμα Εμπορίας & Διαφήμισης - Τ.Ε.Ι Αθήνας (Αει Τεχνολογικού Τομέα)	964
	Ηλεκτρονικών Μηχανικών Στεφ Αθήνας	401
	Τει Αθήνας-Τμήμα Φωτογραφίας & Οπτικοακουστικών Τεχνών	777
	Διοίκηση Επιχειρήσεων - Εισακτέοι 2016- Τει Αθήνας	403
Μεταπτυχιακοί Φοιτητές ΠΜΣ Αθήνας	634	
ΣΥΝΟΛΟ		142.250

Παράρτημα II

Έρευνα νεανικού κοινού μουσικής

Η παρούσα έρευνα πραγματοποιείται στο πλαίσιο εκπόνησης διπλωματικής εργασίας στο Πάντειο Πανεπιστήμιο, ΠΜΣ Πολιτιστικής Διαχείρισης. Σκοπός της έρευνας είναι η διερεύνηση των μουσικών προτιμήσεων και συμπεριφορών των νέων. Απευθύνεται σε φοιτητές/αποφοίτους ηλικίας 18-26 ετών.

Η σύνθεση του ερωτηματολογίου είναι τέτοια, ώστε να διαφυλάσσεται η ανωνυμία στις απαντήσεις σας. Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου διαρκεί 8-10 λεπτά περίπου. Τα στοιχεία θα συλλεχθούν και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς.

Είναι σημαντικό να απαντήσετε αυθόρμητα και με ειλικρίνεια, καθώς δεν υπάρχουν σωστές ή λανθασμένες απαντήσεις – κάθε απάντηση που σας εκφράζει στ' αλήθεια, είναι σωστή! Για οποιαδήποτε πληροφορία ή διευκρίνιση, παρακαλώ επικοινωνήστε στο παρακάτω email: dionysia.mouqia@gmail.com

Σας ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή και το χρόνο σας!

* Required

1. Σημειώστε τον βαθμό που σας ενδιαφέρουν οι παρακάτω μουσικές δραστηριότητες: *
Mark only one oval per row.

	Καθόλου ενδιαφέρον	Ελάχιστα ενδιαφέρον	Μέτρια ενδιαφέρον	Πολύ ενδιαφέρον	Πάρα πολύ ενδιαφέρον
Παρακολούθηση συναυλιών αναγεννησιακής / μπαρόκ / κλασικής μουσικής (Bach, Mozart...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρακολούθηση συναυλιών σύγχρονης κλασικής μουσικής 20ού και 21ου αιώνα (Ξενάκης, Webern...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρακολούθηση συναυλιών pop / k-pop μουσικής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρακολούθηση συναυλιών rap / hip hop μουσικής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρακολούθηση συναυλιών rock / metal μουσικής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρακολούθηση συναυλιών jazz / blues μουσικής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρακολούθηση συναυλιών soul / funk / disco μουσικής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρακολούθηση συναυλιών RnB / reggae μουσικής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρακολούθηση συναυλιών world / latin μουσικής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρακολούθηση συναυλιών παραδοσιακής μουσικής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρακολούθηση συναυλιών ρεμπέτικης μουσικής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρακολούθηση συναυλιών λαϊκής μουσικής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρακολούθηση συναυλιών ελληνικής έντεχνης μουσικής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρακολούθηση συναυλιών εναλλακτικής σκηνής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρακολούθηση συναυλιών ηλεκτρονικής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Καθόλου ενδιαφέρον	Ελάχιστα ενδιαφέρον	Μέτρια ενδιαφέρον	Πολύ ενδιαφέρον	Πάρα πολύ ενδιαφέρον
μουσικής					
Παρακολούθηση συναυλιών easy listening / new age μουσικής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρακολούθηση συναυλιών μουσικής soundtracks	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρακολούθηση παραστάσεων όπερας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ακρόαση ηχογραφημένης μουσικής (Cd)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ακρόαση ψηφιακής μουσικής (κινητό, ίντερνετ κλπ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Σημειώστε τον βαθμό που σας ενδιαφέρουν οι παρακάτω καλλιτεχνικές δραστηριότητες: *

Mark only one oval per row.

	Καθόλου ενδιαφέρον	Ελάχιστα ενδιαφέρον	Μέτρια ενδιαφέρον	Πολύ ενδιαφέρον	Πάρα πολύ ενδιαφέρον
Παρακολούθηση τηλεοπτικών εκπομπών τέχνης/πολιτισμού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρακολούθηση ραδιοφωνικών εκπομπών τέχνης/πολιτισμού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρακολούθηση θεατρικών παραστάσεων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επίσκεψη μουσείων	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επίσκεψη εκθέσεων ζωγραφικής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρακολούθηση ταινιών στον κινηματογράφο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρακολούθηση παραστάσεων χορού	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρακολούθηση ομιλιών για τέχνη/πολιτισμό	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Γενικά μιλώντας, πόσο σημαντικό είναι το κάθε ένα από τα παρακάτω στοιχεία στην απόφασή σας να πάτε σε μια συναυλία; *

Mark only one oval per row.

	Καθόλου σημαντικό	Ελάχιστο σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Πάρα πολύ σημαντικό
Ενδιαφέρον για το είδος	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Το έργο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ο συνθέτης	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η ορχήστρα ή οι καλλιτέχνες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η φήμη του διοργανωτή	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Αρχιτεκτονική χώρου / κτιρίου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τιμή εισιτηρίου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Παρέα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κατανάλωση φαγητού / ποτού / καφέ κατά τη διάρκεια της συναυλίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Προσβασιμότητα (οδικό δίκτυο, λεωφορεία, μετρό, πάρκινγκ)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ποιότητα υποδομών / υπηρεσιών	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δημιουργικό / πολιτιστικό περιβάλλον περιοχής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Απόσταση από τον τόπο κατοικίας	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Ποιες είναι οι τρεις (3) πρώτες λέξεις που σας έρχονται στο μυαλό όταν σκέφτεστε τη «Σύγχρονη κλασική μουσική» (κλασική μουσική 20ού και 21ου αιώνα); *

5. Πόσο συχνά παρακολουθήσατε συναυλίες σύγχρονης κλασικής μουσικής τον τελευταίο χρόνο; *

Mark only one oval.

- Ποτέ *Skip to question 13.*
- Αραιά: 1-2 συναυλίες το χρόνο
- Συχνά: 3-6 συναυλίες μέσα στο χρόνο
- Τακτικά: σχεδόν κάθε μήνα
- Πάρα πολύ συχνά: πάνω από μία φορά το μήνα

6. Με ποιον τρόπο αγοράζετε συνήθως εισιτήρια για τις συναυλίες σύγχρονης κλασικής μουσικής; *

Check all that apply.

- Από τα εκδοτήρια του φορέα
- Internet
- Τηλεφωνική κράτηση
- Προσκλήσεις
- Other: _____

7. Τι ποσό διαθέτετε συνήθως για να αγοράσετε ένα εισιτήριο συναυλίας σύγχρονης μουσικής; *

Mark only one oval.

- Μέχρι 5€
- 6-10€
- 11-15€
- 16-20
- 21-25
- Περισσότερα από 26€

8. Με ποιους επισκέπτεστε συνήθως συναυλίες σύγχρονης κλασικής μουσικής; *

Check all that apply.

- Πάω μόνος/η μου
- Με φίλους
- Με τον/ην σύντροφό μου
- Με την οικογένειά μου
- Με μια ομάδα γνωστών (όχι οικογένεια)

9. Πόσες φορές γράψατε στο διαδίκτυο/μέσα κοινωνικής δικτύωσης μια κριτική ή ένα σχόλιο σχετικά με μια συναυλία σύγχρονης κλασικής μουσικής που είδατε τον τελευταίο χρόνο; *

Mark only one oval.

- Ποτέ
- Αραιά: 1-2 φορές το χρόνο
- Συχνά: 3-6 φορές μέσα στο χρόνο
- Τακτικά: σχεδόν κάθε μήνα
- Πάρα πολύ συχνά: πάνω από μία φορά το μήνα

10. Πόσο συχνά προτείνετε συναυλίες σύγχρονης κλασικής μουσικής σε φίλους/γνωστούς σας; *

Mark only one oval.

- Ποτέ
- Αραιά: 1-2 φορές το χρόνο
- Συχνά: 3-6 φορές μέσα στο χρόνο
- Τακτικά: σχεδόν κάθε μήνα
- Πάρα πολύ συχνά: πάνω από μία φορά το μήνα

11. Είστε μέλος / συνδρομητής σε κάποιον πολιτιστικό φορέα συναυλιών σύγχρονης κλασικής μουσικής; *

Mark only one oval.

- Ναι
- Όχι

12. Από πού ενημερώνεστε συνήθως για συναυλίες σύγχρονης κλασικής μουσικής; *

Check all that apply.

- Ιστοσελίδες φορέων
- Ιστοσελίδες σχετικές με τον πολιτισμό
- Τηλεόραση
- Ραδιόφωνο
- Εφημερίδες/περιοδικά
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter)
- Φίλοι/οικογένεια
- Newsletters/mails
- Οδηγοί προγράμματος
- Other: _____

13. Από τις παρακάτω προτάσεις επιλέξτε αυτή που χαρακτηρίζει καλύτερα τη στάση σας προς τις συναυλίες σύγχρονης κλασικής μουσικής: *

Mark only one oval.

- Α. Δεν ενδιαφέρομαι και δεν παρακολουθώ
- Β. Δεν ενδιαφέρομαι, αλλά μερικές φορές παρακολουθώ (πχ μαζί με φίλο/οικογένεια, με δωρεάν εισιτήριο κλπ)
- Γ. Ενδιαφέρομαι, αλλά δεν είχα την ευκαιρία να παρακολουθήσω μέχρι τώρα *Skip to question 17.*
- Δ. Ενδιαφέρομαι και παρακολουθώ *Skip to question 17.*

14. Τι σας αποτρέπει από το να παρακολουθείτε συναυλίες σύγχρονης κλασικής μουσικής;

*

Mark only one oval per row.

	Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Μάλλον συμφωνώ	Συμφωνώ
Δεν μου αρέσει αυτό το είδος μουσικής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δεν ξέρω πολλά γι' αυτό το είδος μουσικής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Φοβάμαι πως θα βαρεθώ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχω προηγούμενη αρνητική εμπειρία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Πιστεύω πως δεν είναι για μένα αυτό το είδος μουσικής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δεν βρίσκω παρέα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Νιώθω άβολα στον χώρο που γίνονται	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η τιμή του εισιτηρίου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Έχω ελλιπή πληροφόρηση για τις συναυλίες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Δεν έχω χρόνο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η δύσκολη πρόσβαση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Κάτι άλλο; Παρακαλώ περιγράψτε:

16. Σκοπεύετε να παρακολουθήσετε μια συναυλία σύγχρονης κλασικής μουσικής στο μέλλον; *

Mark only one oval.

- Ναι
 Όχι
 Ίσως

Skip to question 22.

17. Τι σας παρακινεί (ή θα σας παρακινούσε) να παρακολουθήσετε συναυλίες σύγχρονης κλασικής μουσικής; *

Mark only one oval per row.

	Διαφωνώ	Μάλλον διαφωνώ	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	Μάλλον Συμφωνώ	Συμφωνώ
Ενδιαφέρον γι' αυτό το είδος μουσικής	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η ακρόαση ενός συγκεκριμένου έργου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η ατμόσφαιρα της live performance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να παρακολουθήσω συγκεκριμένους καλλιτέχνες	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να περάσω χρόνο με την οικογένεια/φίλους μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Να αποκτήσω μια νέα εμπειρία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Η κοινωνική εμπειρία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επειδή έχω επιστημονικό/επαγγελματικό ενδιαφέρον	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επειδή μου το πρότεινε γνωστός μου	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Επειδή έχει πάρει καλές κριτικές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Κάτι άλλο; Παρακαλώ περιγράψτε:

19. Σκοπεύετε να παρακολουθήσετε μια συναυλία σύγχρονης κλασικής μουσικής στο μέλλον; *

Mark only one oval.

- Ναι
 Όχι
 Ίσως

20. Πόσο σημαντικοί είναι για σας οι παρακάτω παράγοντες αν αποφασίσετε να πάτε σε μια συναυλία σύγχρονης κλασικής μουσικής; *

Mark only one oval per row.

	Καθόλου σημαντικό	Ελάχιστα σημαντικό	Μέτρια σημαντικό	Πολύ σημαντικό	Πάρα πολύ σημαντικό
Ψυχαγωγία	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Χαλάρωση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Συναίσθηματική εμπειρία - συγκίνηση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Νέα ερεθίσματα, έμπνευση	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Εκπαιδευτική ανάπτυξη	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Κοινωνικές επαφές	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Διεύρυνση του πολιτιστικού ορίζοντα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ατμόσφαιρα (του χώρου, της εκδήλωσης...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Κάτι άλλο; Παρακαλώ περιγράψτε:

22. Φύλο *

Mark only one oval.

- Άνδρας
 Γυναίκα
 Άλλο

23. Ηλικία: *

Mark only one oval.

- 18-21
 22-26

24. Τομέας Σπουδών *

Mark only one oval.

- Ανθρωπιστικές σπουδές
 Νομικές σπουδές
 Κοινωνικές σπουδές
 Τεχνολογικές σπουδές
 Θετικές επιστήμες
 Σπουδές υγείας και ζωής
 Παιδαγωγικές σπουδές
 Σπουδές οικονομίας
 Σπουδές πληροφορικής

25. Ποιο είναι το επίπεδο σπουδών σας; *

Mark only one oval.

- Προπτυχιακός/ή φοιτητής/τρια
- Μεταπτυχιακός/ή φοιτητής/τρια
- Διδακτορικός/ή φοιτητής/τρια
- Κάτοχος πτυχίου ΑΕΙ/ΑΤΕΙ
- Κάτοχος μεταπτυχιακού

26. Εργάζεστε; *

Mark only one oval.

- Ναι
- Όχι

27. Έχετε λάβει κάποια μουσική εκπαίδευση; *

Check all that apply.

- Καμία
- Μουσικό σχολείο
- Ωδείο / Μουσική σχολή
- Ιδιαίτερα μαθήματα
- Ανώτατη εκπαίδευση

28. Αν ναι, για πόσο διάστημα;

29. Περιοχή κατοικίας: *

Mark only one oval.

- Κέντρο Αθήνας
- Βόρεια προάστια
- Ανατολικά προάστια
- Δυτικά προάστια
- Νότια προάστια
- Πειραιάς

Σας ευχαριστώ πολύ για τη συμμετοχή σας!

Παράρτημα III

Πίνακας 15 Μέσος, διάμεσος και επικρατούσα τιμή (σε 5βάθμια κλίμακα) ανά μουσικό είδος

	Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Καθόλου ενδιαφέρον	Ελάχιστα ενδιαφέρον	Μέτρια ενδιαφέρον	Πολύ ενδιαφέρον	Πάρα πολύ ενδιαφέρον
					1	2	3	4	5
Συναυλίες αναγεννησιακής / μπαρόκ / κλασικής μουσικής	2,70	3,00	2	1,29	22,0%	26,5%	22,3%	18,3%	10,9%
Συναυλίες σύγχρονης κλασικής μουσικής 20ού και 21ου αιώνα	2,37	2,00	2	1,17	28,6%	29,1%	24,4%	12,8%	5,1%
Συναυλίες pop / k-pop μουσικής	2,43	2,00	1	1,26	31,2%	23,3%	23,5%	15,5%	6,6%
Συναυλίες rap / hip hop μουσικής	2,46	2,00	1	1,30	30,7%	24,2%	22,0%	14,1%	9,0%
Συναυλίες rock / metal μουσικής	3,24	3,00	5	1,43	17,3%	15,4%	19,3%	22,1%	26,0%
Συναυλίες jazz / blues μουσικής	3,22	3,00	3	1,26	13,1%	14,4%	27,8%	27,0%	17,6%
Συναυλίες soul / funk / disco μουσικής	2,81	3,00	3	1,26	19,8%	21,1%	26,6%	22,9%	9,5%
Συναυλίες RnB / reggae μουσικής	2,60	3,00	3	1,19	22,3%	26,0%	27,1%	18,8%	5,9%
Συναυλίες world / latin μουσικής	2,50	2,00	1	1,26	28,3%	24,3%	24,2%	15,7%	7,4%
Συναυλίες παραδοσιακής μουσικής	2,45	2,00	1	1,31	31,0%	25,0%	20,9%	13,7%	9,3%
Συναυλίες ρεμπέτικης μουσικής	2,93	3,00	3	1,39	21,8%	17,2%	23,4%	20,9%	16,7%
Συναυλίες λαϊκής μουσικής	2,44	2,00	1	1,33	33,0%	23,8%	19,5%	13,8%	10,0%
Συναυλίες ελληνικής έντεχνης μουσικής	2,98	3,00	3	1,40	20,7%	18,7%	21,1%	21,1%	18,3%
Συναυλίες εναλλακτικής σκηνής	2,78	3,00	3	1,24	19,7%	21,8%	28,1%	21,0%	9,3%
Συναυλίες ηλεκτρονικής μουσικής	2,47	2,00	1	1,28	31,0%	22,2%	22,5%	17,1%	7,2%
Συναυλίες easy listening / new age μουσικής	2,06	2,00	1	1,05	38,3%	29,4%	21,8%	9,0%	1,5%
Συναυλίες μουσικής soundtracks	2,73	3,00	3	1,33	24,2%	20,7%	24,4%	19,3%	11,5%
Παραστάσεις όπερας	2,49	2,00	1	1,34	30,6%	25,4%	18,3%	15,5%	10,1%

Πίνακας 16 Μέσος, διάμεσος και επικρατούσα τιμή (σε 5βάθμια κλίμακα) ανά καλλιτεχνική δραστηριότητα

	Mean	Median	Mode	Std. Deviation	Καθόλου ενδιαφέρον 1	Ελάχιστο ενδιαφέρον 2	Μέτρια ενδιαφέρον 3	Πολύ ενδιαφέρον 4	Πόρα πολύ ενδιαφέρον 5
Ακρόαση ηχογραφημένης μουσικής (Cd)	3,24	3,00	4	1,37	14,6%	17,4%	20,0%	24,8%	23,2%
Ακρόαση ψηφιακής μουσικής (κινητό, ίντερνετ κλπ)	4,29	5,00	5	1,06	3,9%	4,6%	8,9%	23,6%	59,0%
Παρακολούθηση τηλεοπτικών εκπομπών τέχνης/πολιτισμού	2,88	3,00	3	1,13	13,4%	23,1%	32,6%	23,6%	7,4%
Παρακολούθηση ραδιοφωνικών εκπομπών τέχνης/πολιτισμού	2,78	3,00	3	1,23	18,9%	23,6%	27,0%	21,8%	8,8%
Παρακολούθηση θεατρικών παραστάσεων	3,66	4,00	5	1,22	6,5%	11,9%	22,6%	27,3%	31,7%
Επίσκεψη μουσείων	3,47	4,00	4	1,15	6,7%	12,8%	28,1%	31,5%	20,9%
Επίσκεψη εκθέσεων ζωγραφικής	3,09	3,00	3	1,28	14,3%	17,8%	29,6%	21,2%	17,0%
Παρακολούθηση ταινιών στον κινηματογράφο	4,27	5,00	5	0,95	2,3%	3,1%	12,0%	30,1%	52,5%
Παρακολούθηση παραστάσεων χορού	3,03	3,00	3	1,33	16,4%	20,8%	24,2%	21,0%	17,6%
Παρακολούθηση ομιλιών για τέχνη/πολιτισμό	2,58	3,00	3	1,22	23,6%	25,0%	29,3%	14,1%	8,1%

Πίνακας 17 Με ποιους παρακολουθούν συναυλίες

\$synodoi Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Με ποιους παρακολουθείτε συναυλίες ^a	Πάω μόνος/η μου	75	13,1%	20,7%
	Με φίλους	261	45,5%	72,1%
	Με τον/ην σύντροφό μου	99	17,3%	27,3%
	Με την οικογένειά μου	104	18,2%	28,7%
	Με μια ομάδα γνωστών (όχι οικογένεια)	34	5,9%	9,4%
Total		573	100,0%	158,3%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 18 Τρόπος αγοράς εισιτηρίων

\$tropos_agoras Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Τρόπος αγοράς εισιτηρίων ^a	Αγορά εισιτηρίων από τα εκδοτήρια του φορέα	176	35,2%	48,6%
	Αγορά εισιτηρίων μέσω Internet	232	46,4%	64,1%
	Τηλεφωνική κράτηση εισιτηρίων	34	6,8%	9,4%
	Συμμετοχή με προσκλήσεις	58	11,6%	16,0%
Total		500	100,0%	138,1%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 19 Τρόπος ενημέρωσης

\$tropolis_enimerosis Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Τρόπος ενημέρωσης για συναυλίες ^a	Ενημέρωση από ιστοσελίδες φορέων	205	16,9%	56,6%
	Ενημέρωση από ιστοσελίδες σχετικές με τον πολιτισμό	176	14,5%	48,6%
	Ενημέρωση μέσω τηλεόρασης	106	8,7%	29,3%
	Ενημέρωση μέσω ραδιοφώνου	134	11,0%	37,0%
	Ενημέρωση από εφημερίδες/περιοδικά	37	3,0%	10,2%
	Ενημέρωση από μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter)	281	23,1%	77,6%
	Ενημέρωση από φίλους/οικογένεια	172	14,1%	47,5%
	Ενημέρωση από newsletters/mails	53	4,4%	14,6%
	Ενημέρωση από οδηγούς προγράμματος	48	3,9%	13,3%
	Ενημέρωση με άλλο τρόπο	4	0,3%	1,1%
Total		1216	100,0%	335,9%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 20 Μουσική εκπαίδευση

\$music Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Μουσική εκπαίδευση ^a	Καμία μουσική εκπαίδευση	517	40,0%	48,1%
	Μουσικό σχολείο	58	4,5%	5,4%
	Ωδείο / Μουσική σχολή	377	29,2%	35,1%
	Ιδιαίτερα μαθήματα μουσικής	261	20,2%	24,3%
	Ανώτατη μουσική εκπαίδευση	80	6,2%	7,4%
Total		1293	100,0%	120,4%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Πίνακας 21 Κίνητρα παρακολούθησης συναυλιών σύγχρονης κλασικής μουσικής (σε 5βάθμια κλίμακα)

		Στάσεις προς τις συναυλίες σύγχρονης κλασικής μουσικής			
		Ενδιαφέρονται, αλλά δεν είχα την ευκαιρία να παρακολουθήσω μέχρι τώρα		Ενδιαφέρονται και παρακολουθώ	
		Count	Column N %	Count	Column N %
Ενδιαφέρον γι' αυτό το είδος μουσικής	Διαφωνώ	4	1,3%	0	0,0%
	Μάλλον διαφωνώ	8	2,6%	1	0,5%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	38	12,6%	4	2,1%
	Μάλλον συμφωνώ	114	37,7%	54	28,7%
	Συμφωνώ	138	45,7%	129	68,6%
Η ακρόαση ενός συγκεκριμένου έργου	Διαφωνώ	11	3,6%	0	0,0%
	Μάλλον διαφωνώ	22	7,3%	6	3,2%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	59	19,5%	24	12,8%
	Μάλλον συμφωνώ	110	36,4%	51	27,1%
	Συμφωνώ	100	33,1%	107	56,9%
Η ατμόσφαιρα της live performance	Διαφωνώ	7	2,3%	2	1,1%
	Μάλλον διαφωνώ	15	5,0%	10	5,3%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	47	15,6%	26	13,8%
	Μάλλον συμφωνώ	108	35,8%	54	28,7%
	Συμφωνώ	125	41,4%	96	51,1%
Να παρακολουθήσω συγκεκριμένους καλλιτέχνες	Διαφωνώ	17	5,6%	4	2,1%
	Μάλλον διαφωνώ	36	11,9%	15	8,0%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	83	27,5%	48	25,5%
	Μάλλον συμφωνώ	84	27,8%	64	34,0%
	Συμφωνώ	82	27,2%	57	30,3%
Να περάσω χρόνο με την οικογένεια/φίλους μου	Διαφωνώ	49	16,2%	48	25,5%
	Μάλλον διαφωνώ	59	19,5%	36	19,1%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	71	23,5%	60	31,9%
	Μάλλον συμφωνώ	79	26,2%	28	14,9%
	Συμφωνώ	44	14,6%	16	8,5%
Να αποκτήσω μια νέα εμπειρία	Διαφωνώ	8	2,6%	11	5,9%
	Μάλλον διαφωνώ	14	4,6%	11	5,9%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	26	8,6%	27	14,4%
	Μάλλον συμφωνώ	99	32,8%	58	30,9%
	Συμφωνώ	155	51,3%	81	43,1%
Η κοινωνική εμπειρία	Διαφωνώ	35	11,6%	31	16,5%
	Μάλλον διαφωνώ	43	14,2%	27	14,4%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	69	22,8%	57	30,3%
	Μάλλον συμφωνώ	82	27,2%	40	21,3%
	Συμφωνώ	73	24,2%	33	17,6%
Επειδή έχω επιστημονικό/επαγγελματικό ενδιαφέρον	Διαφωνώ	87	28,8%	35	18,6%
	Μάλλον διαφωνώ	61	20,2%	26	13,8%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	76	25,2%	30	16,0%
	Μάλλον συμφωνώ	38	12,6%	38	20,2%
	Συμφωνώ	40	13,2%	59	31,4%
Επειδή μου το πρότεινε γνωστός μου	Διαφωνώ	66	21,9%	38	20,2%
	Μάλλον διαφωνώ	64	21,2%	42	22,3%
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	84	27,8%	49	26,1%
	Μάλλον συμφωνώ	71	23,5%	43	22,9%

Πίνακας 22 Προσδοκίες για την παρακολούθηση συναυλιών σύγχρονης κλασικής μουσικής (σε 5βάθμια κλίμακα)

		Στάσεις προς τις συναυλίες σύγχρονης κλασικής μουσικής			
		Ενδιαφερόμαι, αλλά δεν είχα την ευκαιρία να παρακολουθήσω μέχρι τώρα		Ενδιαφερόμαι και παρακολουθώ	
		Count	Column N %	Count	Column N %
Ψυχαγωγία	Καθόλου σημαντικό	3	1,0%	3	1,6%
	Ελάχιστα σημαντικό	4	1,3%	8	4,3%
	Μέτρια σημαντικό	40	13,2%	34	18,1%
	Πολύ σημαντικό	171	56,6%	86	45,7%
	Πάρα πολύ σημαντικό	84	27,8%	57	30,3%
Χαλάρωση	Καθόλου σημαντικό	8	2,6%	6	3,2%
	Ελάχιστα σημαντικό	14	4,6%	26	13,8%
	Μέτρια σημαντικό	81	26,8%	44	23,4%
	Πολύ σημαντικό	129	42,7%	68	36,2%
	Πάρα πολύ σημαντικό	70	23,2%	44	23,4%
Συναισθηματική εμπειρία - συγκίνηση	Καθόλου σημαντικό	6	2,0%	2	1,1%
	Ελάχιστα σημαντικό	5	1,7%	3	1,6%
	Μέτρια σημαντικό	42	13,9%	14	7,4%
	Πολύ σημαντικό	123	40,7%	64	34,0%
	Πάρα πολύ σημαντικό	126	41,7%	105	55,9%
Νέα ερεθίσματα, έμπνευση	Καθόλου σημαντικό	4	1,3%	0	0,0%
	Ελάχιστα σημαντικό	6	2,0%	1	0,5%
	Μέτρια σημαντικό	25	8,3%	17	9,0%
	Πολύ σημαντικό	114	37,7%	53	28,2%
	Πάρα πολύ σημαντικό	153	50,7%	117	62,2%
Εκπαιδευτική ανάπτυξη	Καθόλου σημαντικό	14	4,6%	3	1,6%
	Ελάχιστα σημαντικό	21	7,0%	12	6,4%
	Μέτρια σημαντικό	73	24,2%	30	16,0%
	Πολύ σημαντικό	92	30,5%	63	33,5%
	Πάρα πολύ σημαντικό	102	33,8%	80	42,6%
Κοινωνικές επαφές	Καθόλου σημαντικό	56	18,5%	28	14,9%
	Ελάχιστα σημαντικό	65	21,5%	58	30,9%
	Μέτρια σημαντικό	119	39,4%	55	29,3%
	Πολύ σημαντικό	45	14,9%	31	16,5%
	Πάρα πολύ σημαντικό	17	5,6%	16	8,5%
Διεύρυνση του πολιτιστικού ορίζοντα	Καθόλου σημαντικό	13	4,3%	3	1,6%
	Ελάχιστα σημαντικό	19	6,3%	9	4,8%
	Μέτρια σημαντικό	47	15,6%	27	14,4%
	Πολύ σημαντικό	116	38,4%	78	41,5%
	Πάρα πολύ σημαντικό	107	35,4%	71	37,8%
Ατμόσφαιρα (του χώρου, της εκδήλωσης...)	Καθόλου σημαντικό	18	6,0%	14	7,4%
	Ελάχιστα σημαντικό	38	12,6%	27	14,4%
	Μέτρια σημαντικό	102	33,8%	59	31,4%
	Πολύ σημαντικό	101	33,4%	57	30,3%
	Πάρα πολύ σημαντικό	43	14,2%	31	16,5%

Πίνακας 23 Εμπόδια παρακολούθησης συναυλιών σύγχρονης κλασικής μουσικής (σε 5βάθμια κλίμακα)

		Στάσεις προς τις συναυλίες σύγχρονης κλασικής μουσικής				
		Δεν ενδιαφέρονται και δεν παρακολουθούν		Δεν ενδιαφέρονται, αλλά μερικές φορές παρακολουθούν (πχ μαζί με φίλο/οικογένεια, με δωρεάν εισπήριο κλπ)		
		Count	Column N %	Count	Column N %	
Δεν μου αρέσει αυτό το είδος μουσικής	Συμφωνώ	180	51,0%	39	16,9%	
	Μάλλον συμφωνώ	66	18,7%	58	25,1%	
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	73	20,7%	94	40,7%	
	Μάλλον διαφωνώ	21	5,9%	30	13,0%	
	Διαφωνώ	13	3,7%	10	4,3%	
Δεν ξέρω πολλά γι' αυτό το είδος μουσικής	Συμφωνώ	177	50,1%	69	29,9%	
	Μάλλον συμφωνώ	100	28,3%	88	38,1%	
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	51	14,4%	37	16,0%	
	Μάλλον διαφωνώ	11	3,1%	19	8,2%	
	Διαφωνώ	14	4,0%	18	7,8%	
Φοβάμαι πως θα βαρεθώ	Συμφωνώ	135	38,2%	46	19,9%	
	Μάλλον συμφωνώ	116	32,9%	81	35,1%	
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	51	14,4%	48	20,8%	
	Μάλλον διαφωνώ	25	7,1%	31	13,4%	
	Διαφωνώ	26	7,4%	25	10,8%	
Έχω προηγούμενη αρνητική εμπειρία	Συμφωνώ	19	5,4%	14	6,1%	
	Μάλλον συμφωνώ	15	4,2%	16	6,9%	
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	37	10,5%	25	10,8%	
	Μάλλον διαφωνώ	38	10,8%	44	19,0%	
	Διαφωνώ	244	69,1%	132	57,1%	
Πιστεύω πως δεν είναι για μένα αυτό το είδος μουσικής	Συμφωνώ	129	36,5%	36	15,6%	
	Μάλλον συμφωνώ	85	24,1%	59	25,5%	
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	70	19,8%	64	27,7%	
	Μάλλον διαφωνώ	32	9,1%	39	16,9%	
	Διαφωνώ	37	10,5%	33	14,3%	
Δεν βρίσκω παρέα	Συμφωνώ	41	11,6%	29	12,6%	
	Μάλλον συμφωνώ	39	11,0%	52	22,5%	
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	89	25,2%	50	21,6%	
	Μάλλον διαφωνώ	49	13,9%	35	15,2%	
	Διαφωνώ	135	38,2%	65	28,1%	
Νιώθω άβολα στον χώρο που γίνονται	Συμφωνώ	19	5,4%	8	3,5%	
	Μάλλον συμφωνώ	18	5,1%	12	5,2%	
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	70	19,8%	33	14,3%	
	Μάλλον διαφωνώ	41	11,6%	38	16,5%	
	Διαφωνώ	205	58,1%	140	60,6%	
Η τιμή του εισπηρίου	Συμφωνώ	36	10,2%	31	13,4%	
	Μάλλον συμφωνώ	57	16,1%	61	26,4%	
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	111	31,4%	62	26,8%	
	Μάλλον διαφωνώ	44	12,5%	26	11,3%	
	Διαφωνώ	105	29,7%	51	22,1%	
Έχω ελλιπή πληροφόρηση για τις συναυλίες	Συμφωνώ	92	26,1%	43	18,6%	
	Μάλλον συμφωνώ	87	24,6%	72	31,2%	
	Ούτε συμφωνώ ούτε διαφωνώ	72	20,4%	52	22,5%	