

ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

«ΜΟΥΣΙΚΗ ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΗ ΚΑΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ»

**Τάσεις και απόψεις για την κορεάτικη ποπ μουσική (K-pop): Μια
έρευνα ερωτηματολογίου με επίκεντρο τους θαυμαστές της στην
Ελλάδα**

Μαριάνθη Δουλγερίδου

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Μίτση Ακογιούνου
Συνεπιβλέπουσα Καθηγήτρια: Ζωή Διονυσίου

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Μουσικών Σπουδών του Ιονίου Πανεπιστημίου, ως μέρος των
απαιτήσεων για την ολοκλήρωση του προπτυχιακού κύκλου σπουδών με Κατεύθυνση Μουσικής Παιδαγωγικής και
Ψυχολογίας της Μουσικής

Κέρκυρα, Μάρτιος 2024

ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

«ΜΟΥΣΙΚΗ ΠΑΙΔΑΓΩΓΙΚΗ ΚΑΙ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ»

**Τάσεις και απόψεις για την κορεάτικη ποπ μουσική (K-pop): Μια
έρευνα ερωτηματολογίου με επίκεντρο τους θαυμαστές της στην
Ελλάδα**

Μαριάνθη Δουλγερίδου

Επιτροπή Αξιολόγησης:

- 1. Μίτση Ακογιούνου**
- 2. Ζωή Διονυσίου**
- 3. Μαρία Ντούρου**

Κέρκυρα, Μάρτιος 2024

Τίτλος: Τάσεις και απόψεις σχετικά με την κορεάτικη ποπ μουσική (K-pop): Μια έρευνα ερωτηματολογίου με επίκεντρο τους θαυμαστές της στην Ελλάδα

© 2024 Μαριάνθη Δουλγερίδου
ALL RIGHTS RESERVED

Απαγορεύεται η δημοσίευση και η ολική ή μερική ή περιληπτική αναπαραγωγή ή αναδημοσίευση κατά παράφραση ή διασκευή του υλικού αυτής της έκδοσης και η με οποιοδήποτε τρόπο αναπαραγωγή (φωτοτυπία, ηλεκτρονική ή μηχανική αναπαραγωγή, καταγραφή σε ηλεκτρονικό σύστημα ή με οποιοδήποτε άλλο τρόπο), σύμφωνα με το νόμο 2121/93 και τους λοιπούς κανόνες Δικαίου περί Πνευματικής ιδιοκτησίας, χωρίς την έγγραφη άδεια του/της συγγραφέα.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Τμήμα Μουσικών Σπουδών του Ιονίου Πανεπιστημίου δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του/της συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος (Ν.5343/32 αρ.202 παρ.2)

Ευχαριστίες

Σε μια εποχή που η δημόσια εκπαίδευση και η καλλιτεχνική παιδεία υποβαθμίζονται καθημερινά, νιώθω τυχερή που μπόρεσα και κατάφερα να φοιτήσω στο Ιόνιο Πανεπιστήμιο και μάλιστα πάνω στο αντικείμενο που αγαπώ. Η μουσική είναι ένα κομμάτι της ζωής μου που με ακολουθεί απ' όταν με θυμάμαι και ελπίζω να μείνει για πάντα δίπλα μου. Θα ήθελα αρχικά να ευχαριστήσω την οικογένειά μου που ήταν πάντα δίπλα μου και με στήριξε όλα αυτά τα χρόνια, στα καλά και στα άσχημα, στις επιτυχίες και τις αποτυχίες μου και ιδιαίτερα την αδελφή μου Λίνα, που όχι μόνο μου γνώρισε τον κόσμο της K-pop δίνοντάς μου το έναυσμα για την διπλωματική μου εργασία, που όλα αυτά τα χρόνια στάθηκε δίπλα μου σε κάθε δύσκολη και πιεστική στιγμή, αλλά και που αφιέρωνε χρόνο, ακόμα κι όταν δεν της περίσσευε, για να διαβάσει ξανά και ξανά τα κείμενά μου. Επίσης θα ήθελα να πω ένα μεγάλο ευχαριστώ στις καθηγήτριές μου που με καθοδήγησαν, με βοήθησαν, με στήριξαν και μου δίδαξαν πολλά τόσο για το αντικείμενό μας, όσο και για την ίδια την ζωή. Δεν θα μπορούσα να μην ευχαριστήσω την Λίζα, έναν άνθρωπο που γνώρισα κάτω από περίεργες συνθήκες για εμάς. Έναν άνθρωπο με τον οποίο πηγαίναμε χέρι με χέρι στα πάντα εντός και εκτός πανεπιστημίου, χτίζοντας έτσι μια γερή φιλία. Την Κατερίνα και τον Γιάννη που πρόσφεραν απλόχερα τον χρόνο, την βοήθεια και τις γνώσεις τους, αλλά και όλους μου τους φίλους που ήταν στο πλευρό μου όλα αυτά τα χρόνια. Τέλος, θα ήθελα να πω ένα μεγάλο ευχαριστώ στην K-pop κοινότητα της Ελλάδας που ανταποκρίθηκε με αγάπη και σεβασμό απέναντι στο έργο μου και που χωρίς αυτήν δεν θα μπορούσα να υλοποιήσω την συγκεκριμένη μελέτη. Θα ήθελα να κλείσω με μια φράση ενός αγαπημένου μου καλλιτέχνη της K-pop, του Min Yoongi, ο οποίος αναφέρει «*Please don't be afraid, don't worry yourself. The end and beginning, beginning and end are connected*», καθώς ο φόβος για το μέλλον, για μια καινούργια αρχή ήταν κάτι που πάντα με απασχολούσε. Όταν κάτι τελειώνει, κάτι νέο αρχίζει... Στο μέλλον και στη νέα αρχή λοιπόν...

Τάσεις και απόψεις σχετικά με την κορεάτικη ποπ μουσική (K-pop): Μια έρευνα ερωτηματολογίου με επίκεντρο τους θαυμαστές της στην Ελλάδα

Περίληψη

Η ταχεία διάδοση και παγκόσμια δημοτικότητα της κορεάτικης ποπ μουσικής έχει απασχολήσει ιδιαίτερα τον επιστημονικό τομέα τα τελευταία χρόνια ως προς την επιρροή της στους ακροατές της, τη βιομηχανία της, αλλά και τη σχέση των ειδώλων με τους θαυμαστές τους. Οι προβληματισμοί αυτοί αποτέλεσαν και το έναυσμα για βαθύτερη ανάλυση της παρουσίας και επίδρασής της στον ελληνικό χώρο. Η παρούσα διπλωματική έχει ως στόχο τη διερεύνηση των απόψεων των Ελλήνων ακροατών σχετικά με την κορεάτικη ποπ μουσική, καθώς και την επιρροή της σε αυτούς και τη σχέση τους με τα κορεάτικα είδωλα. Ένα διαδικτυακό ερωτηματολόγιο διαμορφώθηκε και διαμοιράστηκε σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, και τα δεδομένα που συλλέχθηκαν αναλύθηκαν ποσοτικά και ποιοτικά. Τα ερευνητικά ερωτήματα αφορούν τις απόψεις των ατόμων που ακούν K-pop σχετικά με την επιρροή της στην καθημερινότητά τους, με την Κορεάτικη κουλτούρα/ πολιτισμό, καθώς και την άποψή τους για την Κορεάτικη μουσική βιομηχανία. Αποτυπώνονται οι τάσεις ενασχόλησης των συμμετεχόντων με την K-pop και την κορεάτικη κουλτούρα ως προς το φύλο και την ηλικία. Από την θεματική ανάλυση προέκυψαν κατηγορίες, μεταξύ άλλων, σχετικές με την ενασχόλησή τους με την K-pop, τη δημιουργία κοινωνικών δικτύων, τη διαφορετικότητα της K-pop, αλλά και την άποψή τους για την μουσική βιομηχανία και τα K-pop Idols.

Λέξεις κλειδιά: K-pop, μουσική βιομηχανία, K-pop idols, θαυμαστές

Trends and opinions about Korean pop music (K-pop): A questionnaire survey focusing on its fans in Greece.

Abstract

The rapid spread and global popularity of Korean pop music has been of particular concern to scholars in recent years in terms of its influence on its listeners, its industry, and the relationship between idols and their fans. These concerns have been the impetus for a deeper analysis of its presence and influence in Greece. This thesis aims to explore the views of Greek listeners on Korean pop music, as well as its influence on them and their relationship with Korean idols. An online questionnaire was formulated and shared on social media platforms, and the collected data were analyzed quantitatively and qualitatively. The research questions were related to the opinions of K-pop listeners regarding its influence on their daily lives, Korean culture, and their view of the Korean music industry. Trends of participants' engagement with K-pop and Korean culture are analyzed in terms of gender and age. The thematic analysis revealed categories related to their engagement with K-pop, social networking, K-pop diversity, and their view of the music industry and K-pop Idols, among others.

Key words: K-pop, music industry, K-pop idols, fans

Πίνακας περιεχομένων

Εισαγωγή.....	9
Α' Μέρος	10
1. Το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης στον χώρο της μουσικής.....	10
1.1 Μουσική Βιομηχανία	10
1.2 Η επιρροή της τεχνολογίας στην μουσική βιομηχανία.....	10
2.K-Pop: Όψεις, διαστάσεις και επιρροές.....	11
2.1 Korean Wave (Κορεάτικο Κύμα).....	11
2.3 Το παγκόσμιο φαινόμενο των BTS	16
3.K-pop Idols και Fans: Μια σχέση αλληλεξάρτησης.....	17
3.1. Τι είναι τα K-pop Idols	18
3.2 Οι παγκόσμιοι οπαδοί της κορεάτικης ποπ.....	19
Β' Μέρος	22
4. Μεθοδολογία Έρευνας.....	22
4.1 Σκοπός έρευνας.....	22
4.2 Μεθοδολογική προσέγγιση.....	22
4.3 Δειγματοληψία	23
4.4 Εργαλεία συλλογής δεδομένων	23
4.5 Ανάλυση	23
4.6 Διασφάλιση εγκυρότητας και αξιοπιστίας.....	24
4.7 Ηθική και δεοντολογία	24
5. Αποτελέσματα	24
5.1 Περιγραφή του δείγματος	24
5.2 Αποτύπωση ποσοτικών δεδομένων	26
5.3 Θεματικές κατηγορίες.....	32
6. Συμπεράσματα.....	40
6.1 Αναστοχασμοί και προτάσεις για τον/την εκπαιδευτικό μουσικής.....	45
6.2 Περιορισμοί και προεκτάσεις για περαιτέρω έρευνα.....	46
Βιβλιογραφία.....	47
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	51
Παράρτημα Α	51
Παράρτημα Β	53

Περιεχόμενα πινάκων, γραφημάτων, εικόνων

Εικόνα 1. Παράδειγμα θεματικής ανάλυσης και κωδικοποίησης.....	24
Πίνακας 1. Ώρες ακρόασης της K-pop ανά ηλικιακή ομάδα	26
Γράφημα 1. Επιθυμία των ακροατών να γίνουν K-pop Idol	26
Γράφημα 2. Δημιουργία κοινωνικών δεσμών μέσω της K-pop	27
Γράφημα 3. Δημιουργία κοινωνικών δεσμών με βάση το φύλο.....	27
Γράφημα 4. Συμμετοχή των ακροατών σε εκδηλώσεις που αφορούν την K-pop	28
Γράφημα 5. Επιρροή του γενικότερου στυλ μέσω της K-pop ανά ηλικιακή ομάδα	28
Γράφημα 6. Επιρροή του γενικότερου στυλ μέσω της K-pop ανά φύλο.....	29
Γράφημα 7. Επιλογή καλλιτεχνών και συγκροτημάτων.....	29
Γράφημα 8. Επιθυμία των ακροατών να επισκεφτούν την Κορέα	30
Γράφημα 9. Επιθυμία των ακροατών να παρευρεθούν σε συναυλία K-pop	30
Γράφημα 10. Αγορά K-pop merch και άλμπουμ.....	30
Γράφημα 11. Ετήσιο ποσό κατανάλωσης.....	31
Γράφημα 12. Η χρήση της K-pop στο μάθημα της μουσικής.....	31
Γράφημα 13. Επιθυμία για την συμπερίληψη της K-pop στο μάθημα της μουσικής.....	31
Γράφημα 14. Η αντιμετώπιση των ακροατών της K-pop από το κοινωνικό τους περιβάλλον	32
Γράφημα 15. Η αντιμετώπιση των ακροατών της K-pop από την οικογένειά τους.....	32

Εισαγωγή

Οι μουσικές τάσεις και προτιμήσεις αποτελούν σύνθετο φαινόμενο που διαμορφώνεται από πολλαπλούς παράγοντες, ενώ συμβάλλει στη διαμόρφωση της πολιτισμικής ταυτότητας και στην έκφραση των κοινωνικών ιδιαιτεροτήτων και αξιών. Οι ψηφιακές πλατφόρμες παρέχουν ένα πλαίσιο για τη διανομή και πρόσβαση σε μουσικό περιεχόμενο, διευρύνοντας τα είδη και τους καλλιτέχνες που είναι προσβάσιμοι στο ευρύ κοινό. Η διαδικτυακή πρόσβαση έχει επαναπροσδιορίσει τον τρόπο με τον οποίο οι ακροατές ανακαλύπτουν, ακούν και μοιράζονται μουσική, ενώ παράλληλα η τεχνολογική πρόοδος συμβάλλει στη δημιουργία νέων μουσικών εκφράσεων και υβριδικών ήχων, που αντικατοπτρίζουν την ποικιλομορφία των πολιτισμών και επιρροών που αλληλοεπιδρούν στον σύγχρονο κόσμο.

Η ταχεία διάδοση της Κορεάτικης ποπ μουσικής (εφεξής K-pop), η δημιουργία ισχυρών ομάδων θαυμαστών, αλλά και το ερευνητικό κενό που φαίνεται να υπάρχει στον ελληνικό επιστημονικό χώρο αποτέλεσαν την αφετηρία για την συγκεκριμένη μελέτη. Σκοπός είναι η διερεύνηση των τάσεων και των απόψεων των Ελλήνων ακροατών σχετικά με την K-pop, καθώς και της επιρροής της σε αυτούς, αλλά και της σχέσης τους με τα κορεάτικα είδωλα. Τα ερευνητικά ερωτήματα που επιδιώκεται να απαντηθούν είναι: α) Ποιες είναι οι απόψεις των ατόμων που ακούν K-pop σχετικά με την επιρροή της στην καθημερινότητά τους; β) Ποιες είναι οι απόψεις τους σχετικά με την Κορεάτικη κουλτούρα/πολιτισμό; γ) Ποια είναι η άποψή τους για την Κορεάτικη μουσική βιομηχανία;

Η παρούσα διπλωματική, της οποίας τα δεδομένα συλλέχθηκαν μέσω ενός διαδικτυακού ερωτηματολογίου και αναλύθηκαν τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά, έφερε αποτελέσματα που αφορούν την επιρροή που δέχονται οι Έλληνες θαυμαστές μέσω της K-pop, καθώς και τις απόψεις τους σχετικά με την κορεατική μουσική βιομηχανία, τον πολιτισμό και τα κορεάτικα είδωλα. Περιορισμοί της έρευνας αποτέλεσαν η αποκλειστική συλλογή των δεδομένων μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως και ο εξαιρετικά μικρός αριθμός ανδρών (15) έναντι των γυναικών (317) που συμμετείχαν στην έρευνα.

A' Μέρος

1. Το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης στον χώρο της μουσικής

Από τον φωνόγραφο του Thomas Edison (1877) μέχρι τις υπηρεσίες ψηφιακής ροής του 21^{ου} αιώνα, η μουσική βιομηχανία δέχθηκε αλλεπάλληλους μετασχηματισμούς. Το παρακάτω κεφάλαιο αναπτύσσει την εξέλιξη της μουσικής βιομηχανίας υπό το πρίσμα της παγκοσμιοποίησης και τον ρόλο της ανάπτυξης της τεχνολογίας.

1.1 Μουσική Βιομηχανία

Ο όρος «Μουσική Βιομηχανία» στηρίζεται στις ενέργειες τριών επιμέρους βιομηχανιών: έκδοση/αδειοδότηση, ηχογράφηση και ζωντανή εκτέλεση (Hirshberg, 2014). Μέχρι τις αρχές του 1900, αμερικανικές και ευρωπαϊκές εταιρείες δραστηριοποιούνταν σε όλο τον κόσμο με αποτέλεσμα να δημιουργηθεί μια παγκόσμια αγορά (Tschmuck, 2014). Το 1904 επιχειρήθηκαν οι πρώτες ηλεκτρικές ηχογραφήσεις, ενώ το 1906 εμφανίστηκε το Πικάπ. Από την δεκαετία του 1920 το ραδιόφωνο γίνεται ο κύριος πάροχος ηχογραφημένης μουσικής και αποκτά ισχυρή θέση στην βιομηχανία για πάνω από μια εικοσαετία (Iatropoulou, 2021).

Οι παγκόσμιοι πόλεμοι έφεραν αναταραχές στην ευρωπαϊκή δισκογραφία, αναγκάζοντας τις μικρές εταιρείες είτε να κλείσουν είτε να ενοποιηθούν με μεγαλύτερες. Λόγω των παγκόσμιων συγχωνεύσεων, η αμερικανική βιομηχανία ισχυροποιήθηκε και κατέκτησε τα ινία στην παραγωγή και πώληση δίσκων (Tschmuck, 2014). Με την πάροδο του χρόνου και τις συνεχείς συγχωνεύσεις των δισκογραφικών η *Sony/BMG Music Entertainment*, η *Universal Music Group* και η *Warner Music Group* έγιναν οι επικρατέστερες εταιρείες οι οποίες χειρίζονται την παραγωγή και αγορά της παγκόσμιας βιομηχανίας (Fairchild, 2015). Οι τεχνολογικές εξελίξεις στις αρχές της νέας χιλιετίας άλλαξαν τελείως τον τρόπο λειτουργίας της βιομηχανίας (Wikström, 2014).

1.2 Η επιρροή της τεχνολογίας στην μουσική βιομηχανία

Η μουσική βιομηχανία αναπτύχθηκε με γρήγορους ρυθμούς προσπαθώντας να συμβαδίσει με τις απαιτήσεις του καιρού και της κοινωνίας. Η εμφάνιση του διαδικτύου και η αυξημένη ζήτηση για δωρεάν ηχογραφημένη μουσική οδήγησαν τον Fanning να δημιουργήσει το *Napster* (1999) (Tschmuck, 2014), λογισμικό που έδινε την δυνατότητα στους χρήστες να κατεβάζουν μεμονωμένα κομμάτια στον υπολογιστή δωρεάν, χωρίς απόδοση καθορισμένης αποζημίωσης στους νόμιμους κατόχους (Wikström, 2014).

Τα μέσα πρόσβασης και ροής άρχισαν να πολλαπλασιάζονται (τηλεόραση, ραδιόφωνο, κινητά τηλέφωνα, διαδίκτυο, YouTube κ.ά.) και οι φυσικές πωλήσεις να μειώνονται (Fairchild, 2015). Το 2003 δημιουργήθηκαν από την εταιρεία *Apple* τα *iTunes* (εφαρμογή ψηφιακής ροής που λειτουργεί με χρέωση) για την απόκτηση ψηφιακής ηχογραφημένης μουσικής. Τον ίδιο δρόμο ακολούθησαν και άλλες εφαρμογές ψηφιακής ροής όπως το *Pandora* (2005) και το *Spotify* (2006), στις οποίες οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν την δική τους λίστα αναπαραγωγής, αλλά και να μοιραστούν τα αγαπημένα τους κομμάτια, άλμπουμ, καλλιτέχνες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Wikström, 2014). Έτσι δημιουργούνται νέοι δεσμοί της βιομηχανίας με υπηρεσίες ψηφιακής ροής, αλλά και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την παρακολούθηση των επιλογών και συνηθειών των χρηστών ώστε να μπορέσουν να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις του κοινού (Fairchild, 2015). Χαρακτηριστικό παράδειγμα της εποχής αποτελεί η εφαρμογή του TikTok η οποία περιλαμβάνει σύντομα μουσικά βίντεο. Μέσω της εφαρμογής προωθούνται νέα κομμάτια και καλλιτέχνες, αλλά και αναβιώνουν παλαιότερα, διαμορφώνοντας έτσι τις τάσεις στην μουσική βιομηχανία. Λόγω αυτού, εταιρείες και καλλιτέχνες προσαρμόζονται για να ταιριάξουν στις ανάγκες και τον χαρακτήρα του Tiktok (Toscher, 2021).

Οι παγκόσμιες μουσικές βιομηχανίες έχουν δημιουργήσει μια δυναμική στην οποία η δημοφιλής μουσική των ΗΠΑ και της Ευρώπης ενσωματώνεται στις τοπικές παραδόσεις. Μέσω τραγουδιών στην αγγλική γλώσσα αλλά και της μετάφρασής τους σε τοπικές γλώσσες, συνδυάζονται τα τοπικά μουσικά στοιχεία με διεθνείς επιρροές. Παράλληλα, πολλοί καλλιτέχνες δημιουργούν και κυκλοφορούν μουσική στη γλώσσα τους, κερδίζοντας την προσοχή του κοινού (Beaster, 2014). Εμβληματικό παράδειγμα αυτής της δυναμικής είναι η εμφάνιση και η παγκόσμια επιτυχία της K-pop τα τελευταία χρόνια.

2. K-Pop: Όψεις, διαστάσεις και επιρροές

Η παγκοσμιοποίηση, η ανάπτυξη του διαδικτύου και της τεχνολογίας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η γρήγορη μετάδοση πληροφοριών έδωσε το χώρο σε αρκετές χώρες να επεκταθούν και να αλληλεπιδράσουν πέρα από τα εθνικά τους σύνορα. Η Νότια Κορέα αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα της νέας τάξης πραγμάτων. Παρακάτω επιχειρείται μια σύντομη αναφορά στην κορεάτικη поп μουσική και το φαινόμενο των BTS.

2.1 Korean Wave (Κορεάτικο Κύμα)

Στη δεκαετία του 1990 η Νότια Κορέα άρχισε να κάνει τα πρώτα της βήματα στην εξαγωγή πολιτιστικών αγαθών (ταινίες, σειρές και μουσική) σε χώρες της Ανατολικής και

Νοτιοανατολικής Ασίας, αλλά και της Ηπειρωτικής Κίνας (Bok-Rae, 2015) και μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 2000 είχε εισαχθεί στις διεθνείς αγορές (Dal Young & Hyengsoon, 2020). Η δημοτικότητα των εξαγωγών των κορεάτικων πολιτιστικών προϊόντων ονομάστηκε «Hallyu» ή όπως αποδίδεται στα ελληνικά, «Κορεάτικο κύμα». Μερικοί υποστηρίζουν ότι ο όρος επινοήθηκε το 1999 από το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού της Νότιας Κορέας, με τη δημιουργία ενός CD με κορεάτικη ποπ μουσική με σκοπό τη βελτίωση των σχέσεων με την Κίνα (Yoon, 2017), ενώ άλλοι ότι χρησιμοποιήθηκε την ίδια χρονιά σε μια κινέζικη εφημερίδα (Beijing Youth Daily), για να περιγράψει την αυξανόμενη δημοτικότητα της νοτιοκορεάτικης ποπ κουλτούρας (Tan et al., 2020). Κινητήριος μοχλός για την εξάπλωση και εξέλιξη του «Κορεάτικου κύματος» αποτέλεσαν η εξαγωγή των κορεατικών σειρών (K- drama) (Park et al., 2021) ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνέβαλλαν στη γρήγορη πληροφόρηση, ανατροφοδότηση και κατανάλωση των προϊόντων (Longenecker & Lee, 2018).

Οι οπαδοί του κορεάτικου κύματος έχουν στραφεί στην εκμάθηση της κορεάτικης γλώσσας (hangul), στην κατανάλωση κορεάτικου φαγητού (hansik) (Bok-Rae, 2015), αλλά και σε άλλες μορφές απόλαυσης προϊόντων που προέρχονται από την Κορέα (Yoon, 2017). Η επικράτηση του φαινομένου φαίνεται να είναι συνυφασμένη με την εμφάνιση και άνθησης της κορεάτικης ποπ μουσικής (Bok-Rae, 2015).

2.2 Τι είναι η K-pop;

Η K-pop αποτελεί πλέον παγκόσμιο φαινόμενο της μουσικής βιομηχανίας (Lie, 2015). Ο όρος εμφανίστηκε για να περιγράψει ευρύτερα τη λαϊκή μουσική της Νότιας Κορέας (Boman, 2019). Παρ' όλα αυτά είναι κάτι παραπάνω από μια απλή πολιτιστική μορφή παράδοσης. Είναι ένα σύμπλεγμα μουσικών ειδών και οπτικών στοιχείων, που σε συνδυασμό με την ανάπτυξη και εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των υπηρεσιών ροής βίντεο, μπόρεσε να επεκταθεί πέρα από τα σύνορα της Νότιας Κορέας και να αποκτήσει παγκόσμια επιτυχία.

Τα πράγματα όμως δεν ήταν πάντα έτσι. Η ιαπωνική αποικιοκρατία (1910-45) (Kim, 2015), η εγκατάσταση των αμερικανικών βάσεων στα νοτιοκορεάτικα εδάφη, ο κορεάτικος πόλεμος (1950-53) και η στρατιωτική δικτατορία (1960-87) φαίνεται ότι επηρέασαν σημαντικά την παραδοσιακή μουσική της Νότιας Κορέας (Oh & Lee, 2014). Πρόδρομος της K-pop ήταν η Kayo, ένα είδος δημοφιλούς μουσικής το οποίο κυριαρχούσε στη σκηνή της Νότιας Κορέας από το 1950 ως το 1990 (Lie, 2015). Η Kayo ήταν ένα είδος επηρεασμένο από τους ιαπωνικούς και δυτικούς ήχους βασισμένο στην πεντατονική κλίμακα, χωρίς έντονα στοιχεία χορού, που έγινε γνωστό μέσω της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου.

Κατά την περίοδο της στρατιωτικής δικτατορίας (1960-87) υπήρξε αντικείμενο

λογοκρισίας καθώς κατηγορήθηκε ότι χρησιμοποιούσε ιαπωνικές και δυτικές μελωδίες και στίχους οι οποίοι προωθούσαν ακατάλληλα πολιτικά και πολιτιστικά μηνύματα (Oh & Lee, 2014). Λόγω του αυστηρού κυβερνητικού ελέγχου κατά τις δεκαετίες 1960 και 1970, οι δισκογραφικές εταιρείες της Νότιας Κορέας απέφευγαν να γράψουν στίχους με πολιτικοποιημένο περιεχόμενο (Kim & Kwon, 2022). Το 1968 οι Pearl Sisters εισάγουν στις εμφανίσεις τους ελαφριές χορευτικές κινήσεις, ενώ η εμφάνιση του Michael Jackson στην παγκόσμια μουσική σκηνή φαίνεται να έθεσε τις βάσεις για την K-pop έτσι όπως την γνωρίζουμε σήμερα. Τα τραγούδια έγιναν πιο ζωντανά καθώς ενσωματώθηκε έντονος χορός με επιδέξιες χορευτικές κινήσεις. Το 1987 δημιουργείται ένα πρώτο K-pop συγκρότημα με το όνομα «Sobangcha». Τα φανταχτερά ρούχα, οι εύθυμες μελωδίες και η ενεργητική παρουσία τους πάνω στην σκηνή σηματοδοτούν μια νέα εποχή στο μουσικό περιβάλλον της Νότιας Κορέας (Lie, 2015).

Η εμβληματική και ανατρεπτική παρουσία των Seo Taeji and Boys το 1991 στον νοτιοκορεάτικο μουσικό χώρο (Park & Kim, 2020), δημιούργησε μια νέα λαϊκή κουλτούρα παράγοντας χορευτική μουσική με hip-hop και ηλεκτρονικούς ήχους (Oh & Lee, 2014). Ο Seo Taeji εισήγαγε την Rap στα κορεάτικα κομμάτια, αντιστάθηκε στην κυβερνητική λογοκρισία και εισήγαγε σύντομες ρουτίνες χορού στις ζωντανές εμφανίσεις τους. Μετά τους Seo Taeji and Boys άρχισαν να εμφανίζονται σταδιακά τα πρώτα συγκροτήματα. Στις αρχές της δεκαετίας του 1990 υπερτερούσε η παραγωγή ανδρικών συγκροτημάτων (H.O.T., Shinhwa, Sechs Kies, κ. ά.), ενώ μετά το 1997 άρχισαν να δημιουργούνται και τα πρώτα γυναικεία (Baby V.O.X, S.E.S, κ.ά.). Η K-pop χρησιμοποιεί μια πλειάδα οπτικών και ακουστικών στοιχείων (Park & Kim, 2020). Πιο συγκεκριμένα, συγχωνεύει διάφορα δυτικά μουσικά είδη όπως είναι Pop, Rap, Rock, Hip-Hop, Electronic, R&B, κ.ά. (Lie, 2015), τα οποία συνυπάρχουν μέσα σε ένα μόνο τραγούδι ή άλμπουμ. Οι συγχρονισμένες και περίπλοκες χορογραφίες, τα εντυπωσιακά κοστούμια και οι ζωντανές εμφανίσεις αποτελούν κύρια χαρακτηριστικά της. Τα τραγούδια χρησιμοποιούν επαναλαμβανόμενα riff.¹ Είναι εύθυμα και γρήγορα με εναλλαγές μελωδικών και Rap σημείων, ενώ οι στίχοι, αν και αρκετές φορές δεν αποδίδουν κάποιο συγκεκριμένο νόημα (Lee & Son, 2021), περιγράφουν τον εφηβικό έρωτα, την παθιασμένη και ρομαντική αγάπη, τα προσωπικά προβλήματα και σε ορισμένα, γίνεται αναφορά σε κοινωνικά ζητήματα (Lie, 2015). Η πρωτοποριακή συγχώνευση (Oh & Lee, 2014) διαφόρων ειδών μουσικής, ταυτόχρονης εκτέλεσης τραγουδιού και συγχρονισμένου ομαδικού χορού, ηθοποιίας

¹ Riff= Επαναλαμβανόμενη εξέλιξη ή ρεφρέν στη μουσική. Είναι ένα μοτίβο ή μελωδία που παίζεται συχνά από όργανα του rhythm section ή σόλο όργανο, που αποτελεί τη βάση ή τη συνοδεία μιας μουσικής σύνθεσης.

και μόδας σε συνδυασμό με τις ποικίλες οπτικές εισροές που βρίσκονται στα μουσικά βίντεο και τις ζωντανές παραστάσεις έχουν δημιουργήσει ένα νέο είδος συνολικής ψυχαγωγίας.

Στα αρχικά της βήματα η K-pop δεν δέχθηκε καμία κρατική υποστήριξη με αποτέλεσμα να στραφεί σε αγορές εκτός των συνόρων της. Αρχικός της στόχος ήταν η Ιαπωνία και άλλες χώρες της ανατολικής Ασίας με τις οποίες μοιράζονταν πολιτιστικές αξίες και ιδεώδη (Messerlin & Shin, 2017). Η επιτακτική ανάγκη για εξαγωγή σε χώρες εκτός των συνόρων της Νότιας Κορέας έφερε στο προσκήνιο τη δημιουργία όχι μόνο δίγλωσσων τραγουδιών, αλλά και πολυεθνικών συγκροτημάτων. Πλέον στα κορεάτικα συγκροτήματα έχει ενταχτεί εργατικό δυναμικό από την Ταϊλάνδη, την Ιαπωνία, την Κίνα, τον Καναδά, την Αυστραλία, ακόμα και τις Η.Π.Α. (Boman, 2019).

Τα τραγούδια αποτελούνται από πιασάρικες, απλές, ευκολομνημόνευτες φράσεις, (Lie, 2015) και είναι γραμμένα κυρίως στα κορεάτικα σε συνδυασμό με αγγλικά (Parc & Kim, 2020). Για να εισαχθεί η κορεάτικη βιομηχανία στις αγορές του εξωτερικού παρήγαγε κομμάτια τα οποία ήταν γραμμένα εξ ολοκλήρου σε άλλη γλώσσα (κυρίως Αγγλικά, Ιαπωνικά, Κινέζικα). Επιπλέον δημιουργήθηκε ένας ικανός αριθμός ομάδων (π.χ. 2PM, MissA, f(x), κ.ά.), αλλά και υποομάδων όπως για παράδειγμα από το συγκρότημα EXO, οι υποομάδες Exo-M και Exo-K, από το συγκρότημα NCT (NCTDream, NCT127, NCTU, WayV), οι οποίες αποτελούνται από άτομα άλλων χωρών ή απευθύνονται σε συγκεκριμένο μουσικό κοινό (Kang, 2015). Ακόμη, αρκετές φορές τα ονόματα των τραγουδιών, αλλά και των ίδιων των συγκροτημάτων αποδίδονται στα αγγλικά με σκοπό την παγκόσμια απήχυσή τους (Lie, 2015).

Καθοριστικό ρόλο για την εξάπλωση και εξέλιξη της K-pop διαδραμάτισε ο Lee Sooman. Επηρεασμένος από τα μουσικά είδη και τις εικόνες της Αμερικής (Wang, 2022) δημιούργησε την SM Entertainment, εισάγοντας το μοντέλο των «Idol Groups» εγκαθιδρύοντας ένα σύστημα που θα εκπαιδεύει ανερχόμενους καλλιτέχνες (βλ. κεφάλαιο 3) (Kim & Kwon, 2022), ενώ δημιούργησε το «Εγχειρίδιο της πολιτιστικής τεχνολογίας» στο οποίο περιγράφει τα βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν για την επιτυχή διάδοση των ειδώλων στις ξένες αγορές (Kang, 2015). Με την εμφάνιση των H.O.T., καθιερώνεται η έννοια του «K-pop Idol». Τα κορεάτικα είδωλα απαρτίζονται από νεαρούς άνδρες και γυναίκες (Parc & Kim, 2020) πολυάριθμων συγκροτημάτων οι οποίοι όχι μόνο είναι τραγουδιστές, αλλά και διασκεδαστές (Kim & Kwon, 2022). Μετά την επιτυχία της SM άρχισαν να δημιουργούνται κι άλλες δισκογραφικές εταιρίες. Οι τέσσερις κυρίαρχες (Li, 2023) αυτή την στιγμή είναι η SM Entertainment, η YG Entertainment, η JYP Entertainment και η HYBE Labels (πρώην Big Hit Entertainment) (Cardoso & Castanho, 2021). Οι εταιρείες είναι υπεύθυνες για την δημιουργία,

περιποίηση, εκπαίδευση και προώθηση των ειδώλων (Boman, 2019).

Με την απρόσμενη επιτυχία του Psy με το «Gagnam Style», που κυκλοφόρησε στο YouTube στις 15/07/2012, το οποίο έγινε το πρώτο τραγούδι στην ιστορία του YouTube που ξεπέρασε τις 1 δισεκατομμύριο προβολές (σήμερα ξεπερνά τα 4 δισεκατομμύρια) (Li, 2023), στράφηκε το ενδιαφέρον του παγκόσμιου κοινού και του τύπου προς την εξερεύνηση του κορεάτικου πολιτισμού και κατ' επέκταση της K-pop. Μετά από αυτό άρχισε να αυξάνεται η συχνότητα των εμφανίσεων από κορεάτικα συγκροτήματα σε χώρες εκτός της Κορέας, όπως και σε τηλεοπτικά κανάλια, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε πλατφόρμες κοινής χρήσης βίντεο (Cardoso & Castanho, 2021).

Η K-pop δεν είναι μόνο μουσική. Η emphatic παρουσία των οπτικών μέσων έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζεται. Από μια απλή μορφή ακρόασης έχει μετασχηματιστεί σε ένα είδος μουσικής που μπορείς να δεις (Parc & Kim, 2020). Η εικόνα διαδραματίζει κύριο ρόλο στην παγκόσμια διάδοση και εξάπλωσή της (Lie, 2015). Τα κορεάτικα πρακτορεία δίνουν περισσότερη έμφαση στη βελτίωση του χορού, τη σκηνική παρουσία και την ελκυστικότητα των ειδώλων, παρά στην ίδια την μουσική. Τα υψηλού προϋπολογισμού και ποιότητας μουσικά βίντεο με τα έντονα χρώματα, τη χρήση αφηγηματικών τεχνικών, τα εκθαμβωτικά σκηνικά (Kim, 2021) σε συνδυασμό με τις τελευταίες τάσεις στην κινηματογραφία, αλλά και οι ζωντανές παραστάσεις οι οποίες δημιουργούν ένα υπερθέαμα (Parc & Kim, 2020) με τις συγχρονισμένες ομαδικές χορογραφίες, τα ομοιόμορφα ενδύματα σχεδιασμένα από μεγάλους δυτικούς οίκους (Boman, 2019), τις γιγάντιες οθόνες και τα πολύχρωμα σκηνικά, ελκύουν την προσοχή του ακροατή. Αρκετές φορές τα συγκροτήματα της K-pop δεν τραγουδούν ζωντανά πάνω στην σκηνή, ενώ ο Sooman υπερασπίστηκε την τεχνική του Lip-sync² στις ζωντανές εμφανίσεις των καλλιτεχνών, με σκοπό την άψογη εκτέλεση χορευτικών κινήσεων (Kang, 2015).

Η συνεργασία πολλών διαφορετικών βιομηχανιών με την K-pop την έχει μετατρέψει πλέον σε μια μεγάλη επιχείρηση (Lie, 2015). Τα είδωλα εμφανίζονται παντού (τηλεοπτικές σειρές, διαφημίσεις, ραδιόφωνο κ.ά.) και σε συνεργασία με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τις πλατφόρμες ζωντανής ροής βίντεο έχουν αποκτήσει παγκόσμια δημοτικότητα. Οι θαυμαστές της K-pop μέσω των YouTube, Instagram, TikTok, Spotify κ.ά. (Lee & Son, 2021) και την χρήση ηλεκτρονικών συσκευών (Kim, 2021), εκτίθενται σε τραγούδια, βίντεο και

² Lip sync= Πρακτική στην οποία οι ερμηνευτές προσποιούνται ότι τραγουδούν ένα τραγούδι, ενώ στην πραγματικότητα κουνούν μόνο τα χείλη τους.

πληροφορίες για τους αστέρες της K-pop (βλ. κεφάλαιο 3). Η συμβολή του fandom³ είναι αναμφίβολα ουσιώδης και πολυσύνθετη (Kim & Kwon, 2022). Οι θαυμαστές δεν αναλώνονται απλώς σε παθητική παρακολούθηση, αλλά ενεργούν ως μέλη μιας δυναμικής κοινότητας. Μέσω των ιστοσελίδων και δραστηριοτήτων, συντελούν στη διατήρηση και ενίσχυση των δεσμών τους με τους αγαπημένους τους καλλιτέχνες. Η διαθεσιμότητα των άλμπουμ σε διάφορες πλατφόρμες και η συνεχής βελτίωση της ποιότητας παραγωγής καθιστούν την K-pop ανταγωνιστική στην παγκόσμια αγορά (Parc & Kim, 2020). Τα πρακτορεία εκμεταλλεύονται τη συνεισφορά των θαυμαστών μέσω της δημιουργίας υποτίτλων, ψηφοφοριών και άλλων δραστηριοτήτων (Kim & Kwon, 2022) για να προωθήσουν τους καλλιτέχνες τους με ακόμα μεγαλύτερη επιτυχία. Τέλος, η βιομηχανία της K-pop μελετά συνεχώς τις τάσεις που απορρέουν μέσα από τις διαδικτυακές πλατφόρμες για να μπορέσει να δημιουργήσει και να προσαρμόσει το περιεχόμενό της σύμφωνα με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις (Parck & Kim, 2020).

Η συνεισφορά των θαυμαστών και η γρήγορη τεχνολογική εξέλιξη διαδραμάτισαν καθοριστικό ρόλο για την ανάδειξη της K-pop. Σήμερα αρκετά συγκροτήματα έχουν βρεθεί σε διακεκριμένες θέσεις των παγκόσμιων chart, έχουν αποσπάσει βραβεία σε διεθνείς εκδηλώσεις και έχουν καταρρίψει εθνικά και υπερεθνικά ρεκόρ (π.χ. Blackpink, BTS) ενώ έχει δημιουργηθεί ξεχωριστή κατηγορία στην Billboard για τους νοτιοκορεάτες καλλιτέχνες («K-pop Hot 100») (Kim & Kwon, 2022). Επίσης οι συνεργασίες με μεγάλους αμερικανούς καλλιτέχνες έχει βοηθήσει στην διάδοση και απόκτηση ευρύτερου κοινού (Parc & Kim, 2020). Με ένα υποστηρικτικό κοινό πέρα από τα εθνικά σύνορα (Cardoso & Castanho, 2021), κατά την περίοδο του Covid-19, η K-pop έφτασε στο απόγειό της (Kim et al., 2022). Η κορεάτικη κυβέρνηση αντιλαμβανόμενη τη δύναμη της μουσικής βιομηχανίας, εκμεταλλεύτηκε την επιτυχία της για να προωθήσει κι άλλα προϊόντα της λαϊκής της κουλτούρας (Tan et al., 2020), αυξάνοντας τη ζήτηση των θαυμαστών για την κορεάτικη κουζίνα, γλώσσα, μόδα ακόμα και την επιλογή τους για τουριστικά ταξίδια στην ίδια την χώρα (Kim, 2021) ενισχύοντας έτσι, την εθνική της ταυτότητα. Με αυτόν τον τρόπο σε λιγότερο από δύο δεκαετίες, η μουσική βιομηχανία της Κορέας κατάφερε να αναπτυχθεί και να φτάσει (και ίσως να ξεπεράσει) το επίπεδο μεγάλων ευρωπαϊκών βιομηχανιών (Messerlin & Shin, 2017).

2.3 Το παγκόσμιο φαινόμενο των BTS

Το κορεάτικο συγκρότημα BTS αποτελεί αντιπροσωπευτικό παράδειγμα της επιτυχίας της K-pop. Το συγκρότημα αποτελείται από επτά μέλη και δημιουργήθηκε από τον Bang Sihyuk, (Britannica, 2024) ιδρυτή της δισκογραφικής εταιρείας «Big Hit Entertainment» (σημερινή

³ Fandom= Ομάδες ανθρώπων που ενώνονται από τον ενθουσιασμό τους για έναν κοινό ενδιαφέρον

«Hybe Labels» (Cardoso & Castanho, 2021). Εμφανίστηκε για πρώτη φορά στην μουσική σκηνή το 2013, ενώ άρχισε να αποκτά δημοτικότητα το 2015 με τη δημοσίευση του τραγουδιού «DOPE» (Boman, 2019). Η παγκόσμια απήχυσή τους πολλές φορές συγκρίνεται με το φαινόμενο «Beatlemania»⁴, το οποίο έλαβε χώρα κατά τη δεκαετία του 1960.

Οι BTS χαρακτηρίζονται ως το «πιο πετυχημένο συγκρότημα» των τελευταίων ετών και αυτό μπορεί να γίνει αντιληπτό από τις εκατομμύρια προβολές των τραγουδιών τους στις διαδικτυακές πλατφόρμες (Cardoso & Castanho, 2021), αλλά και τον αριθμό των βραβείων που έχουν λάβει (Li, 2023) και των ρεκόρ που έχουν καταρρίψει τα τελευταία χρόνια. Από το 2017 μέχρι το 2021 το συγκρότημα λάμβανε συνεχόμενα το βραβείο του «Top Social Artist» της *Billboard*, ενώ παράλληλα αρκετά από τα κομμάτια τους έχουν φιλοξενηθεί στην πρώτη θέση της κατάταξής της. Το 2021 και 2022 υπήρξαν υποψήφιοι για τα αμερικανικά βραβεία μουσικής *Grammy* κάνοντάς τους το πρώτο κορεάτικο συγκρότημα στην ιστορία της K-pop που προκρίθηκε και ερμήνευσε στην συγκεκριμένη διοργάνωση (Britannica, 2024). Πέρα από τις καλλιτεχνικές τους επιτυχίες, οι BTS έχουν κοινωνική συνείδηση και προωθούν ζητήματα που αφορούν την παγκόσμια κοινότητα. Η ομιλία τους για την κλιματική αλλαγή (Li, 2023), η εκστρατεία *Love my self* σε συνεργασία με την UNICEF, η ομιλία τους στην γενική συνέλευση του Ο.Η.Ε. το 2021 με στόχο την προτροπή των ανθρώπων να εμβολιαστούν κατά του Covid-19 (UNICEF, 2018, 2020, 2021) και η συνάντησή τους με τον αμερικανό πρόεδρο Joe Biden για την καταπολέμηση της βίας κατά των Ασιατών Αμερικανών στις Η.Π.Α το 2022, είναι κάποιες από αυτές (The White House, 2022).

Τέλος, η επικοινωνία και αλληλεπίδραση που έχουν με τον κόσμο μέσω των κοινωνικών δικτύων (Li, 2023) οδήγησε στη δημιουργία μιας ισχυρής, παγκόσμιας κοινότητας θαυμαστών (Kim & Kwon, 2022) τους αυτοαποκαλούμενους *ARMY* (Adorable Representative MC for Youth). Επιτομή της επιτυχίας τους αποτέλεσαν οι διαδικτυακές συναυλίες που πραγματοποιήθηκαν κατά την διάρκεια της πανδημίας Covid-19, όπως για παράδειγμα η συναυλία που πραγματοποιήθηκε στις 14/06/2020 μέσω του YouTube, που συγκέντρωσε πάνω από 750.000 θαυμαστές από πολλές διαφορετικές χώρες και περιοχές (Li, 2023).

3. K-pop Idols και Fans: Μια σχέση αλληλεξάρτησης

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω ο Lee Sooman ήταν αυτός που εισήγαγε το σύστημα των ειδώλων στην κορεάτικη μουσική βιομηχανία. Τι είναι όμως τα είδωλα και ποιος είναι ο ρόλος

⁴ Beatlemania= Χαρακτηρίζει τον φανατισμό που περιέβαλε το συγκρότημα Beatles στη δεκαετία του 1960.

τους στην K-pop; Σε αυτό το κεφάλαιο αναλύονται τόσο αυτά όσο και ο ρόλος των θαυμαστών τους.

3.1. Τι είναι τα K-pop Idols

Τα K-pop Idols αντικατοπτρίζουν με ακρίβεια την έννοια και τον σκοπό του συγκεκριμένου όρου, λειτουργούν δηλαδή ως απομακρυσμένα αντικείμενα λατρείας και θαυμασμού για τους οπαδούς της K-pop. Αποτελούνται από γυναίκες και άνδρες τραγουδιστές, που βρίσκονται στην εφηβεία και την πρώιμη ενήλικη ζωή τους. Ένα είδωλο καλείται να έχει ταυτόχρονα πολλές δεξιότητες, γι' αυτό και απαιτείται να λάβει την απαραίτητη εκπαίδευση. Τα άτομα αυτά βρίσκονται συνήθως σε ηλικίες 10 με 15 ετών και προετοιμάζονται για να κάνουν ντεμπούτο⁵ σε ηλικία μόλις 16 με 20 χρονών (Boman, 2019). Η εκπαίδευσή τους περιλαμβάνει μαθήματα χορού, τραγούδι, ξένες γλώσσες, ενώ υπάρχει εβδομαδιαία αξιολόγηση της προόδου τους. Σε περίπτωση που η εταιρεία δεν είναι ευχαριστημένη με τις αποδόσεις του εκπαιδευόμενου, καλείται να εγκαταλείψει το πρόγραμμα (Kang, 2017).

Συνήθως τα εκπαιδευόμενα είδωλα μένουν όλα μαζί στους κοιτώνες των εταιρειών. Καθημερινά ακολουθούν προγράμματα γυμναστικής, πολύωρες, εξαντλητικές πρόβες, αυστηρές δίαιτες και συχνά υποβάλλονται σε αισθητικές χειρουργικές επεμβάσεις (βλέφαρα, μύτη, σαρόνι) (Kim, 2021). Πρέπει να έχουν χαμηλό σωματικό βάρος, καλή φυσική κατάσταση και περιποιημένη εξωτερική εμφάνιση (Guerra & Sousa, 2021). Οι γυναίκες έχουν συνήθως μεγάλα μάτια, μακριά λαμπερά μαλλιά, μακριά λεπτά πόδια με λεπτά, λεία και γωνιακά χαρακτηριστικά προσώπου, ενώ η παρουσία τους ακροβατεί σε ένα δίπολο ερωτικού και χαριτωμένου (Elfvig, 2018). Από την άλλη, οι άνδρες πρέπει να έχουν λεπτό αθλητικό σώμα με λαξευμένα χέρια και στήθος προβάλλοντας μια αρρενωπή εικόνα (Maliangkay & Song, 2015), ενώ ταυτόχρονα η χρήση μακιγιάζ αρκετές φορές, προσδίδει μια πιο θηλυπρεπή χροιά στις εμφανίσεις τους (Ayuningtyas, 2017).

Οι εταιρείες ψυχαγωγίας και τα ανερχόμενα είδωλα συνάπτουν μακροχρόνιες συμφωνίες, γνωστές και ως «συμβόλαια σκλάβων». Η προσωπική και ιδιωτική τους ζωή ελέγχεται από τα πρακτορεία τα οποία τους επιβάλλουν απαγορεύσεις όσον αφορά την χρήση κινητού, το κάπνισμα, την κατανάλωση αλκοόλ, αλλά και την σύναψη ερωτικών σχέσεων. Αρκετές φορές οι εταιρείες υιοθετούν στρατηγικές εκφοβισμού και παραδειγματικών τιμωριών για την επιβολή πειθαρχίας. Περίπου το 2-3% έχουν πιθανότητες να καταφέρουν να ανταπεξέλθουν στα απαιτητικά εκπαιδευτικά προγράμματα και να γνωρίσουν το φως της

⁵ Ντεμπούτο= Η εμφάνιση ενός καλλιτέχνη για πρώτη φορά.

δημοσιότητας. Τα συγκροτήματα αρκετές φορές σχεδιάζονται πριν την επιλογή των μελών που θα το απαρτίζουν (Kang, 2015), ενώ σε κάθε είδωλο αποδίδεται συγκεκριμένος χαρακτήρας (χαριτωμένος, σέξυ, ντροπαλός κ.ά) τον οποίο πρέπει να υποδύεται σε κάθε δημόσια εμφάνισή του (Elfving, 2018). Τα είδωλα είναι αναλώσιμα προϊόντα των εταιρειών και μπορούν να αντικατασταθούν ανά πάσα ώρα και στιγμή ενώ τα περισσότερα δεν έχουν λόγο στην καλλιτεχνική δημιουργία (Kang, 2017). Η διαρκής πίεση για την διατήρηση της τέλει εικόνας που προβάλλουν και το συνεχές άγχος της ανταγωνιστικής βιομηχανίας έχει οδηγήσει τα τελευταία χρόνια, σε αύξηση του ποσοστού αυτοκτονιών των ειδώλων (Elfving, 2018).

Τα είδωλα έχουν τον ρόλο του προτύπου για τους θαυμαστές. Οι εικόνες που αντιπροσωπεύουν στις εμφανίσεις τους, στα μουσικά βίντεο, στις τηλεοπτικές σειρές, αλλά και οι προσωπικές τους ικανότητες αποτελούν πόλο έλξης για τους ακόλουθούς τους, ενώ η συμμετοχή του σε Talk Shows⁶, παιχνίδια και Reality Shows⁷, στα οποία προβάλλουν μια πιο ανθρώπινη και «τσαλακωμένη» πλευρά του εαυτού τους συμβάλλει στην ταύτιση του κοινού μαζί τους (Choi & Maliangkay, 2015). Η επιτυχημένη προώθηση ενός «προσβάσιμου σταρ» έχει υπερβεί την έννοια του αντικειμένου λατρείας (Guerra & Sousa, 2021), με αποτέλεσμα οι θαυμαστές να επενδύουν χρόνο και χρήμα στην βιομηχανία της K-pop (Wang, 2022).

3.2 Οι παγκόσμιοι οπαδοί της κορεάτικης ποπ

Η παγκόσμια μετάδοση του Κορεάτικου κύματος και κατ' επέκταση της K-pop, αλλά και η τεχνολογική εξέλιξη έχουν δημιουργήσει και αποσπάσει την προσοχή εκατομμυρίων οπαδών (Yoon, 2022) διαφορετικής ηλικίας, φύλου, εθνότητας και εθνικότητας (Messerlin & Shin, 2017). Παρ' όλα αυτά έχει παρατηρηθεί ότι η ηλικία των φαν της K-pop περιορίζεται κυρίως σε άτομα στην εφηβεία και την πρώιμη ενήλικη ζωή τους (Sobur et al., 2018), ενώ έχει εμφανιστεί ένας αξιοσημείωτος αριθμός μεγαλύτερων υποστηρικτών που απαρτίζεται από τους γονείς των νέων ακροατών (Guerra & Sousa, 2021). Το ποσοστό των γυναικών που ακούν K-pop υπερτερεί χωρίς αυτό να σημαίνει πως δεν υπάρχουν και άνδρες (Sobur et al., 2021). Συνήθως η επιλογή του καλλιτέχνη γίνεται με βάση το φύλο, καθώς έχει διαπιστωθεί ότι οι γυναίκες στρέφονται περισσότερο προς την ακρόαση και υποστήριξη ανδρικών συγκροτημάτων, ενώ οι άνδρες το αντίθετο (Cahayani & Purnamasari, 2019). Επιπλέον η αναλογία ανάμεσα στους οπαδούς των ανδρικών και γυναικείων συγκροτημάτων έχει αρκετά μεγάλη απόκλιση, με εκείνους των

⁶ Talk Shows= Τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό πρόγραμμα όπου ένας παρουσιαστής συνομιλεί με καλεσμένους, συζητώντας διάφορα θέματα από τρέχοντα γεγονότα έως και προσωπικές ιστορίες.

⁷ Talk Shows= Τηλεοπτικό ή ραδιοφωνικό πρόγραμμα όπου ένας παρουσιαστής συνομιλεί με καλεσμένους, συζητώντας διάφορα θέματα από τρέχοντα γεγονότα έως και προσωπικές ιστορίες.

ανδρικών, να υπερτερούν (Yoon, 2022).

Μέσω του διαδικτύου οι φαν της K-pop γνωστοί και ως «K-propers» έχουν γρήγορη πρόσβαση σε τραγούδια, μουσικά βίντεο, φωτογραφίες, αλλά και σε πληροφορίες που αφορούν τα ίδια τα είδωλα (Anwar, 2020). Καθημερινά περνούν αρκετές ώρες αναζητώντας στο διαδίκτυο πληροφορίες που αφορούν το προσωπικό τους πρόγραμμα, την ερωτική τους ζωή (Cahayani & Purnamasari, 2019), καθώς και τα αγαπημένα τους φαγητά και ποτά (Amri, 2020). Αποθηκεύουν φωτογραφίες στο κινητό τους, παρακολουθούν βίντεο (King-O' Rain, 2022) και ζωντανές εκδηλώσεις, συνεντεύξεις και εκπομπές στις οποίες έχουν παρευρεθεί (Jenol & Pazil, 2020). Επίσης καταναλώνουν μεγάλα χρηματικά ποσά για να στηρίξουν τα είδωλά τους (Zhao, 2020) αγοράζοντας lightstick⁸, αφίσες, κ.ά. Επιπλέον περνούν αρκετό χρόνο μαθαίνοντας στίχους και χορογραφίες των τραγουδιών (Guerra & Sousa, 2021), αναπαράγουν και αναδημιουργούν τουλικό που τους προσφέρεται και δημιουργούν δικά τους έργα (Fan fiction⁹, Dance cover¹⁰ κ.ά.) τα οποία διαμοιράζονται με τους υπόλοιπους θαυμαστές (Amri, 2020).

Οι φαν της K-pop οργανώνουν κοινότητες, τα επονομαζόμενα «Fandom», τα οποία δημιουργούνται για την στήριξη μεμονωμένων ειδώλων ή ομάδων (Sobur et al., 2018). Κάθε κοινότητα έχει τον δικό της χαρακτήρα, χρώμα, λογότυπο (Amri, 2020), αλλά και όνομα. Όπως προαναφέρθηκε, για παράδειγμα, οι υποστηρικτές του συγκροτήματος «BTS» ονομάζονται *ARMY* (Sobur κ.ά., 2018). Τα μέλη δείχνουν την αφοσίωσή και την αγάπη τους μέσω ψηφοφοριών, ενώ ταυτόχρονα ενθαρρύνουν τους υπόλοιπους υποστηρικτές να καταναλώσουν περισσότερη μουσική ώστε τα τραγούδια και τα album των αγαπημένων τους καλλιτεχνών να κατακτήσουν υψηλή βαθμολογική θέση στα εθνικά και διεθνή chart (Zhao, 2021). Επιπρόσθετα συγκεντρώνονται και αλληλεπιδρούν μεταξύ τους μέσω εκδηλώσεων και party (π.χ. για τον εορτασμό γενέθλιων ή επιτυχιών του αγαπημένου τους ειδώλου) (Kang et al., 2021).

Δυστυχώς όμως υπάρχει και η σκοτεινή πλευρά. Ο ακραίος ενθουσιασμός, η υπερβολική αίσθηση αγάπης και αφοσίωσης (Yoon, 2022) έχει οδηγήσει σε ακραίες μορφές φανατισμού. Οι φανατικοί οπαδοί της K-pop είναι διατεθειμένοι να κάνουν τα πάντα για τα αγαπημένα τους είδωλα (Cahayani & Purnamasari, 2019). Αρκετές φορές έχουν παρατηρηθεί

⁸ Lightstick= Ελαφρύ «ραβδί» που αντιπροσωπεύει μια ομάδα K-pop. Κάθε ομάδα έχει το δικό της, με τα δικά της χρώματα και χαρακτηριστικά και χρησιμοποιείται από τους θαυμαστές για να δείξουν την υποστήριξη και την αγάπη τους στις αγαπημένες τους ομάδες.

⁹ Fan fiction= Ιστορίες που αφορούν δημοφιλείς φανταστικούς χαρακτήρες που γράφονται από θαυμαστές και δημοσιεύονται συχνά στο διαδίκτυο.

¹⁰ Dance Cover= Διασκευή χορογραφιών ενός τραγουδιού ή μουσικού βίντεο ή πρωτότυπη χορογραφία από θαυμαστές, που μπορεί να μεταφορτωθεί σε υπηρεσίες κοινής χρήσης βίντεο.

μορφές stalking¹¹ των ειδώλων τόσο στις διαδικτυακές πλατφόρμες όσο και στην πραγματική ζωή. Για παράδειγμα, μπορεί να περιμένουν ατελείωτες ώρες για να υποδεχθούν τους αστέρες σε δημόσιους χώρους, να κλέβουν προσωπικά αντικείμενα, να παραβιάζουν τον ιδιωτικό τους χώρο, αλλά και τα προσωπικά τους κανάλια στο διαδίκτυο (Amri, 2020). Ακόμα μια μορφή φανατισμού είναι οι «Sasaeng»¹² οι οποίοι μοιράζονται κοινά χαρακτηριστικά με τους «Stalkers»¹³ καθώς παραβιάζουν την ιδιωτικότητα των αστέρων της K-pop. Οι Sasaeng ακολουθούν τα προγράμματα των ειδώλων εντός και εκτός Κορέας, νοικιάζουν δωμάτια στα ίδια ξενοδοχεία, ενώ σε ακραίες περιπτώσεις είδωλα έχουν δεχθεί επιστολές, γραμμένες με αίμα (Laffan, 2021).

Οι K-popers αρχικά ασχολούνται μόνο με την μουσική, ενώ σταδιακά αρχίζουν να απολαμβάνουν και άλλα πολιτιστικά αγαθά της Κορέας (Sobur et al., 2018) όπως μόδα, φαγητό, προϊόντα περιποίησης και ομορφιάς κ.ά. (Choi & Maliangkay, 2015). Η καθημερινή αλληλεπίδραση με τους αστέρες της K-pop στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Zhao, 2022), αλλά και η προβολή ενός πιο «ανθρώπινου» εαυτού δημιουργεί μια αίσθηση προσβασιμότητας και προσωπικής σύνδεσης μεταξύ των θαυμαστών και των ειδώλων (King-O' Rain, 2020). Τα άτομα που ακούν K-pop νιώθουν ότι τα είδωλα είναι κοντά τους, και ταυτίζονται μαζί τους καταλήγοντας να σχηματίζουν παρακοινωνικές σχέσεις ακόμη και φαντασιώσεις. Τα είδωλα παρακινούν και εμπνέουν την ζωή των ακροατών αποτελώντας πρότυπα καλής συμπεριφοράς, ομορφιάς, στάσεις ζωής και αξίες με αποτέλεσμα να θεοποιούνται τόσο τα ίδια (Cahyani, & Purnamasari, 2019) όσο και η χώρα (King-O' Rain, 2020). Παρ' όλο που αρκετές φορές γνωρίζουν την κατασκευασμένη φύση των ειδώλων, όπως και την εκμετάλλευση που βιώνουν από τις εταιρείες τους (Elfving, 2018), προσπαθούν να τα μιμηθούν αποκτώντας τις συνήθειές τους, αντιγράφοντας το στυλ τους και το μακιγιάζ τους (Zhang et al., 2020).

Μέσω της ενασχόλησής τους με την K-pop τα άτομα εντάσσονται σε μια κοινότητα. Αλληλεπιδρώντας μεταξύ τους, φαίνεται ότι αυξάνεται η αίσθηση της αυτοεκτίμησης, αυτοβελτιώνονται και αλλάζει ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνονται τους γύρω τους (Laffan, 2021· Yoon, 2022). Η K-pop αποτελεί τρόπο απελευθέρωσης και διεξόδου για τους υποστηρικτές της. Εκφράζουν τα συναισθήματά τους, κοινωνικοποιούνται, καλύπτονται ψυχολογικά και συναισθηματικά (Amri, 2020), αλλά και εξερευνούν και δημιουργούν μια νέα κοινωνική και προσωπική ταυτότητα (Choi & Maliangkay, 2015).

¹¹ Stalking= Η ανεπιθύμητη παρακολούθηση ή επαφή ενός ατόμου ή ομάδας σε ένα άλλο.

¹² Sasaeng= Κορεάτικη αργό (sa για «ιδιωτική» και saeng για τη «ζωή») που αναφέρεται σε έναν εμμονικό θαυμαστή που καταδιώκει ή παραβιάζει την ιδιωτική ζωή ενός κορεάτικου ειδώλου.

¹³ Stalkers= Τα άτομα που προβαίνουν σε ενέργειες stalking.

B' Μέρος

4. Μεθοδολογία Έρευνας

4.1 Σκοπός έρευνας

Την τελευταία περίπου δεκαετία έχει παρατηρηθεί ένας όγκος ερευνών από χώρες της Ευρώπης, της Ασίας, τις Η.Π.Α. και την Αυστραλία που μελετούν τη Κορεάτικη ποπ μουσική και κατ' επέκταση οτιδήποτε άλλο συνδέεται με αυτήν. Παρ' όλα αυτά στην Ελλάδα φαίνεται το θέμα να έχει προσεγγιστεί επιστημονικά ελάχιστα στην ευρύτερή του μορφή, με εμφανές ένα ερευνητικό κενό ιδιαίτερα όσον αφορά τις κοινότητες των θαυμαστών. Σκοπός της έρευνας είναι να αντλήσει πληροφορίες γενικότερα για την «K-pop», και να μελετήσει τις τάσεις και τις απόψεις των Ελλήνων θαυμαστών. Επιδιώκεται να απαντηθούν από την παρούσα μελέτη τρία κύρια ερευνητικά ερωτήματα: α) Ποιες είναι οι απόψεις των ατόμων που ακούν K-pop σχετικά με την επιρροή της στην καθημερινότητά τους; β) Ποιες είναι οι απόψεις τους σχετικά με την Κορεάτικη κουλτούρα / πολιτισμό; γ) Ποια είναι η άποψή τους για την Κορεάτικη μουσική βιομηχανία; Τέλος, ένας άλλος στόχος είναι να διατυπωθούν προτάσεις σχεδιασμού ως προς τον τρόπο με τον οποίο αυτό το είδος δημοφιλούς μουσικής να μπορεί να χρησιμοποιηθεί μέσα στο πλαίσιο ενός σχολικού μαθήματος.

4.2 Μεθοδολογική προσέγγιση

Πρόκειται για μια μικτή μελέτη στην οποία συνδυάστηκαν ποσοτικά και ποιοτικά δεδομένα. Σύμφωνα με τους Kelle et al. (2019) η χρήση μικτής μεθοδολογίας συμβάλλει στη διερεύνηση φαινομένων που απαιτούν συνολική κατανόηση από πολλαπλές οπτικές γωνίες, καθώς και φαινομένων που έχουν τόσο ποσοτικές όσο και ποιοτικές πτυχές. Με αυτό τον τρόπο, κάθε μέθοδος εστιάζει σε διαφορετική πτυχή του υπό μελέτη φαινομένου και συνεισφέρει μοναδικές γνώσεις, ενισχύοντας την αξιοπιστία των συμπερασμάτων (Flick, 2017). Για τις ανάγκες της παρούσας έρευνας πραγματοποιήθηκε ποσοτική ανάλυση (στατιστική και περιγραφική απόδοση ποσοτικών δεδομένων) στις κλειστού τύπου ερωτήσεις και ποιοτική θεματική ανάλυση στις ανοιχτού τύπου απαντήσεις που συλλέχθηκαν.

4.3 Δειγματοληψία

Το δείγμα (N= 346) αποτελείται από 317 γυναίκες, 15 άνδρες και 14 άτομα που δήλωσαν «άλλο». Συλλέχθηκε από ομάδες μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook (Kpop fans in Greece & K-Drama in Greece) και το Instagram (@aespa .greece & @greek_korean_chingu & @kpop_doo & @bangtanboys gr& @koreanculture.gr & @kreatikaonline & @btsxgreece) μέσω διαδικτυακού ερωτηματολογίου, το οποίο διαμοιράστηκε στις 20/03/2023 και παρέμεινε ανοιχτό ως τις 20/07/2023. Ειδικότερα επιλέχθηκε η δειγματοληψία τυχαιότητας και στρατηγικής σκοπιμότητας, μιας και το δείγμα ικανοποιεί συγκεκριμένες προϋποθέσεις και κριτήρια. Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε αποκλειστικά σε ομάδες που αφορούν την Κορεάτικη ποπ μουσική και κουλτούρα, αλλά και δειγματοληψία στρατηγικής χιονοστιβάδας διότι ο κάθε συμμετέχοντας είχε την δυνατότητα να διαμοιράσει το ερωτηματολόγιο σε φίλους, γνωστούς, μέλη της οικογένειάς του κ.ά. (Ισαρη & Πουρκός, 2015).

4.4 Εργαλεία συλλογής δεδομένων

Ως εργαλείο συλλογής δεδομένων χρησιμοποιήθηκε ένα διαδικτυακό ερωτηματολόγιο που σχεδιάστηκε μέσω της πλατφόρμας «GoogleForms». Το ερωτηματολόγιο αποτελούνταν από συνολικά 46 ερωτήσεις, εκ των οποίων οι 32 ερωτήσεις ήταν κλειστού τύπου και οι 14 ερωτήσεις ανοιχτού τύπου. Στις κλειστού τύπου ερωτήσεις συμπεριελήφθησαν ερωτήσεις διχοτόμησης (ναι/όχι), ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής καθώς και ερωτήσεις διαβάθμισης (https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfAlqYxsgx1zHQzbyb0SAnEF1jneS6RtwyQBPTbvLiJastTw/viewform?usp=sf_link). Επιλέχθηκε το ερωτηματολόγιο ως εργαλείο συλλογής διότι μέσω αυτού μπορούν να συλλεχθούν περιγραφικά και επεξηγηματικά, δεδομένα για απόψεις, συμπεριφορές, χαρακτηριστικά, στάσεις, κ. ά. (Ισαρη & Πουρκός, 2015)

4.5 Ανάλυση

Για την ανάλυση των ποσοτικών δεδομένων χρησιμοποιήθηκε το ελεύθερης πρόσβασης πρόγραμμα στατιστικής ανάλυσης Jamovi (<https://www.jamovi.org/>). Σε αυτό πραγματοποιήθηκε επίσης συγκριτική ανάλυση σύμφωνα με το φύλο και την ηλικία των ερωτηθέντων. Για την θεματική ανάλυση των απαντήσεων των ανοιχτών ερωτήσεων ακολουθήθηκαν τα βήματα που προτείνει ο Τσιώλης (2018). Όλες οι απαντήσεις μεταφέρθηκαν σε φύλλο του Excel, έγινε εξοικείωση με το υλικό, δημιουργήθηκαν κωδικοί για κάθε απάντηση και στην συνέχεια κατηγοριοποιήθηκαν σε θεματικές (βλ. Εικόνα 1). Όλες οι

θεματικές περιγράφονται και αναλύονται διεξοδικά παρακάτω.

M	N		P	O	R	S	T	U	V	W	X	Y
Ποιά είναι η γνώμη σου για τα K-pop Idols;	Κωδικοί	Θεματικές Ενότητες		Βλέπεις κάτι αρνητικό στα K-pop Idols;	Κωδικοί	Θεματικές Ενότητες		Προσπάς άνδρες ή γυναίκες καλύτερες; (γιατί)	Κωδικοί	Θεματικές Ενότητες		Πώς θα περιγράφεες τη κάπνισαν που δεν έχει ποτέ αυτό το είδος με
Πλέον πιστεύω ότι δεν είναι τόσο σημαντικό για τα αίντολς να έχουν μουσικότητα και έχουν επικεντρωθεί στην εξωτερική εμφάνιση. Δουλεύουν πάραυτα πολύ σκληρά για αυτό που θέλουν να πετύχουν	K1= Δεν είναι σημαντικό η μουσικότητα, K2= Έμφαση στην εξωτερική εμφάνιση, K3= Σκληρή δουλειά	Θ1= Αρνητικά Idol Θ2= Κορέα Θ3= Θετικά K-pop Idol Θ4= K-pop Idol ως επάγγελμα Θ5= Ομοιότητες και διαφορές Θ6= Τελική σχέση με φανς Θ7= Επιρροή K-pop Idol στον κόσμο Θ8= Συναισθήματα φανς για αίντολς Θ9= Σχέση με φανς		Πιστεύω ότι η βιομηχανία από πάντα ήταν πολύ σκληρή και πως όσο επιθυμούν να γίνουν καλλιτέχνες σε αυτή τη χώρα περνάν από πολύ δύσκολες διαδικασίες το οποίο δημιουργεί αρκετά προβλήματα στους ίδιους τους ανθρώπους. Για παράδειγμα οι διαφορετικές διαπορεύσεις και η εμμονή με την εξωτερική εμφάνιση σε αντίθεση με την προσπάθεια να γίνει καλύτερη στη μουσική που φέρνουν έχει αρχίσει να κυματίζει.	K1= Σκληρή βιομηχανία, K2= Τους δημιουργούν προβλήματα, K3= Διπορικές διαπορεύσεις, K4= Εμμονή με την εξωτερική εμφάνιση	Θ1= Αρνητικά βιομηχανίας Θ2= Αρνητικά K-pop Idols Θ3= Φανς Θ4= Σχέση με φανς Θ5= Haters Θ6= Θετικά K-pop Idols		Η μουσική των συγκροτημάτων των δύο φίλων συνήθως διαφέρει αρκετά, πιο παλιά προτιμούσα να ακούω κυρίως ανδρικά συγκροτήματα γιατί δεν μου άρεσε το στυλ των γυναικών αλλά πλέον μου αρέσουν και αυτά.	K1= Διαφορετική μουσική των συγκροτημάτων, K2= Δεν μου αρέσει το στυλ των γυναικών	Θ1= Βιολογική έλξη Θ2= Τεχνική και μουσικότητα ανδρών Θ3= Τεχνική και μουσικότητα γυναικών Θ4= Αρνητικά ανδρών Θ5= Πισιατικά χαρακτηριστικά ανδρών Θ6= Αρνητικά γυναικών Θ7= Θετικά γυναικών Θ8= Δεν υπάρχει προτίμηση	Τρενάκι συναισθημάτων μουσική και το χρώμα να θέλεις να βλέπεις τα νι η μουσική πολλές φορές σου φέρνει τη διάθεση ε σε βοηθήσει να περάσεις δύσκολες καταστάσεις ακούσεις αυτή τη μουσική και είναι μί εμπόδιο.	
	ok			μπα	K5= Όχι		γυναίκες γιατί είναι ανδρας (σχέτ)	K3= Γυναίκες γιατί είναι ανδρας		μοντέρνα και ωρ		
πολυ δουλεια	K4= Πολύ δουλειά		Ετσι όπως παρουσιάζονται όχι	K5= Όχι		Και ανδρες και γυναικες ακουω	K4= Και τα δύο		Ενταση			
Σκληρά εργαζόμενοι νέοι που αγαπούν πολύ την μουσική και τον χορό.	K3= Σκληρή δουλειά, K5= Αγαπούν αυτό που κάνουν		Την μη φυσιολογική ζωή που ζούμε όλοι οι υπόλοιποι που δεν είμαστε γνωστοί αλλά φαντάζομαι είναι επιλογή ζωής που την επιλέγουν. Εάν επιλέξουν να ασχοληθούν από τον χώρο, λόγω του ότι είναι πολυτάλαντοι, θα μπορούσαν να σταθούν σπουδίζοντας.	K6= Μη φυσιολογική ζωή		Δεν ξεχωρίζω, απλά το αγαπημένο μου συγκρότημα είναι ανδρικά.	K4= Και τα δύο		Ένας χορός δυνα συναισθημάτων, ωραία φανταστικές και πολύ χορογραφίες υπέροχο.			
Stratiotes	K6= Στρατιώτες		Dustuxos den uparxei i eleutheria ston kalikoni na anaptixthei mousika. Stin axi mexri na petixoun einai 'proionta'	K7= Δεν υπάρχει ελευθερία ανάπτυξης, K8= Προϊόντα		Den exo thema.	K4= Και τα δύο		Thetiki energia, eukharis Einai pop se alli glori			

Εικόνα 1. Παράδειγμα θεματικής ανάλυσης και κωδικοποίησης

4.6 Διασφάλιση εγκυρότητας και αξιοπιστίας

Η εγκυρότητα και η αξιοπιστία της συγκεκριμένης μελέτης διασφαλίζονται τόσο από το μέγεθος του δείγματος (n= 436) όσο και από την τυχαιότητα των ατόμων που συμμετείχαν. Επιπλέον, ακολουθώντας ένα τριγωνοποιητικό σχέδιο με μικτή μέθοδο, τα ποσοτικά και τα ποιοτικά δεδομένα συλλέχθηκαν ταυτόχρονα. Αυτό επέτρεψε να έχουν την ίδια βαρύτητα και να αντισταθμίζονται τα μειονεκτήματα της μίας ή της άλλης προσέγγισης (Mills et al., 2017).

4.7 Ηθική και δεοντολογία

Ο ερευνητικός σχεδιασμός εγκρίθηκε κατόπιν αίτησης από την «Επιτροπή Ηθικής και Δεοντολογίας της Έρευνας» του Ιονίου Πανεπιστημίου, με αριθμό πρωτοκόλλου: 753/24- 02- 2023. Η παρούσα μελέτη τηρεί πλήρη ανωνυμία και δεν συλλέχθηκαν ούτε χρησιμοποιήθηκαν προσωπικά δεδομένα.

5. Αποτελέσματα

5.1 Περιγραφή του δείγματος

Οι συμμετέχοντες στη μελέτη (N=346) είναι όλοι εγγεγραμμένοι σε ιστότοπους κοινωνικών δικτύων σχετικούς με την K-pop μουσική. Από το συνολικό δείγμα, οι γυναίκες είναι το 91.6%,

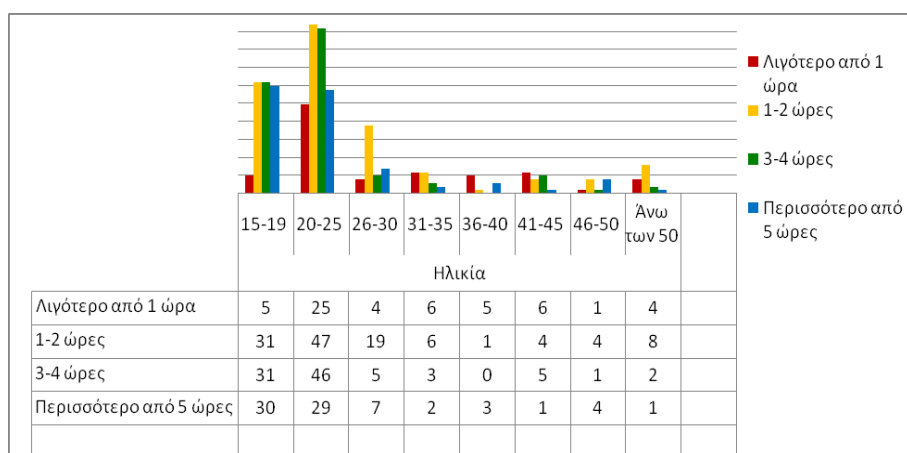
(n=317), οι άνδρες το 4.3% (n=15) και ένα 4% (n=14) δήλωσε άλλο. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 20-25 ετών (42.5%, n=147), ενώ ακολουθεί η ομάδα 15-19 ετών (28%, n=97). Με μικρότερα ποσοστά και σε φθίνουσα σειρά, οι συμμετέχοντες ανήκουν στις ηλικιακές ομάδες 26-30 ετών (10.1%, n=35), 31-35 ετών (4.9%, n=17), 41-45 ετών (4.6%, n=16), άνω των 50 ετών (4.3%, n=15), 46-50 ετών (2.9%, n=10) και τέλος 36-40 ετών (3.9%, n=9). Η πλειοψηφία των συμμετεχόντων ανήκει στην κατηγορία των φοιτητών (33.6%, n=116) και μαθητών (23.5%, N=81). Σχετικά με την προσωπική ενασχόληση με την μουσική, ο μεγαλύτερος αριθμός (n=313) αναφέρει ότι η ακρόαση αποτελεί την κύρια επαφή τους με τη μουσική. Ωστόσο, όσον αφορά τις μουσικές επιρροές από το σπίτι, το 18.5% φαίνεται να έχει εκτεθεί περισσότερο σε λαϊκούς και ρεμπέτικους ήχους, το 14.3% σε ξένη ποπ, το 13.8% σε ροκ, το 12% σε K-pop, το 10.9% σε έντεχνη, το 9.4% σε σύγχρονη ελληνική, το 6.7% σε κλασική, το 5.2% σε τζαζ και το 2.3% σε άλλα είδη.

Οι οπαδοί της K-pop (N=346) κατανέμουν τον χρόνο ακρόασης της μουσικής ως εξής: 1-2 ώρες ημερησίως (34.7%, n=120), 3-4 ώρες ημερησίως (26.9%, n=93), περισσότερες από 5 ώρες ημερησίως (22.3%, n=77) και λιγότερο από 1 ώρα ημερησίως (16.2%, n=56). Όσον αφορά τη διάρκεια της ακρόασης, η πλειονότητα των συμμετεχόντων αναφέρει περισσότερα από 5 χρόνια (45.4%, n=157), 3-5 χρόνια (32.9%, n=114), 2 χρόνια (10.7%, n=37), 1 χρόνο (6.6%, n=23), λιγότερο από 6 μήνες (2.3%, n=8) και 6-12 μήνες (2%, n=7). Σχετικά με την ποικιλία των καλλιτεχνών, το μεγαλύτερο ποσοστό προτιμά να ακούει περισσότερους από 10 (61%, n=211), 5-10 (21.4%, n=74), 2-4 (14.7%, n=51) και έναν μόνο καλλιτέχνη (2.9%, n=10).

Όσον αφορά τον τρόπο ακρόασης, φαίνεται ότι προτιμούν να ακούν από το κινητό τηλέφωνο (97.4%, n=337), και τον υπολογιστή (80.3%, n=278), και λιγότερο από την τηλεόραση (48.3%, n=167), το tablet (25.7%, n=89) και το ραδιόφωνο (10.4%, n=36). Οι πλατφόρμες που χρησιμοποιούν είναι κυρίως το YouTube (94.8%, n=328) και το Spotify (76.6%, n=265). Επιπλέον, το 74.6% (n=258) των ανθρώπων προτιμά και τον ήχο και το βίντεο ως τρόπους παρακολούθησης της K-pop, ενώ το 68.8% (n=238) αναφέρει ότι χρησιμοποιεί τόσο ηχεία όσο και ακουστικά για την ακρόαση της. Αναφορικά με τους στίχους, το 58.4% των συμμετεχόντων (n=202) αναφέρει ότι τους παρακολουθεί μερικές φορές κατά τη διάρκεια της ακρόασης, το 33.8% (n=117) δηλώνει ότι τους παρακολουθεί πάντα και το 7.8% (n=27) απάντησε αρνητικά.

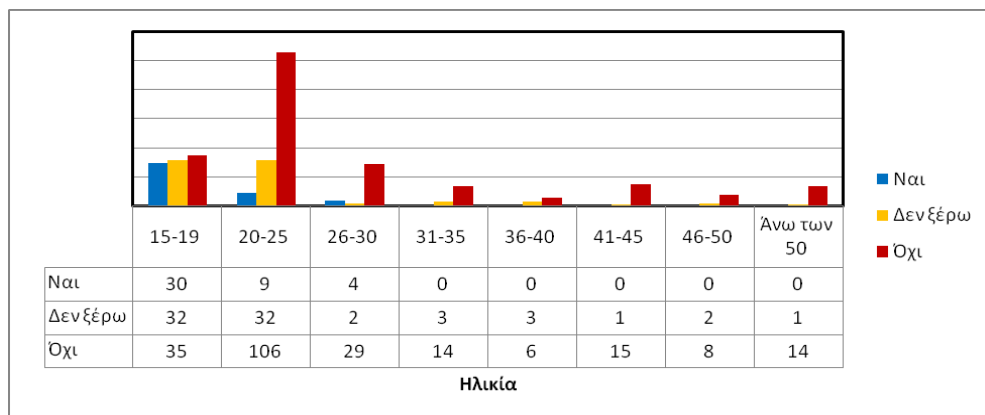
5.2 Αποτύπωση ποσοτικών δεδομένων

Όπως φάνηκε από τα συνολικά δεδομένα, οι ώρες ακρόασης της K-pop μουσικής για τους περισσότερους συμμετέχοντες είναι καθημερινή υπόθεση. Για να γίνει κατανοητή η τάση της ακρόασης σύμφωνα με τις ηλικίες των ερωτηθέντων, έγινε συγκριτική ανάλυση των δεδομένων. Στον παρακάτω πίνακα παρατηρείται ότι από την ηλικία των 15 έως 25 υπάρχει ένας σημαντικός αριθμός ακροατών που αφιερώνουν περισσότερο από 5 ώρες ημερησίως στην ακρόαση K-pop. Αυτή η τάση φαίνεται να μειώνεται σταδιακά από την ηλικία των 30 ετών και μετά.



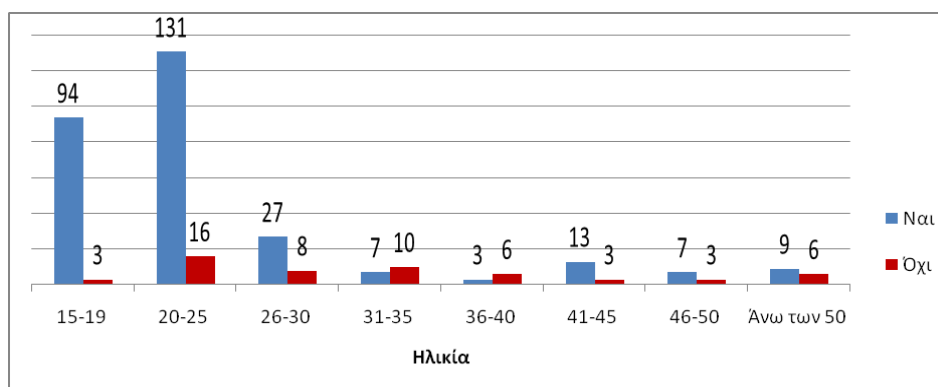
Πίνακας 1. Ώρες ακρόασης της K-pop ανά ηλικιακή ομάδα

Ακολουθώς, εξετάστηκαν τα δεδομένα ως προς την επιθυμία των ερωτηθέντων να γίνουν K-pop Idols, σύμφωνα με την ηλικία τους. Παρ' όλο που το 70% τοποθετήθηκε αρνητικά, αξίζει να σημειωθεί ότι στους συμμετέχοντες με ηλικία από 15 έως 19 ετών, το 30% περίπου επιθυμεί να γίνει K-pop Idol.



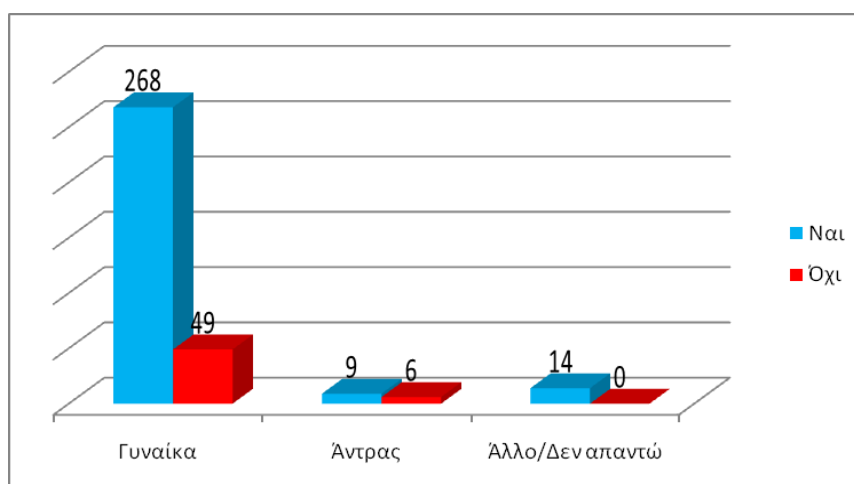
Γράφημα 1. Επιθυμία των ακροατών να γίνουν K-pop Idol

Ως προς τη δημιουργία κοινωνικών δεσμών μεταξύ ατόμων που ακούν K-pop στην Ελλάδα, φάνηκε ενδιαφέρουσα η ηλικιακή αντιπαράθεση των απαντήσεών τους. Αν και η πλειονότητα του πληθυσμού αναφέρει ότι έχει δημιουργήσει φιλίες με άλλα άτομα που ακούν K-pop, παρατηρείται ιδιαίτερο ενδιαφέρον στις ηλικίες από 15 έως 25 ετών. Σε αυτές τις ομάδες, η κοινωνικοποίηση μέσω της K-pop φαίνεται να διαδραματίζει σημαντικό ρόλο, καθώς ο αριθμός των ατόμων που έχουν δημιουργήσει φίλους μέσω της K-pop είναι εξαιρετικά μεγαλύτερος σε σχέση με αυτούς που δεν έχουν (βλ. Γράφημα 2).



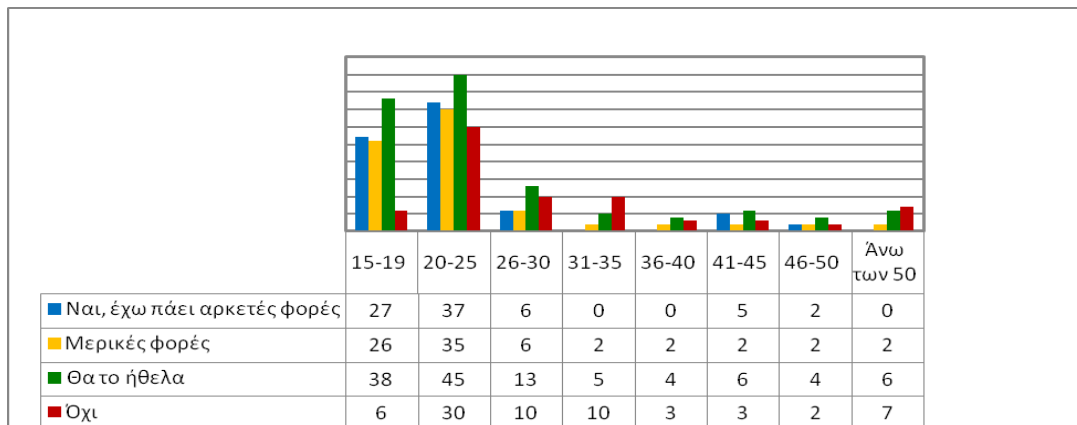
Γράφημα 2. Δημιουργία κοινωνικών δεσμών μέσω της K-pop

Στον πίνακα 4 παρουσιάζεται η ανάλυση της κοινωνικής δικτύωσης των οπαδών της K-pop ανά φύλο. Παρά το γεγονός ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων έχει δηλώσει όπως έχει δημιουργήσει/χτίσει φιλίες με άλλους λάτρεις της K-pop, κάθε άτομο στην κατηγορία «άλλο» ανέφερε ότι έχει καταφέρει να συνάψει/χτίσει κοινωνικούς δεσμούς μέσω αυτής της μουσικής.



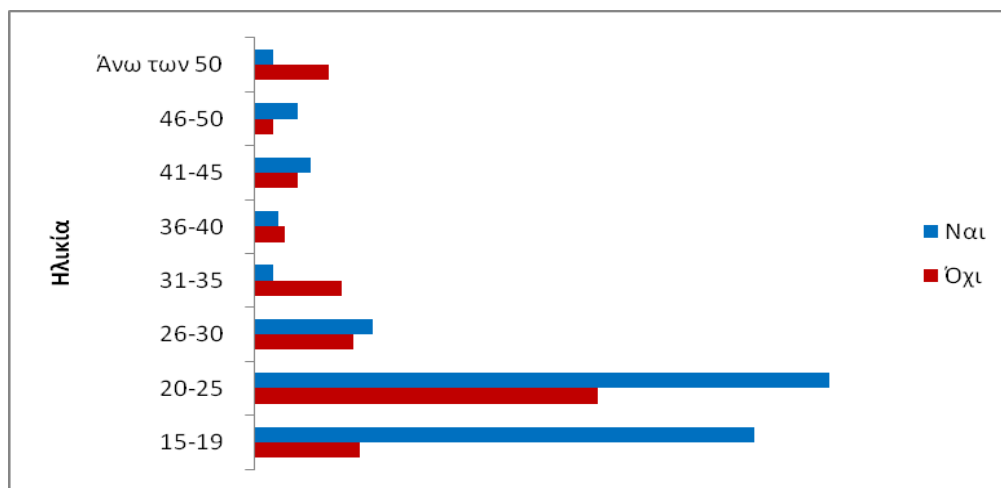
Γράφημα 3. Δημιουργία κοινωνικών δεσμών με βάση το φύλο

Σχετικά με τη συμμετοχή των ακροατών της K-pop σε πάρτι και συγκεντρώσεις που αφορούν αυτό το είδος μουσικής, φάνηκε ότι η πλειονότητα των ατόμων επιθυμεί να παρευρεθεί σε τέτοια εκδήλωση κάποια στιγμή (βλ. Γράφημα 4). Αναμενόμενο είναι ότι τα άτομα από 15 έως 25 ετών συμμετέχουν πολύ περισσότερο σε τέτοιου είδους εκδηλώσεις σε σύγκριση με τις υπόλοιπες ομάδες.



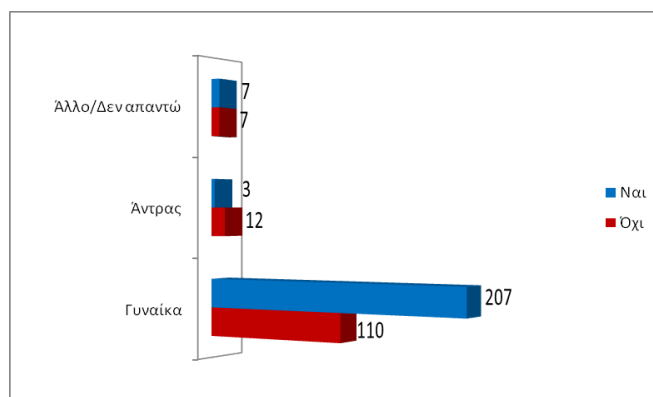
Γράφημα 4. Συμμετοχή των ακροατών σε εκδηλώσεις που αφορούν την K-pop

Σχετικά με το πώς η μουσική αυτή επηρεάζει το γενικό τους στυλ, λαμβάνοντας υπόψη την ηλικιακή τους ομάδα, παρατηρήθηκε αυξημένη επιρροή στις ηλικιακές ομάδες 15-19 και 20-25 σε σύγκριση με τις υπόλοιπες ομάδες. Αν και σε όλες τις ηλικίες υπάρχει επιρροή, στα νεότερα άτομα παρατηρείται εντονότερη η επίδραση της K-pop στο συνολικό τους στυλ (βλ. Γράφημα 5).



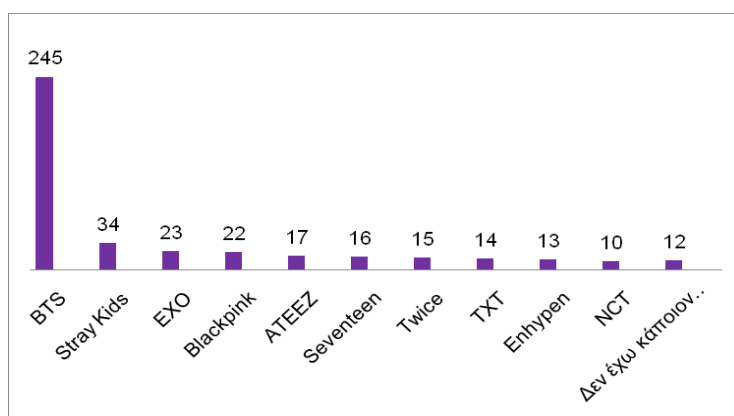
Γράφημα 5. Επιρροή του γενικότερου στυλ μέσω της K-pop ανά ηλικιακή ομάδα

Αντίστοιχα, ως προς τη διαφοροποίηση που παρατηρείται σύμφωνα με το φύλο, η πλειονότητα των γυναικών αναφέρει ότι η μουσική αυτή επηρεάζει το στυλ τους, ενώ οι άνδρες εκφράζονται περισσότερο αρνητικά (βλ. Γράφημα 6).



Γράφημα 6. Επιρροή του γενικότερου στυλ μέσω της K-pop ανά φύλο

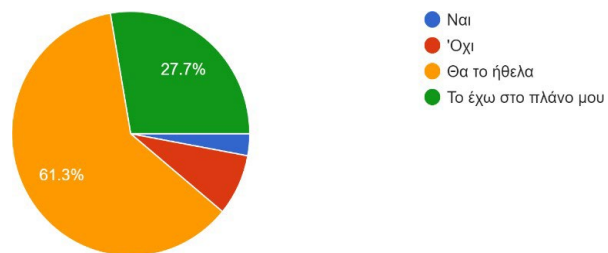
Όσον αφορά την επιλογή των καλλιτεχνών που ακούν, οι συμμετέχοντες είχαν την ελευθερία να δώσουν περισσότερες από μία απαντήσεις. Ωστόσο, για την συγκεκριμένη ανάλυση, λήφθηκαν υπόψη μόνο οι καλλιτέχνες ή τα συγκροτήματα που συγκέντρωσαν τουλάχιστον 10 απαντήσεις. Η επιλογή του συγκροτήματος BTS ξεχωρίζει ιδιαίτερα, ενώ έχει ενδιαφέρον να παρατηρήσει κανείς ότι μέσα στα δέκα επιλεγμένα συγκροτήματα, υπάρχουν μόνο δύο γυναικεία (βλ. Γράφημα 7).



Γράφημα 7. Επιλογή καλλιτεχνών και συγκροτημάτων

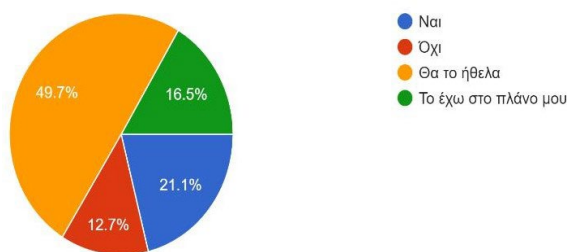
Στο γράφημα που ακολουθεί παρουσιάζεται η επιθυμία των ερωτηθέντων να επισκεφτούν τη Νότια Κορέα. Περίπου το 61.3% των συμμετεχόντων (n=212) εκφράστηκε θετικά, ενώ το 27.7% (n=96) αναφέρει ότι σχεδιάζει να την επισκεφτεί στο μέλλον.

Επιπλέον, παρατηρείται ένα μικρό ποσοστό του 2.9% (n=10) των ατόμων που έχουν ήδη επισκεφτεί τη χώρα.



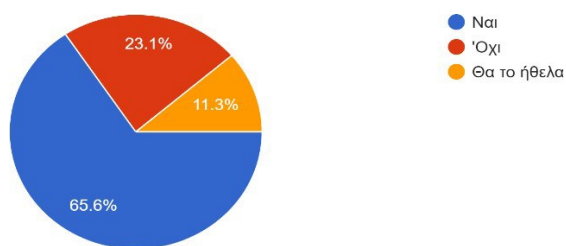
Γράφημα 8. Επιθυμία των ακροατών να επισκεφτούν την Κορέα

Το παρακάτω γράφημα αποτυπώνει την επιθυμία των ερωτηθέντων να παρευρεθούν σε κάποια συναυλία. Από το σύνολο αυτών, το 49.7% (n=172) τοποθετήθηκε θετικά. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι ένα σημαντικό ποσοστό Ελλήνων ακροατών (21.1%, n=73) έχει ήδη παρακολουθήσει μια συναυλία K-pop.



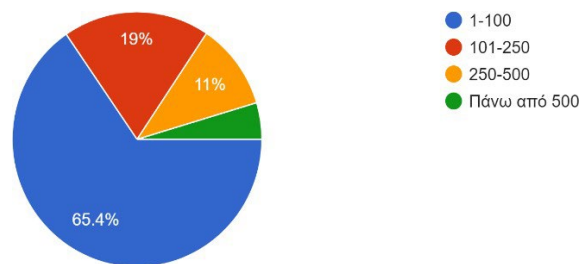
Γράφημα 9. Επιθυμία των ακροατών να παρευρεθούν σε συναυλία K-pop

Στην ερώτηση σχετικά με την αγορά K-pop merch¹⁴ και άλμπουμ, το 65.6% (n=227) των συμμετεχόντων απάντησε θετικά (Γράφημα 10). Επιπλέον, το 65.4% (n=155) από αυτούς δήλωσε ότι ξοδεύει περίπου 100 ευρώ ετησίως για την αγορά τους, ενώ το 19% (n=45) θεωρεί ότι ξοδεύει έως και 250 ευρώ ετησίως για την αγορά K-pop merch και άλμπουμ (Γράφημα 11).



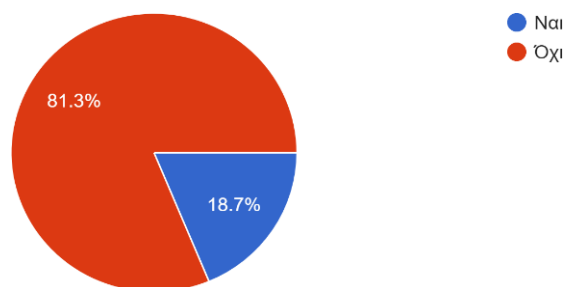
Γράφημα 10. Αγορά K-pop merch και άλμπουμ

¹⁴ K-pop merch= Προϊόντα που σχετίζονται με τα κορεάτικα είδωλα, τα οποία μπορεί να έχουν τυπωμένα λογότυπα, φωτογραφίες ή άλλα στοιχεία των ειδώλων.

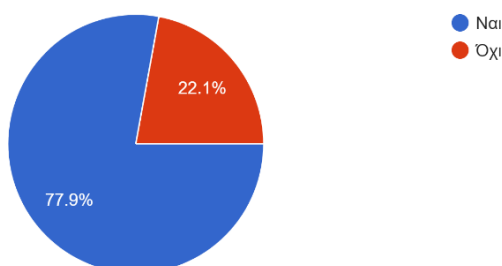


Γράφημα 11. Ετήσιο ποσό κατανάλωσης

Σε ό,τι αφορά την ερώτηση σχετικά με τη διδασκαλία της K-pop στα ελληνικά σχολεία, το 81.3% (n=152) των συμμετεχόντων ανέφερε ότι δεν έχει ενσωματωθεί η K-pop σε κάποιο μάθημα μουσικής στο σχολείο (Γράφημα 12). Ωστόσο, το 77.9% (n=148) εξέφρασε επιθυμία να διδαχθεί η K-pop είτε στο μάθημα της μουσικής είτε σε κάποιο άλλο μάθημα (Γράφημα 13). Με βάση τις απόψεις και τις προτιμήσεις των συμμετεχόντων, δημιουργήθηκε ένα ενδεικτικό πλάνο μαθημάτων για την ενσωμάτωση της K-pop στη διδασκαλία, το οποίο παρατίθεται στο παράρτημα.



Γράφημα 12. Η χρήση της K-pop στο μάθημα της μουσικής



Γράφημα 13. Επιθυμία για την συμπερίληψη της K-pop στο μάθημα της μουσικής

Στην έρευνα σχετικά με την αντιμετώπιση των ερωτηθέντων από συμμαθητές και συναδέλφους, παρατηρείται ότι το 33.5% (n=116) δεν αντιμετωπίζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον από τους συνομηλίκους του για την προτίμησή του στην K-pop, ενώ το 22.5% (n=78) αισθάνεται έκπληξη για την επιλογή του. Το 24% (n=83) αντιμετωπίζει περιστασιακή χλεύη από τους συμμαθητές και τους συναδέλφους του (Γράφημα 14).



Γράφημα 14. Η αντιμετώπιση των ακροατών της K-pop από το κοινωνικό τους περιβάλλον

Αντίθετα, η οικογένεια εμφανίζει συνήθως αδιαφορία, με το 40.5% (n=140) να μην εκφράζει ενδιαφέρον και το 16.5% (n=57) να κριτικάρει την επιλογή τους. Παρ' όλα αυτά, το 18.8% (n=65) αναφέρει ότι η οικογένειά τους είναι υποστηρικτική και προσπαθεί να κατανοήσει καλύτερα την K-pop (βλ. Γράφημα 15).



Γράφημα 15. Η αντιμετώπιση των ακροατών της K-pop από την οικογένειά τους

5.3 Θεματικές κατηγορίες

Από την θεματική ανάλυση προέκυψαν και αναπτύσσονται παρακάτω κατηγορίες που αφορούν τον ρόλο της K-pop στην καθημερινότητα, τις απόψεις των συμμετεχόντων για την Κορέα, τη μουσική βιομηχανία της Κορέας, την διαφορετικότητα της K-pop και τα K-pop Idols.

Ο ρόλος της K-pop στην καθημερινότητα

Η σημασία της κορεάτικης ποπ μουσικής στην καθημερινότητα των συμμετεχόντων αναδείχθηκε στην ανάλυση, η οποία επηρεάζει όχι μόνο το στυλ και τη συμπεριφορά τους, αλλά και τις γενικότερες επιλογές τους. Η επαφή τους με την K-pop προέρχεται από το διαδίκτυο, τα κοινωνικά δίκτυα και το κοινωνικό περιβάλλον. Συγκεκριμένα, πολλοί ανέφεραν ότι τα αδέρφια, οι φίλοι, ακόμη και τα ίδια τα παιδιά για αρκετούς γονείς, αποτελούν κύριες πηγές πληροφόρησης. Άλλες σημαντικές πηγές είναι η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και διαδικτυακές

πλατφόρμες, όπως το YouTube, το Facebook, το Instagram και το TikTok. Επίσης, η ενασχόλησή τους με κορεάτικες τηλεοπτικές σειρές και ταινίες, καθώς και με άλλα προϊόντα της ασιατικής κουλτούρας, αποτελεί ακόμη ένα σημαντικό μέσο επαφής με την K-pop.

Παρατηρήθηκε ότι αρκετοί από τους συμμετέχοντες υιοθετούν, μιμούνται και αλλάζουν τρόπο ένδυσης, τα αξεσουάρ που επιλέγουν, τα χτενίσματα και το χρώμα που αποφασίζουν να βάψουν τα μαλλιά τους, μέχρι και τον τρόπο με το οποίο θα μακιγιαριστούν. Από τις απαντήσεις τους, φαίνεται ότι δίνουν περισσότερη έμφαση στην εξωτερική εμφάνιση και στην προσωπική φροντίδα: «Κάνω διαφορετικά μακιγιάζ, φοράω ρούχα που είναι κοντά στο στυλ των K-pop Idols...», «Φοράω περισσότερα αξεσουάρ και ρούχα με διαφορετικές υφές, κοψίματα και χρώματα. Παράλληλα εμπνέομαι από τα κουρέματα των K-pop Idols και αλλάζω συχνά το χτένισμα/χρώματα των δικών μου μαλλιών». Πολλοί έχουν ενσωματώσει και την άσκηση στην καθημερινότητά τους, προσπαθώντας να προσεγγίσουν «το κορεάτικο στυλ και την ομορφιά». Πέραν της μουσικής, παρακολουθούν ταινίες, σειρές και τηλεοπτικά προγράμματα, μαθαίνουν την κορεατική γλώσσα και ασχολούνται συστηματικά με τον χορό. Επιπλέον, δείχνουν ενδιαφέρον για την κορεατική κουζίνα και αναζητούν πληροφορίες σχετικά με την ιστορία, τον πολιτισμό, τα έθιμα, τη λογοτεχνία, την τέχνη και τη λαογραφία της Κορέας, καθώς και για προϊόντα, καλλυντικά, αλλά και την κορεάτικη μουσική πέρα από την K-pop. Όπως αναφέρουν, «Γενικά ενασχόληση και επιμόρφωση σε πράγματα που αφορούν την Κορέα: μουσική, ταινίες, σειρές, variety προγράμματα, ιστορία, μυθολογία, κουζίνα...», «Μαθαίνω τη γλώσσα. Βλέπω σειρές. Ακούω δικά τους τραγούδια πέραν της K-pop. Μαθαίνω σιγά σιγά την κουλτούρα», «Η K-pop με ώθησε να ξεκινήσω πιο εντατικά χορό μόνη μου, αλλά φέτος πήρα το θάρρος μετά από τόσα χρόνια να ξεκινήσω σε studio». Τέλος, αρκετοί φαίνεται να έχουν ξεκινήσει νέες δραστηριότητες όπως το τραγούδι, την εκμάθηση μουσικού οργάνου, τη σύνθεση, όπως και δραστηριότητες που αφορούν μεταφράσεις σειρών, την οργάνωση εκδηλώσεων, διαδικτυακών σελίδων και καναλιών, εκπομπών και αντικειμένων που αφορούν την K-pop, αλλά και γενικότερα την κορεάτικη κουλτούρα. Αποτυπώνεται στις απαντήσεις τους ότι επηρεάζονται ακόμα και οι εκπαιδευτικές και επαγγελματικές τους επιλογές. Όπως περιγράφουν, «Διοργανώνω kpop events/ έχω μαζί με άλλα 3 κορίτσια σελίδα ενημέρωσης στο Instagram για τους BTS», «...ραδιοφωνική εκπομπή K-pop, αρθρογραφία και συνεντεύξεις καλλιτεχνών», «Έχω κανάλι στο YouTube το οποίο βασίζεται πάνω στην κορεάτικη κουλτούρα...».

Η K-pop φαίνεται να επηρεάζει και σε προσωπικό επίπεδο τους ακροατές της. Οι ερωτηθέντες εξέφρασαν ότι έχουν υιοθετήσει «κορεάτικες λέξεις και εκφράσεις» στην

καθημερινότητά τους, όπως και «κάποια στοιχεία της συμπεριφοράς τους», χειρονομίες και στάσεις σεβασμού και ευγένειας που χρησιμοποιούνται από τον κορεάτικο λαό. Οι απόψεις τους δείχνουν να έχουν διαμορφωθεί και να έχουν αποκτήσει έναν πιο ανοιχτό και ελεύθερο τρόπο σκέψης, με «περισσότερη ανοχή στην διαφορετικότητα...». Επιπλέον, το περιβάλλον της K-pop βοηθά στην κοινωνικοποίηση των ατόμων, καθώς περιγράφουν πώς δημιουργούν φιλίες μεταξύ τους μέσω εκδηλώσεων, συναυλιών και ομάδων που αφορούν αυτή την μουσική. «Μπήκα σε μια ομάδα στην σχολή που ασχολείται με την K-pop». Επίσης, σημειώθηκε πως μέσω αυτής έχει επηρεαστεί ακόμα και η επιλογή τους όσον αφορά τους ερωτικούς συντρόφους τους, ενώ έχει ενδιαφέρον η αναφορά ενός ερωτηθέντος, «Μιλώ με μια κορεάτισσα στο kakaotalk¹⁵... και συζητάμε για τις διαφορές μας».

Η έκθεσή τους στην K-pop δείχνει να συνδέεται με αύξηση της ενέργειας, όπως περιγράφουν, ενισχύοντας έτσι την ψυχολογική τους ευημερία. Επιπλέον, παρατηρήθηκε ότι οι ερωτηθέντες μέσω της K-pop διαφοροποιούν τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζουν τη ζωή, τον εαυτό τους και τους γύρω τους. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρουν «...Έχουν βοηθήσει πολλούς να δουν την ζωή αλλιώς. Κάποιοι ζουν χάρη σε αυτήν και κάποιοι είναι ευτυχισμένοι χάρη σε αυτή», και ότι είναι «Μουσική που σε γεμίζει συναισθήματα, μπορεί να σε ανεβάσει σε στιγμές που ίσως να μην είσαι καλά ψυχολογικά...». Ταυτόχρονα, η K-pop αποτελεί ένα «ασφαλές περιβάλλον» για τον ακροατή, παρέχοντας συντροφιά και μια κοινότητα για να ανήκει, στην οποία «με καταλαβαίνουν και δεν νιώθω μόνη» και ο καθένας μπορεί να είναι ο εαυτός του ελεύθερα. Παράλληλα, φαίνεται από όσα αναφέρουν ότι προσφέρει κίνητρα κι ελπίδες για τη ζωή τους και τους διδάσκει να μην τα παρατούν ποτέ και να κυνηγούν τα όνειρά τους. Συγκεκριμένα, αποτελεί «Διέξοδο που σου προσφέρει αγάπη και δύναμη στον αγώνα της ρουτίνας...» και είναι «...Μουσική που σε βρίσκει όταν περνάς δύσκολα...». Επιπλέον, οι συμμετέχοντες χρησιμοποιούν την K-pop ως μέσο αντιμετώπισης προβλημάτων και διεξόδου από τις καθημερινές δυσκολίες. Όπως επισημαίνουν «... έχω πιο πολύ ενέργεια και όρεξη. Αναλογίζομαι τα προβλήματα που έχω και μπορώ να τα αντιμετωπίσω συνήθως», «Αγαπώ περισσότερο τον εαυτό μου, μου προσφέρει ελπίδα για έναν καλύτερο κόσμο», και «...η K-pop σε κάνει να θες να κάνεις καινούργια πράγματα και να εξελίξεις τον εαυτό σου».

Η άποψη των συμμετεχόντων για την Κορέα

Οι απόψεις των συμμετεχόντων για την Κορέα ήταν πολυποίκιλες, περιγράφοντάς την από υπερσύγχρονη, έως και οπισθοδρομική. Τα όμορφα τοπία, η γλώσσα, το φαγητό, η κουλτούρα,

¹⁵ Kakaotalk= Νοτιοκορεάτικη εφαρμογή αποστολής μηνυμάτων.

ο πολιτισμός, τα έθιμα, ο τρόπος ζωής, η ιστορία και η τεχνολογία φαίνεται να αποτελούν κάποια από τα χαρακτηριστικά που ελκύουν τους ακροατές. Κάποια ακόμα στοιχεία αφορούν τον λαό και τις συνήθειές του, όπως για παράδειγμα τη νοοτροπία, τη φιλικότητα, τον σεβασμό, τη φιλοξενία, την πειθαρχία και την οργάνωση η οποία θεωρούν ότι χαρακτηρίζει τη χώρα. Το κοινό φαίνεται να εκφράζει σεβασμό και θαυμασμό απέναντι στην Κορέα και πολλές φορές την χαρακτηρίζει ως διαφορετική, εντυπωσιακή και ενδιαφέρουσα. Επίσης ένα από τα σημεία που αποδίδουν θετικά χαρακτηριστικά είναι το γενικότερο περιβάλλον της, καθώς παρατηρείται ότι υπάρχει μια αίσθηση καλής οικονομίας και βιοτικού επιπέδου, αλλά και ασφάλειας. Παραθέτουν απόψεις όπως ότι «Είναι μια χώρα διαφορετική από την Ελλάδα, έχουν άλλη κουλτούρα, πολιτισμό, έθιμα, άλλο τρόπο ζωής. Σίγουρα η κάθε χώρα έχει τα υπέρ και τα κατά, και είναι μια χώρα που σέβομαι και θαυμάζω», και ότι «Είναι πολύ φιλική και πολύ προστατευτική και μπορεί ο καθένας να μείνει εκεί χωρίς να έχει κίνδυνο για εκείνον».

Από την άλλη πλευρά η εικόνα μιας επιφανειακής χώρας, η οποία χαρακτηρίζεται από πατριαρχικές δομές και κοινωνικά στερεότυπα υπερτερεί μεταξύ των συμμετεχόντων. Την περιγράφουν ως «δύσκολη χώρα. Ο κόσμος χωρίζεται σε φτωχούς και πλούσιους... αρκετά ομοφοβική και ξενοφοβική, γενικά υπάρχει ο φόβος του διαφορετικού» και ότι «Είναι μια χώρα που τα τελευταία χρόνια προσπαθεί να δυτικοποιηθεί, έχοντας όμως πολλές κοινωνικές και πολιτικές αντιφάσεις. Υπάρχει αναφορά σε κοινωνικούς διαχωρισμούς με ακραίες μορφές εκφοβισμού και υπερεργασία, με ματαιόδοξα πρότυπα ομορφιάς και επιτυχίας. Σημειώνεται επίσης η ύπαρξη υψηλών επιπέδων άγχους, το απαιτητικό εκπαιδευτικό σύστημα και η ανεπάρκεια στην προστασία της ψυχικής υγείας, που έχει ως αποτέλεσμα την ύπαρξη υψηλών ποσοστών αυτοκτονιών που έχει ως αποτέλεσμα την ύπαρξη υψηλών ποσοστών αυτοκτονιών. Όπως αναφέρουν, «...Τα πρότυπα ομορφιάς επίσης είναι πιο συντηρητικά και παίζει πολύ το fat shaming¹⁶...», και «...υπάρχει έντονη ενασχόληση με την εξωτερική εμφάνιση των ανθρώπων και γενικότερα το φαίνεσθαι. Δεν θα έλεγα ότι είναι η πιο ανοιχτόμυαλη χώρα και δεν είναι τυχαίο το γεγονός ότι είναι από τις πιο υψηλές στα ποσοστά αυτοκτονιών». Αυτή η εικόνα συμβάλλει στην αντίθεση των απόψεων σχετικά με την χώρα, η οποία δεν αντανακλά πλήρως την πραγματικότητά της. Η δημοφιλία της Νότιας Κορέας λόγω της K-pop φαίνεται να δημιουργεί μια οξύμωρη εικόνα, προβάλλοντας ένα ιδανικό που διαφέρει από την πραγματική κατάσταση της χώρας, έχοντας ως αποτέλεσμα οι «εξωτερικοί παρατηρητές» της να δημιουργούν λανθασμένες και ωραιοποιημένες εικόνες γι' αυτήν. Ανέφερε χαρακτηριστικά

¹⁶ Fat shaming= Φαινόμενο όπου τα άτομα με παραπάνω κιλά δέχονται επικριτικά σχόλια για την εμφάνισή και το σώμα τους.

ένας συμμετέχων ότι «Είναι μια ιδιαίτερη και όμορφη χώρα, με δυτικές και ανατολικές επιρροές. Έχει όμως σίγουρα και πολλά προβλήματα, τα οποία συχνά οι k-pop φανς αγνοούν, λόγω του ότι την έχουν ιδεοποιήσει και ρομαντικοποιήσει αρκετά».

Συγκρίνοντας τη Νότια Κορέα με την Ελλάδα, οι συμμετέχοντες υπογράμμισαν τα κοινά πολιτιστικά χαρακτηριστικά και τις κοινωνικές πεποιθήσεις. Περιέγραψαν ότι είναι μία «Συντηρητική κουλτούρα που έχει όμως πολλά κοινά με την Ελληνική», η οποία «Θυμίζει την Ελλάδα όσον αφορά την νοοτροπία μερικές φορές. Με μεγαλύτερη αίσθηση κοινωνικής ευθύνης και αγάπη για την χώρα τους βέβαια...», και την χαρακτήρισαν «Η Ελλάδα της Ασίας». Αρκετοί ανέφεραν την επιθυμία να επισκεφθούν την Νότια Κορέα, αλλά και μία πιθανή μετοίκησή τους εκεί. Η φράση «Θέλω να ζήσω εκεί για το υπόλοιπο της ζωής μου, την έχω εξιδανικεύσει στο μυαλό μου», και «Νιώθω πως έχω γεννηθεί σε λάθος χώρα, θα ήθελα πάρα πολύ να επισκεφθώ την Κορέα», περιγράφουν την συναισθηματική εμπλοκή τους με τη χώρα και όσα αντιπροσωπεύει για αυτούς.

Η μουσική βιομηχανία της Κορέας

Μέσα από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων εκφράστηκε μια αρνητική στάση απέναντι στη μουσική βιομηχανία της Κορέας καθώς θεωρούν πως όλο αυτό είναι μια βιομηχανία η οποία όπως και κάθε άλλη γνώμονά της έχει το κέρδος», και «Η βιομηχανία της kpop προωθεί πρότυπα που συνήθως δεν συνάδουν με την πραγματικότητα». Οι περισσότεροι την χαρακτηρίζουν απαιτητική, σκληρή και καταπιεστική η οποία δεν δίνει έμφαση στο μουσικό στοιχείο, αλλά στην εξωτερική εμφάνιση των καλλιτεχνών. Η μαζική παραγωγή και η χρήση της τεχνολογίας στη βιομηχανία φαίνεται να προβληματίζει τους ακροατές, καθώς αναφέρουν πως δεν υπάρχει πλέον πρωτοτυπία στην μουσική έχοντας ως συνέπεια να χάνεται η ποιότητά της. Όπως σημειώθηκε «Το μόνο αρνητικό από μουσική πλευρά είναι ότι οι περισσότεροι δεν τραγουδούν καλά αλλά πλέον με την τεχνολογία όλα φτιάχνονται», «Προσέχουν πιο πολύ το φαίνεσθαι από την ίδια την μουσική». Πέρα από αυτά όμως, παρατηρήθηκε έντονη αναφορά ως προς την κακομεταχείριση, υπερπροβολή και εκμετάλλευση των καλλιτεχνών από τις εταιρείες. Περιέγραψαν μια βιομηχανία που περιορίζει τους καλλιτέχνες, τους συμπεριφέρεται ως αντικείμενα και προϊόντα, τους στερεί την ελευθερία της καλλιτεχνικής και προσωπικής ανάπτυξης, τους κακοπληρώνει ενώ παράλληλα τους προκαλεί ψυχολογικά και σωματικά προβλήματα. Όπως σημείωσαν, «Οι εταιρείες πολλές φορές τους φέρονται ως αντικείμενα και τους κρατάνε σε αυστηρή δίαιτα», έχουν «Έλλειψη ελευθερίας και καταπίεση τόσο από τις εταιρείες όσο και από το fan culture», και το αποτέλεσμα είναι ότι «Δεν υπάρχει καλλιτεχνική

ελευθερία». Αρνητικά κρίνουν και τη σχέση των ειδώλων με τους θαυμαστές τους, ως την μόνη προσωπική σχέση που έχουν, με αποτέλεσμα να παρατηρείται εμμονική συμπεριφορά από αυτούς, καθώς «Ο τρόπος που οι εταιρείες περιορίζουν τα idols και που δημιουργούν μια εικόνα ενός ανθρώπου που γίνεται ‘σκλάβος’ των φαν σε όλα τα επίπεδα...».

Η διαφορετικότητα της K-pop

Η διαφορετικότητα της K-pop φαίνεται να αποδίδεται κυρίως στη δομή, τη βιομηχανία και τη σχέση μεταξύ των οπαδών και των ειδώλων. Σύμφωνα με τις αναφορές των συμμετεχόντων, η K-pop διακρίνεται από την υπόλοιπη ποπ μουσική λόγω της πολυπλοκότητας και της ποικιλίας που παρουσιάζει στον τομέα της μουσικής και της οπτικής παρουσίασης. Τα διαφορετικά είδη μουσικής, ο ρυθμός, τα έντονα χρώματα και ταπολύχρωμα φώτα, τα οπτικά στοιχεία που παρατηρούνται μέσω των χορογραφιών, των μουσικών βίντεο, των concept¹⁷, των storyline¹⁸, οι ενδυματολογικοί κώδικες, οι ζωντανές εμφανίσεις και ο συνδυασμός τραγουδιού και κίνησης αποδίδεται ως διαφορετικότητα, ιδιαιτερότητα και πρωτοτυπία από τους ακροατές. «Πιστεύω διαφέρει στην ποιότητα και στο concept, τόσο στο μουσικό κομμάτι και στους στίχους όσο και στο θέμα σκηνοθεσίας των video clip», «Κορεάτικη pop μουσική αλλά με εντυπωσιακές χορογραφίες, βίντεο κλιπ και στυλ, με ευρύ φάσμα ήχου και πολλές επιρροές από πολλά genre μουσικής. Θεωρώ πως οι περισσότεροι θα μπορούσαν να βρουν κάτι που να τους αρέσει».

Επιπλέον ένα ακόμα στοιχείο της διαφορετικότητάς της φαίνεται να είναι οι στίχοι και το περιεχόμενό τους. Η χρήση δύο ή και παραπάνω γλωσσών, ο ευπρεπισμός, αλλά και το νόημα των στίχων συμβάλλουν στην ενίσχυση της συγκεκριμένης πεποίθησης. Οι ακρατές μάλιστα τονίζουν ότι η K-pop αποτελείται από πιασάρικες μελωδίες και φράσεις, «Έχει περισσότερο πιασάρικο ρυθμό, λόγια με νόημα και σου προκαλεί περισσότερα συναισθήματα» και «Τα λόγια και οι καλλιτέχνες μιλούν για πράγματα γνωστά και δίνουν θάρρος, κουράγιο και δύναμη στους θαυμαστές όπως και πολύ αγάπη!». Άλλο ένα στοιχείο είναι ο τρόπος λειτουργίας της βιομηχανίας της. Η συνεχής προώθηση των καλλιτεχνών, τα φυσικά άλμπουμ διαφορετικών εκδόσεων, η ποιότητα των ζωντανών εμφανίσεων και των ηχογραφήσεων, η προσεγμένη τελική εικόνα, η εξωτερική εμφάνιση των καλλιτεχνών, καθώς και η έμφαση στα πολυάριθμα συγκροτήματα και ο διαχωρισμός των ρόλων του κάθε καλλιτέχνη μέσα σε αυτά,

¹⁷ Concept= Γενικό θέμα που ακολουθεί μια ομάδα ή καλλιτέχνης. Επηρεάζει το μουσικό στυλ και συχνά καθορίζει ακόμη και την εικόνα των καλλιτεχνών, όπως και τους στίχους των τραγουδιών, το στυλ του μουσικού βίντεο και τα ρούχα.

¹⁸ Storyline= Μια ιστορία που οι καλλιτέχνες χτίζουν μέσω των μουσικών τους βίντεο, τραγουδιών κ.ά.

προσδίδουν ένα αίσθημα διαφορετικότητας για τους συμμετέχοντες «...Μοιάζει παρόμοιο με την ποπ αλλά διαφέρει όχι μόνο λόγω της γλώσσας, αλλά κυρίως λόγω του συστήματος που υπάρχει πίσω από αυτήν. Agencies, άτομα εκπαιδεύονται να τραγουδούν, χορεύουν και ραπάρουν ατελείωτες ώρες. Λέγονται idols, γιατί απαιτείται το τέλειο από αυτούς». Επίσης ένα άλλο χαρακτηριστικό που κάνει την κορεάτικη ποπ διαφορετική για τους συμμετέχοντες είναι η σχέση και η σύνδεση (ζωντανά ή μέσω διαφόρων πλατφόρμων) μεταξύ των καλλιτεχνών και των θαυμαστών της «...Οι φανς συνδέονται και με τα γκρουπς πιο εύκολα καθώς οι δισκογραφικές στην κποπ προωθούν συνεχώς τους καλλιτέχνες... ». Τέλος, αρκετοί από τους ακροατές, δήλωσαν με παράπονο «Σίγουρα παρεξηγημένη, είναι καλή μουσική, δεν ξέρω πώς το βλέπει ο καθένας αλλά έχει δεχθεί αρκετά σκληρή κριτική χωρίς λόγο».

K-pop Idols

Ήταν ποικίλες οι απόψεις των συμμετεχόντων σχετικά με την επιλογή ανδρών ή γυναικών καλλιτεχνών. Κάποιοι δήλωσαν ότι «...Γενικότερα το κάθε γκρουπ έχει και συγκεκριμένο target group, είτε με βάση την ηλικία είτε με βάση το φύλο», υπήρχε και η αντίθετη άποψη, ότι «Και τα δύο, δεν υπάρχει φύλο που να υπερτερεί στη μουσική έκφραση, υπάρχουν πολλά ταλέντα και οφείλω να τα υποστηρίξω». Ο διαχωρισμός όμως ανάμεσα στα δύο φύλα ήταν εμφανής, είτε λόγω μουσικής δομής, ταλέντου και οπτικού περιεχομένου, είτε λόγω του ίδιου του φύλου τους. Με απόψεις αναφορικά με την ταύτιση, την εξωτερική εμφάνιση και τη βιολογική έλξη προς τους καλλιτέχνες της K-pop, παρατηρήθηκαν διαφορές ως προς το φύλο. Άλλοι ενδιαφέρονται για τις «Γυναίκες λόγω θαυμασμού της εξωτερικής εμφάνισης», άλλοι για τους «Άνδρες! Είμαι κορίτσι και με ελκύουν περισσότερο...» και άλλα άτομα που ανήκουν στην LGBTQ+¹⁹ κοινότητα εκφράστηκαν διαφορετικά: «Παλιά προτιμούσα άνδρες, τώρα γυναίκες, λόγω της μουσικής. Επειδή είμαι στο LGBTQ+ community θεωρώ είναι πιο lgbtq+ friendly τα girl groups».

Αν και οι αρνητικές απόψεις φαίνεται να έχουν άμεση σχέση με τη μουσική βιομηχανία της Κορέας παρά με τους ίδιους τους καλλιτέχνες, οι ακροατές εξέφρασαν αισθήματα λύπης, στεναχώριας, συμπόνιας και ενσυναίσθησης για τα κορεάτικα είδωλα. Χαρακτηριστικά, ένας συμμετέχων ανέφερε ότι,

«Ενώ δουλεύουν σκληρά, πολλά από αυτά δεν ζουν φυσιολογικές ζωές. Έχουν περιορισμούς στις προσωπικές τους ζωές, μοιράζονται τον προσωπικό τους χρόνο

¹⁹ LGBTQ+= Όρος που αναφέρεται σε όλα τα άτομα εκτός των ετεροφυλόφιλων ταυτοτήτων. Στα ελληνικά μεταφράζεται ως «ΛΟΑΤ+».

σύμφωνα με όσα υποβάλλουν οι εταιρείες τους, καθώς και δεν τρέφονται σωστά, κάνοντας αυστηρές δίαιτες. Επίσης πολλά idols πραγματοποιούν συχνά κοσμετικές πλαστικές επεμβάσεις και θεωρώ ότι νιώθουν πολύ άγχος και πίεση για να διατηρούν νεανικά χαρακτηριστικά ώστε να επιβιώνουν περισσότερο στη μουσική βιομηχανία της χώρας τους».

Επιπλέον οι χαρακτηρισμοί «ελεγχόμενα», «προϊόντα», «αντικείμενα», «μαριονέτες», «στρατιώτες» και «ρομπότ» φάνηκε να χρησιμοποιούνται συχνά από τους συμμετέχοντες για να περιγράψουν την κακομεταχείριση. «Δουλεύουν πολύ σκληρά, συχνά με στερήσεις. Ζούνε σε έναν κόσμο αποκομμένο από των υπόλοιπων συνομηλίκων τους» και «Έχουν περιορισμένη ελευθερία έκφρασης και αναγκάζονται πολλές φορές να κρύβουν μεγάλο μέρος της προσωπικότητάς τους...».

Αρνητικά σχολιάστηκε και η εμμονή με την εξωτερική εμφάνιση. Με βάση τις απαντήσεις φαίνεται πως ενώ γνωρίζουν ότι τα κορεάτικα είδωλα υποβάλλονται αρκετές φορές σε ακραίες δίαιτες και πλαστικές επεμβάσεις, «Χωρίς να το θέλουν τα kpop idols, συχνά οι φανς συγκρίνουν τους εαυτούς τους με τα kpop idols με αποτέλεσμα να πέφτει η αυτοεκτίμηση και η αυτοπεποίθησή τους, να ακολουθούν τραγικές δίαιτες και γενικά να καταστρέφουν τον εαυτό τους». Όπως εξέφρασε μια συμμετέχουσα, «Τα μη υλοποιήσιμα στάνταρντς». Και συνέχισε, «Επειδή ακούω πολλά χρόνια.. όταν ήμουν μικρότερη με είχε επηρεάσει πάρα πολύ αρνητικά. Δεν έτρωγα για να αδυνατίσω και να μπορώ να γίνω αποδεκτή στον κόσμο της κποπ». Φαίνεται ότι θεωρούν πως τα είδωλα της K-pop αναγκάζονται να προβάλλουν συγκεκριμένες συμπεριφορές για να αρέσουν στο ευρύ κοινό, με αποτέλεσμα «αρκετές φορές οι θαυμαστές να μην γνωρίζουν εάν αυτό που αντικρίζουν είναι κάτι πραγματικό ή φτιαχτό». Επιπλέον, η ερωτική τους ζωή και οι προσωπικές τους επιλογές επηρεάζουν, αρκετές φορές, αρνητικά την εικόνα τους, με μια ζωή βασισμένη στην βιομηχανία.

Αρνητικά χαρακτήρισαν οι συμμετέχοντες ότι τα είδωλα εξαρτώνται από τους φανς τους με την θεοποίησή τους που γίνεται από τους ίδιους τους φανς. Παράλληλα όμως τα είδωλα αρκετές φορές δέχονται βαριά κριτική. Το συνεχές άγχος, ο ακραίος ανταγωνισμός, ο φόβος, η υπερεργασία, η παραμέληση της ψυχικής και σωματικής υγείας, ο αποκομμένος κόσμος στον οποίο ζούνε, αλλά και ο τρόπος που τους αντιμετωπίζουν πολλές φορές έχει οδηγήσει σε διατροφικές ή άλλες διαταραχές. Όπως σημειώνεται στις απαντήσεις, «...τρώνε πολύ hate που έχει οδηγήσει μέχρι και σε πολύ ακραία περιστατικά», αλλά και ότι βιώνουν «Ψυχολογικά προβλήματα που δημιουργούνται από την τεράστια πίεση και τα αυστηρά κοινωνικά πρότυπα».

Ταυτόχρονα καταγράφηκαν αρκετά θετικά χαρακτηριστικά στα κορεάτικα είδωλα, με έκφραση αγάπης, θαυμασμού, λατρείας και σεβασμού. Στα μάτια των ακροατών τα K- pop Idols είναι άριστοι επαγγελματίες που δουλεύουν σκληρά, αγαπούν αυτό που κάνουν και κυνηγούν τα όνειρά τους. Χαρακτηρίζονται από ταλέντο, θάρρος και δύναμη. Είναι «Όμορφα ταλαντούχα πρόσωπα με πολύ θάρρος και δύναμη ώστε να μπορούν να ανταπεξέλθουν στην απαιτητική ζωή τους». Χαρίζουν χαμόγελα, ψυχαγωγία, απόδραση ενώ αποτελούν πηγή έμπνευσης για πολλούς. Όπως καταγράφηκε, «... προωθούν ότι με την σκληρή δουλειά και αφοσίωση στο στόχο σου μπορείς να καταφέρεις πολλά. Δίνουν ελπίδα και κίνητρο σε μικρούς και μεγάλους» και «Είναι αξιοθαύμαστοι και μου δίνουν κίνητρο να προσπαθώ για τα όνειρά μου και τους στόχους μου, καθώς αγαπάω και προσέχω τον εαυτό μου. Δουλεύουν σκληρά για να πετύχουν αυτά που επιθυμούν και με εμπνέουν σε μεγάλο βαθμό».

Οι συμμετέχοντες εξέφρασαν ότι τα είδωλα λειτουργούν ως φορείς ψυχολογικής υποστήριξης, διεξόδου από την πραγματικότητα, ενώ μέσω των δραστηριοτήτων τους δημιουργούν αναμνήσεις για τους θαυμαστές τους και γεμίζουν την καθημερινότητά τους. Επιπλέον εξέφρασαν ότι «...Είναι άτομα ευγενικά και δείχνουν την ευγνωμοσύνη τους στους φανς τους και σε όσους τους στηρίζουν». Έχει ενδιαφέρον ότι οι συμμετέχοντες, παρ' όλο που γνωρίζουν όλες τις κακουχίες και τις διαδικασίες στις οποίες υποβάλλονται τα είδωλα, δηλώνουν ότι «Τους αγαπώ απλά γιατί είναι αληθινοί και παλεύουν για όλα όσα έχουν. Δεν είναι απλά εκεί για την δουλειά αλλά νοιάζονται που είναι πρότυπα για τους φανς τους» και «...Αυτά που δείχνουν πραγματική αγάπη για τους φανς τους. Αυτά τα άτομα πρέπει να αποκαλούνται πρότυπα και όχι είδωλα».

6. Συμπεράσματα

Η παρούσα μελέτη αποτέλεσε μια προσπάθεια διερεύνησης του ρόλου της K-pop στην καθημερινότητα των Ελλήνων ακροατών. Από την ανάλυση προέκυψαν θεματικές σχετικά με την ίδια τη μουσική, με τη μουσική βιομηχανία και τον πολιτισμό της Κορέας, καθώς και με τα κορεάτικα είδωλα. Η μελέτη βασίστηκε σε πρωτογενή δεδομένα που συλλέχθηκαν μέσω διαδικτυακού ερωτηματολογίου. Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να εκφράσουν τις απόψεις τους σχετικά με την αντίληψή τους για την K-pop, τις προτιμήσεις τους σε συγκεκριμένα μουσικά είδη και καλλιτέχνες, καθώς και τη σχέση τους με την κορεάτικη μουσική βιομηχανία και τα είδωλα. Τα αποτελέσματα της μελέτης αποκάλυψαν ποικίλες πτυχές της αντίληψης και των συναισθημάτων των Ελλήνων ακροατών της K-pop. Το 91.6% των συμμετεχόντων ήταν γυναίκες, γεγονός που συνάδει με τη βιβλιογραφία που καταγράφει ότι ακούν K-pop περισσότερες γυναίκες (Sobur et al., 2021). Σε αντιστοιχία με τη βιβλιογραφία (Sobur et al.,

2018), το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων προέρχεται από τις εφηβικές (28%) και νεανικές ηλικίες (42.5%). Οι περισσότεροι ερωτηθέντες δήλωσαν ότι ακούν το συγκεκριμένο είδος για πάνω από 5 χρόνια, χρησιμοποιώντας είτε το κινητό τηλέφωνο ή τον υπολογιστή, με πλατφόρμες όπως το YouTube και το Spotify.

Αναφορικά με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, διαπιστώθηκε ότι η K-pop διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη ζωή των ακροατών. Η καθημερινή ακρόαση αποτελεί σταθερή συνήθεια για τους οπαδούς, ενώ το κοινωνικό περιβάλλον και η παρουσία τους στο διαδίκτυο αποτελούν σημαντικούς παράγοντες για την επαφή τους με αυτήν. Παρατηρήθηκε έντονη επίδραση της K-pop στο στυλ τους, με το στοιχείο αυτό να είναι έντονο στις ηλικίες 15 έως 25 ετών, στην περιποίηση της εξωτερικής εμφάνισης, όπως και στις εκπαιδευτικές και επαγγελματικές τους επιλογές. Όπως αναφέρεται και στην ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία άτομα που ακούν K-pop εμφανίζουν τάσεις να υιοθετούν στοιχεία από το στυλ και την εικόνα των αγαπημένων τους καλλιτεχνών (Zhang κ.ά, 2020). Επιπλέον, βρέθηκε ότι η K-pop επηρεάζει ακόμη και τις επιλογές τους όσον αφορά τους ερωτικούς συντρόφους τους. Αυτό πιθανόν να υπονοεί ότι οι Έλληνες νέοι είναι πιο δεκτικοί σε σχέσεις με άτομα από την ασιατική κοινότητα, ενδεχομένως λόγω της έκθεσής τους σε πολιτισμικά πρότυπα και ιδανικά που παρουσιάζονται μέσω της K-pop, κάτι που θα είχε ενδιαφέρον.

Οι συμμετέχοντες, φανς της K-pop, φάνηκε να αφιερώνουν χρόνο σε δραστηριότητες που σχετίζονται με την κορεατική κουλτούρα. Συγκεκριμένα, προτιμούν να παρακολουθούν κορεάτικα τηλεοπτικά προγράμματα, να μαθαίνουν την κορεάτικη γλώσσα, να ενημερώνονται για τον κορεάτικο πολιτισμό, την ιστορία, τα έθιμα, καθώς και να αγοράζουν κορεάτικα προϊόντα, όπως καταγράφεται και στη βιβλιογραφία (Bok-Rae, 2015· Yoon, 2017). Επιπλέον, παρατηρήθηκε η τάση απόκτησης νέων δεξιοτήτων που προωθούνται από τον χώρο της K-pop, όπως ο χορός, το τραγούδι, κ.ά. (King-O' Rain, 2021). Φαίνεται επίσης ότι η K-pop επηρεάζει τους ακροατές της σε επίπεδο προσωπικών χαρακτηριστικών, συμπεριφοράς, τρόπου σκέψης, κοινωνικοποίησης, αλλά και συναισθημάτων. Παρατηρήθηκε μιμητική συμπεριφορά προς τα αγαπημένα τους είδωλα, και προς τον κορεάτικο λαό γενικότερα. Οι οπαδοί της K-pop διαμορφώνουν κοινωνικές σχέσεις και φιλίες μεταξύ τους, ενώ συμμετέχουν σε εκδηλώσεις και πάρτυ που αφορούν αυτό το είδος, όπως αναφέρεται και στη βιβλιογραφία (Kang κ.ά., 2021). Το ποσοστό συμμετοχής των Ελλήνων σε K-pop συναυλίες (21.1%) υποδηλώνει μια σημαντική παρουσία και ενδιαφέρον από μέρους του ελληνικού κοινού προς τον τομέα της K-pop, παρά την έλλειψη ενός εκτεταμένου δικτύου δραστηριοτήτων σχετικά με το K-pop εντός της Ελλάδας. Αυτό το φαινόμενο ενδέχεται να αντικατοπτρίζει τις μετακινήσεις των οπαδών της K-pop προς χώρες εκτός της Ελλάδας για να παρακολουθήσουν εκδηλώσεις σχετικές με το

αγαπημένο τους μουσικό είδος. Όπως ήταν αναμενόμενο, η κοινωνικοποίηση και η συμμετοχή σε τέτοιες εκδηλώσεις είναι εντονότερη στις ηλικίες 15 έως 25, ενώ αξιοσημείωτη είναι η καθολική συμμετοχή των ατόμων που δηλώνουν ταυτότητα «άλλο», δημιουργώντας ερωτήματα για την σχέση της LGBTQ+ κοινότητας με την K-pop. Ως προς την αντιμετώπιση των ατόμων που ακούν K-pop, από το κοινωνικό τους περιβάλλον, φάνηκε να αντιμετωπίζουν αδιαφορία και χλευασμό από τους συνομηλίκους τους για την επιλογή τους, δείχνοντας έτσι ίσως τον πολιτισμικό και μουσικό περιορισμό και την στερεοτυπική συμπεριφορά που πιθανόν να υιοθετεί μέρος της ελληνικής κοινωνίας απέναντι στους ασιατικούς λαούς. Τέλος, όπως αναφέρουν και οι Laffan (2021) και Amri (2020), η K-pop δημιουργεί ένα ασφαλές περιβάλλον ένταξης, αποδοχής, ανάπτυξης και δημιουργία της προσωπικής και κοινωνικής ταυτότητας, ενώ φαίνεται να έχει θετική επίδραση στην ψυχολογία και στον τρόπο που οι θαυμαστές της αντιμετωπίζουν τη ζωή. Ορισμένοι ισχυρίζονται πως τους έχει βοηθήσει να αντιμετωπίσουν προσωπικές δυσκολίες και να ανακτήσουν αισιοδοξία, παρέχοντάς τους ένα νέο πνεύμα και ενέργεια για τη ζωή τους. Αυτή η παρατήρηση ίσως να αναδεικνύει τον ρόλο που διαδραματίζει η K-pop στην ευεξία και την ψυχική υγεία των οπαδών της. Όσον αφορά το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα, αναδείχθηκε μια θετική στάση του ελληνικού λαού έναντι της κορεάτικης κουλτούρας και πολιτισμού, εκφράζοντας σεβασμό και θαυμασμό για διάφορες πτυχές της. Παρατηρήθηκε εκτίμηση για την ιστορία, το φαγητό, τη γλώσσα και τις παραδόσεις του κορεατικού λαού, αλλά και για τη νοοτροπία, την κουλτούρα και γενικότερα τον πολιτισμό τους. Όπως φαίνεται και στη βιβλιογραφία (Kim, 2021· Bok-Rae, 2015), οι συμμετέχοντες βλέπουν θετικά την τεχνολογική πρόοδο και την οικονομική ευημερία της Κορέας, ενώ ταυτόχρονα εκτιμούν τη φιλικότητα, τη φιλοξενία, την πειθαρχία και το αίσθημα κοινωνικής ευθύνης του κορεατικού λαού. Τέλος, υπογραμμίστηκαν η ασφάλεια, η υψηλή ποιότητα εκπαίδευσης και οι ευκαιρίες επαγγελματικής ανέλιξης ως στοιχεία που συμβάλλουν στη θετική εικόνα που έχουν για την Κορέα.

Από την άλλη πλευρά, άσκησαν έντονη κριτική για την «οπισθοδρομική» και «επιφανειακή» κοινωνία της, με αποτέλεσμα να δημιουργείται η εικόνα μιας χώρας που διακρίνεται από κοινωνικά στερεότυπα, ομοφοβία, ξενοφοβία, μισογυνισμό, ακραίες μορφές εκφοβισμού, ματαιόδοξα πρότυπα ομορφιάς και επιτυχίας, υπερεργασία, άγχος και ένα απαιτητικό εκπαιδευτικό σύστημα. Επισημάνθηκε η ανεπάρκεια του συστήματος για την προστασία της ψυχικής υγείας των πολιτών της και τα υψηλά ποσοστά αυτοκτονιών. Η απροσδόκητη σύγκριση με την Ελλάδα, ως προς τα πολιτιστικά χαρακτηριστικά και τις πεποιθήσεις, ανέδειξε ότι παρ' ότι η Κορέα είναι αρκετά ανεπτυγμένη και τεχνολογικά εξελιγμένη ως προς την Ελλάδα, οι συνήθειες, ο λαός και οι κοινωνικές παραδοχές φαίνεται να

ταυτίζουν και ενώνουν, εν τέλει, τις δύο χώρες. Βέβαια πέρα από τις αρνητικές απόψεις, οι Έλληνες ακροατές επιθυμούν να επισκεφθούν την Κορέα και μάλιστα αρκετοί την θεωρούν ως μια προοπτική μόνιμης κατοικίας.

Αν και κανείς δεν μπορεί να αμφισβητήσει την πολιτιστική και πολιτισμική ομορφιά της Κορέας, το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων δεν την έχει επισκεφθεί ποτέ και έχει σχηματίσει απ' ότι φαίνεται μια εικόνα γι' αυτήν μέσω των πληροφοριών που δέχεται από τις σειρές, ταινίες και το διαδίκτυο. Επίσης, η μη αποδοχή της πραγματικής εικόνας της μετά από τόσα αρνητικά σχόλια, είναι τελείως ειρωνική καθώς φαίνεται πως με αυτόν τρόπο η ελληνική κοινότητα των K-pop φανς επιλέγει ή απλώς εθελotuφλεί και πιστεύει σε κάτι ουτοπικό. Τέλος, ενώ η Κορέα έχει πολλά θετικά στοιχεία που συνεισφέρουν στη θετική της εικόνα, θεωρείται σημαντικό να αντιμετωπιστούν οι αρνητικές πτυχές που επηρεάζουν την κοινωνία, προκειμένου να επιτευχθεί μια πιο ισορροπημένη και υγιής εικόνα της χώρας.

Στο πλαίσιο του τρίτου ερευνητικού ερωτήματος που αφορά τις απόψεις των ερωτηθέντων για την μουσική βιομηχανία, παρατηρήθηκε αρνητική και κριτική στάση απέναντι σε αυτήν. Παράγοντες όπως η εκμετάλλευση, η καταπίεση, η κακομεταχείριση και η αντικειμενικοποίηση των καλλιτεχνών, καθώς και η υπερβολική έμφαση στην εξωτερική εμφάνιση παρουσίασαν ανησυχία μεταξύ των συμμετεχόντων. Αξίζει να σημειωθεί ότι η εμμονή με την εξωτερική εμφάνιση αποτελεί πρόβλημα που εγείρει ανησυχία, καθώς επικεντρώνει την προσοχή σε πτυχές που δεν σχετίζονται άμεσα με την τέχνη και την έκφραση των καλλιτεχνών. Ωστόσο, παρά τις αρνητικές απόψεις, φαίνεται ότι πολλοί από τους συμμετέχοντες εξακολουθούν να επενδύουν μεγάλα χρηματικά ποσά ετησίως για την αγορά K-pop merch και άλμπουμ (Elfving, 2018· Zhao, 2020). Αυτό φανερώνει μια σύγκρουση μεταξύ της κριτικής που εκφράζεται και του πραγματικού ενδιαφέροντος του κοινού για την μουσική αυτή βιομηχανία. Είναι πιθανό ότι παρ' όλες τις αρνητικές απόψεις, η κορεάτικη μουσική βιομηχανία να έχει καταφέρει να δημιουργήσει έναν πολιτιστικό περίγυρο που έχει ελκύσει και συγκρατήσει το ενδιαφέρον του κοινού.

Σχετικά με τα K-pop Idols υιοθετήθηκε μια πιο συναισθηματική στάση από τους συμμετέχοντες προς αυτά. Συναισθήματα όπως λύπη, συμπόνια, θαυμασμός, σεβασμός και αγάπη εκδηλώθηκαν προς τα Idols. Η επιλογή των Ελλήνων αναφορικά με τους καλλιτέχνες που προτιμούν να ακούν, φάνηκε να επικεντρώνεται στο ταλέντο και το μουσικό/οπτικό περιεχόμενο των Idols. Επιπλέον, όπως υποστηρίζεται και από την βιβλιογραφία, σημειώθηκε ότι η επιλογή του κοινού μπορεί να επηρεάζεται και από τη βιολογική και προσωπική έλξη προς τους καλλιτέχνες (Cahayani & Purnamasari, 2019). Ένα άλλο εύρημα ανέδειξε την έλξη

της LGBTQ+ κοινότητας προς τις γυναικείες μορφές της K-pop, το οποίο απαιτεί περαιτέρω διερεύνηση για να κατανοηθεί πλήρως. Επιπλέον, οι περιορισμοί, η σκληρή εργασία, οι θυσίες και η παρουσία τους στη βιομηχανία από μικρή ηλικία, καθώς και η μη φυσιολογική ζωή, τα ψυχολογικά προβλήματα και οι αυτοκτονίες, αναδείχθηκαν ως τα κύρια αρνητικά στοιχεία που αποδίδουν οι Έλληνες θαυμαστές στα K-pop Idols (Elfving, 2018· Boman, 2019). Τέλος, η προβολή μη ρεαλιστικών προτύπων αποκάλυψε την αρνητική επίδραση των ειδώλων στους θαυμαστές τους, δημιουργώντας ανασφάλειες στο κοινό. Τα ανωτέρω στοιχεία θέτουν υπό αμφισβήτηση τη βιωσιμότητα της εν λόγω βιομηχανίας, καθώς και την απρόβλεπτη απήχυσή της. Απαιτείται όμως περαιτέρω έρευνα για να κατανοηθούν πλήρως οι συνέπειες αυτών των παρατηρήσεων στη βιομηχανία της K-pop, καθώς και οι δυνητικές διαδικασίες βελτίωσης που μπορούν να εφαρμοστούν για την προστασία των καλλιτεχνών και του κοινού της.

Αντίθετα, τοποθετήθηκαν θετικά οι συμμετέχοντες προς τα K-pop Idols. Τα κύρια χαρακτηριστικά που τους αποδίδουν είναι η ευγένεια, ο σεβασμός, το θάρρος, το ταλέντο και η αγάπη για το έργο τους. Η θετική συμβολή των Idols στην καθημερινότητα των θαυμαστών τους κυριαρχεί, με την ψυχαγωγία, την απόδραση, την έμπνευση και τα θετικά μηνύματα που προωθούν να αποτελούν πηγή ελπίδας, κινήτρων και ψυχολογικής υποστήριξης για το κοινό τους. Επιπλέον, η άποψη των Ελλήνων ακροατών σχετικά με τη σχέση τους με τα Idols δείχνει μια αίσθηση οικειότητας και συνδεσιμότητας, με τους θαυμαστές να αντιλαμβάνονται τα Idols ως δικά τους άτομα και να τα νιώθουν οικεία και κοντά τους. Εκφράζουν την πίστη ότι τα Idols προσπαθούν να τους ευχαριστήσουν και να δημιουργήσουν αναμνήσεις γι' αυτούς (King-O' Rain, 2020 · Cahyani, & Purnamasari, 2019). Αυτή η άποψη, αν και δεν είναι τόσο έντονη όσο αναφέρεται στην ήδη υπάρχουσα βιβλιογραφία, φαίνεται να αποτελεί ένα ψήγμα δημιουργίας παρακοινωνικών σχέσεων ανάμεσα στους Έλληνες θαυμαστές και τα Idols, το οποίο απαιτεί περαιτέρω διερεύνηση. Τέλος, παρατηρείται μια παράδοξη αντίληψη αναφορικά με τον ρόλο των K-pop Idols ως πρότυπα από τους συμμετέχοντες. Παρά το γεγονός ότι έχουν εκφράσει αρκετά αρνητικά στοιχεία σχετικά με τα είδωλα, η απόδοση του χαρακτηρισμού «πρότυπα» φαίνεται να είναι τουλάχιστον αντιφατική. Ίσως αυτό να οφείλεται σε διαφορετικές πτυχές της αντίληψης των συμμετεχόντων, όπως η σύνθετη της φύση του ρόλου των Idols στη ζωή τους. Αυτό το φαινόμενο αποτελεί ένα ενδιαφέρον θέμα για μελλοντική έρευνα, καθώς η αντίφαση αυτή ανοίγει προοπτικές για την κατανόηση της σχέσης μεταξύ των θαυμαστών και των Idols σε πολιτισμικό και κοινωνικό επίπεδο.

Συμπερασματικά, στην παρούσα έρευνα αποτυπώθηκε η εδραιωμένη παρουσία των θαυμαστών της K-pop στην ελληνική κοινωνία και η έντονη επίδραση που ασκεί αυτή στην καθημερινότητά τους. Επιπλέον, η προτίμηση των ακροατών προς τους καλλιτέχνες, με τις

τάσεις να αναδεικνύουν τους BTS ως το επικρατέστερο συγκρότημα, αποτελεί μια ένδειξη της παγκόσμιας απήχησης του συγκεκριμένου συγκροτήματος. Η σύγκριση που γίνεται από αρκετούς μελετητές, με ιστορικές προσωπικότητες της παγκόσμιας ποπ σκηνής, όπως οι Beatles και ο Michael Jackson, υποδεικνύει τη σπουδαιότητά τους και την πιθανή επιρροή τους στην εξέλιξη της κορεατικής, και όχι μόνο, βιομηχανίας. Μπορεί να υποθέσουμε ότι η K-pop βρέθηκε στο σωστό μέρος τη σωστή στιγμή. Παρόλα αυτά, είναι αδιαμφισβήτητο ότι η τεράστια επιτυχία και επιρροή της έχουν διαμορφώσει ένα παγκόσμιο φαινόμενο που επηρεάζει όχι μόνο τα μουσικά γούστα, αλλά και τις απόψεις, το στυλ, τις επιλογές και τα πρότυπα ομορφιάς και συμπεριφοράς σε παγκόσμιο επίπεδο.

Είναι σημαντικό εδώ να σημειωθεί ότι τα ευρήματα που παρουσιάστηκαν δεν αντιπροσωπεύουν την ελληνική κοινότητα στο σύνολό της, αλλά αντιπροσωπεύουν μόνο το συγκεκριμένο δείγμα που χρησιμοποιήθηκε στην έρευνα. Για να αξιολογηθεί η παρουσία και η επίδραση της K-pop στον ελληνικό χώρο, απαιτούνται περισσότερες και πιο εκτεταμένες μελέτες. Μέσω αυτών των μελετών, μπορεί να διερευνηθεί ευρύτερα η επίδραση της K-pop στις απόψεις, τις συνήθειες και τις προτιμήσεις του ελληνικού κοινού, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο αυτή η επίδραση εκφράζεται σε διαφορετικά τμήματα της κοινότητας. Με την πρόοδο αυτών των ερευνών, θα είναι δυνατό να αποκτηθεί μια πιο αντικειμενική και εμπειρισταωμένη κατανόηση της σημασίας και της επιρροής της K-pop στην ελληνική κοινότητα.

6.1 Αναστοχασμοί και προτάσεις για τον/την εκπαιδευτικό μουσικής

Η ενσωμάτωση της K-pop στο πλαίσιο του μαθήματος μουσικής αναδεικνύεται ως ένα ενδιαφέρον πεδίο έρευνας και εφαρμογής στον εκπαιδευτικό χώρο. Ο συστηματικός προσανατολισμός προς αυτή την κατεύθυνση μπορεί να επιτευχθεί μέσω διαφόρων προσεγγίσεων. Καταρχάς, η διεξαγωγή μιας ιστορικής και εισαγωγικής ανάλυσης του είδους θα παρέχει το πλαίσιο κατανόησης για τους μαθητές, ενώ μια μουσική ή στιχουργική ανάλυση θα διευκρινίζει τα στοιχεία που καθιστούν τη μουσική αυτή τόσο δημοφιλή. Επιπλέον, η μελέτη της μουσικής βιομηχανίας της Νότιας Κορέας θα αναδείξει τους πολυδιάστατους μηχανισμούς που επιβάλλουν την επιτυχία των κορεατών καλλιτεχνών. Εν συνεχεία, η ενσωμάτωση της K-pop μπορεί να λειτουργήσει ως μέσο για την εξοικείωση των μαθητών με μια διαφορετική μουσική και πολιτιστική πραγματικότητα. Ως προς αυτό, μια δραστηριότητα που προβλέπει την αναπαράσταση των εκτελεστικών μηχανισμών της βιομηχανίας, καθώς και τη δημιουργία μουσικών βίντεο, θα διευκολύνει την κατανόηση του ρόλου των καλλιτεχνών και των παραγωγών στη δημιουργία της μουσικής. Τέλος, η προσφορά ευκαιριών στους μαθητές για

τη δημιουργία δικών τους μουσικών έργων είτε μέσω τροποποίησης υπαρχόντων τραγουδιών είτε μέσω της σύνθεσης νέων κομματιών, επιτρέπει την εξέλιξη της δημιουργικής τους δεξιότητας, προωθώντας την εξέταση των μουσικών δομών και των εκφραστικών μέσων που χαρακτηρίζουν την K-pop.

6.2 Περιορισμοί και προεκτάσεις για περαιτέρω έρευνα

Καθώς η έρευνα επικοινωνήθηκε αποκλειστικά μέσω Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, δεν επιτρέπει να υπάρχει γνώση ως προς το ποιοι απάντησαν και αν οι απαντήσεις τους ήταν ειλικρινείς. Παρόλα αυτά, το μέγεθος του δείγματος (N=346) επιτρέπει την διασφάλιση αξιόπιστων συμπερασμάτων. Επίσης ο μικρός αριθμός ανδρών που έλαβε μέρος στην έρευνα δεν μπορεί να χαρακτηριστεί ως αντιπροσωπευτικό δείγμα του συγκεκριμένου φύλου. Με δεδομένη τη δημοτικότητα της K-pop, είναι εμφανής η ανάγκη για μια εκτενέστερη διερεύνηση της κατάστασης μέσα στον ελληνικό χώρο μέσα από μεγαλύτερο δείγμα. Θα έχει ενδιαφέρον να εξεταστεί η σχέση των Ελλήνων θαυμαστών με τους Κορεάτες καλλιτέχνες, καθώς και η μελέτη της παρουσίας των μελών της LGBTQ+ κοινότητας στην K-pop κοινότητα. Υπάρχει η ανάγκη να ενσωματωθεί η K-pop στο πλαίσιο του μαθήματος μουσικής, γιατί είναι ένα δημοφιλές είδος μουσικής, ειδικά στους εφήβους, το οποίο εκπροσωπεί μια διαφορετική κουλτούρα και ήπειρο. Με αυτό τον τρόπο, θα έρθουν οι μαθητές σε επαφή με ένα ευρύτερο φάσμα μουσικών στυλ, θα εμπλουτιστεί το μάθημα της μουσικής, θα βοηθήσει στην ενίσχυση της εκτίμησης για διαφορετικά είδη μουσικής και θα εξελίξει την κριτική σκέψη και την πολιτισμική τους κατανόηση.

Βιβλιογραφία

- Amri, W. A. (2020). Kpop fans fanaticism in social media Instagram. *International Journal of Cultural and Social Science*, 1(1), 25-34.
- Anwar, C. R., Akram, N. F., & Alimuddin, N. A. (2020). Cyberbullying among teenage K- pop fans. *Jurnal Psikologi Pendidikan & Konseling*, 6(2), 9-16. <https://doi.org/10.26858/jppk.v6i2.16696>
- Ayuningtyas, P. (2017). Indonesian fan girls' perception towards soft masculinity as represented by K-pop male Idols. *Lingua Cultura*, 11(1), 53-57. <https://doi.org/10.21512/lc.v11i1.1514>
- Beaster, J., (2014). Globalization. *Grove Music Online*. <https://doi.org/10.1093/gmo/9781561592630.article.A2256705>
- Bok-Rae, K. (2015). Past, Present and Future of Hallyu (Korean Wave). *American International Journal of Contemporary Research*, 5(5), 154-160.
- Boman, B. (2019). Achievement in the South Korean music industry. *International Journal of Music Business Research*, 8(2), 6-26.
- Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2024, Φεβρουάριος 23). BTS. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/BTS>
- Cahyani, D. & Purnamasari, Y. (2019) Celebrity Worship on Early Adult K-pop Fangirling. In 2019 *Proceedings of the 4th Asian Conference on Psychology, Counselling, and Humanities (ACPCH 2018)*, (pp. 167-170).
- Cardoso, L., & Castanho, M. (2021). A cyberculture study: K-pop and the new media - bts and twitter. *European Journal of Social Sciences Studies*, 6(6), 1-11. <https://doi.org/10.46827/ejss.v6i6.1127>
- Choi, J. & Maliangkay, R. (2015). Introduction: Why fandom matters to the international rise of K-pop. In Choi, J., & Maliangkay, R.H. (Eds.). *K-pop: The international rise of the Korean music industry*, (1st ed.) (pp. 1-18). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315773568>
- Dal Yong, J. I. N., & Hyangsoon, Y. I. (2020). Transnationality of popular culture in the Korean Wave. *Korea journal*, 60(1), 5-16.
- Elfving, H., J. (2018). K-pop idols, artificial beauty and affective fan relationships in South Korea. Στο Elliott, A. (επιμ.). *Routledge handbook of celebrity studies*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/978131>
- Fairchild, (2015). Crows, clouds, and idols: New dynamics and old agendas in the music industry, 1982-2012. *American Music*, 33(4), 441-476.
- Flick, U. (2017). *Εισαγωγή στην ποιοτική έρευνα* (μτφρ. Ν. Ζιώγας, επιμ. Ν. Ναγόπουλος). Εκδόσεις Προπομπός.
- Guerra, P., & Sousa, S. (2021). Ultimate bias: Memorabilia, K-pop and fandom identities. *CIDADES, Comunidades E Territórios*, 1-25. <https://doi.org/10.15847/cct.23948>
- Hirshberg P. (2014). First the media, then us: How the internet changed the fundamental nature of the communication and its relationship with the audience. In J. Fox (Ed.), *Change: 19 Key essays on how the internet is changing our lives* (pp. 402-419). BBVA OpenMind.

- Iatropoulou, M. (2021). Structure and operational aspects of the music Industry. [Master's thesis, International Hellenic University].
- Ίσαρη, Φ., & Πουρκός, Μ. (2015). *Ποιοτική μεθοδολογία έρευνας*. Κάλλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις.
- Jenol, N. A. M., & Pazil, N. H. A. (2020). Escapism and motivation: Understanding K-pop fans well-being and identity. *Malaysian Journal of Society and Space*, 16(4), 336-337. <https://doi.org/10.17576/geo-2020-1604-25>
- Kang, I., Y. (2015). The political economy of idols: South Korea's neoliberal restructuring and its impact on the entertainment labour force. In J. Choi, & R. H. Maliangkay, (Eds.). *K-pop: The international rise of the Korean music industry* (pp. 36 - 51). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315773568>
- Kang, J., Kim, J., Yang, M., Park, E., Ko, M., Lee, M., & Han, J. (2021). Behind the scenes of K-pop fandom: unveiling K-pop fandom collaboration network. *Quality & Quantity*, 1-22.
- Kang, J. M. (2017). Rediscovering the idols: K-pop idols behind the mask. *Celebrity Studies*, 8(1), 136–141. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1272859>
- Kim, J., Jung, S., Roh, J., & Choi, H. (2021). Success factors and sustainability of the K- Pop industry: A structural equation model and fuzzy set analysis. *Sustainability*, 13(11), 5927. <https://doi.org/10.3390/su13115927>
- Kim, J., Kim, K., Park, B., & Choi, H. (2022). The phenomenon and development of K- Pop: The relationship between success factors of K-Pop and the national image, social network service citizenship behavior, and tourist behavioral intention. *Sustainability*, 14(6), 3200. <https://doi.org/10.3390/su14063200>
- Kim, J., O. (2015). Despite not being Johnny's: The cultural impact of TVXQ in the Japanese music industry. In J. Choi, & R. H. Maliangkay (Eds.). *K-pop: The international rise of the Korean music industry* (pp. 52-66). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315773568>
- Kim, J., & Kwon, S.-H.. (2022). K-Pop's global success and its innovative production system. *Sustainability* 14(17), 11101. <https://doi.org/10.3390/su141711101>
- King-O'Riain, R. C. (2021). «They were having so much fun, so genuinely...»: K-pop fan online affect and corroborated authenticity. *New media & society*, 23(9), 2820-2838. <https://dio.org/10.1177/1461444820941194>
- Laffan, D. A. (2021). Positive psychosocial outcomes and fanship in K-Pop Fans: A social identity theory perspective. *Psychological Reports*, 124(5), 2272-2285. <https://doi.org/10.1177/0033294120961524>
- Lee, I., & Son, Y. (2021). A comparative analysis of musical changes in K-Pop male idol groups. *Rast Müzikoloji Dergisi*, 9(2), 2917-2942. <https://doi.org/10.12975/rastmd.20219212>
- Li, Z. (2023). Research on the K-pop value chain: A case study of K-pop artist group BTS. In *2023 2nd International Conference on Social Sciences and Humanities and Arts (SSHA 2023)* (pp. 1150-1158). Atlantis Press.
- Lie, J. (2015). *K-Pop: Popular Music, Cultural Amnesia, and Economic Innovation in South Korea* (1st ed.). University of California Press.

- Longenecker, L., & Lee, J. (2018). The Korean Wave in America: Assessing the Status of K-pop and K-drama between Global and Local. *International Journal of Communication*, 11(2), 105–127.
- Messerlin, A., P. & Shin, W. (2017). The Success of K-pop: How big and why so fast?. *Asian Journal of Social Science*, 45(4/5), 409-439.
- Mills, G. E., Gay, L. R., & Airasian, P. (2017). *Εκπαιδευτική έρευνα: Ποσοτικές και ποιοτικές μέθοδοι-εφαρμογές*. Αθήνα: Εκδόσεις Προπομπός
- Oh, I., & Lee, H. (2014). K-pop in Korea: How the pop music industry is changing a post-developmental society. *Cross-Currents: East Asian History and Culture Review* 3(1), 72-93. <https://doi.org/10.1353/ach.2014.0007>
- Park, H., S., Simon, A. & Kazimoto, P. (2021). University students' perceptions of Korean wave and its impact on their views of Korean and Korean culture. *Human Behavior, Development and Society*, 22(1), 7-18.
- Parc, J., & Kim, S. D. (2020). The digital transformation of the Korean music industry and the global emergence of K-Pop. *Sustainability*, 12(18), 7790. <https://doi.org/10.3390/su12187790>
- The White House (2022, May 31). *Press briefing by Press Secretary Karine Jean-Pierre, Members of BTS, and National Economic Council Director Brian Deese*. <https://www.whitehouse.gov/briefing-room/press-briefings/2022/05/31/press-briefing-by-press-secretary-karine-jean-pierre-members-of-bts-and-national-economic-council-director-brian-deese-may-31-2022/>
- Sobur, A., Darmawan, F., Kusumalestari, R. R., Listiani, E., Ahmadi, D., & Albana, M. A. (2018). The meaning of K-Pop and self-concept transformation of K-Pop fans in Bandung. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 34(2), 414-422 <https://doi.org/10.29313/mimbar.v34i2.3729>
- Song, G. & Maliangkay, R. (2015). A sound wave of effeminacy: K-pop and the male beauty ideal in China. In J. Choi & R. H. Maliangkay (Eds.). *K-pop: The international rise of the Korean music industry*, (1st ed.) (pp. 147-164). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315773568>
- Tan, F. T. C., Ondrus, J., Tan, B., & Oh, J. (2020). Digital transformation of business ecosystems: Evidence from the Korean pop industry. *Information Systems Journal*, 30(5), 866–898. <https://doi.org/10.1111/isj.12285>
- Toscher, B. (2021). Resource integration, value co-creation, and service-dominant logic in music marketing: The case of the TikTok platform. *International Journal of Music Business Research*, 10(1), 33-50. <https://doi.org/10.2478/ijmbr-2021-0002>
- Tschmuck, P. (2014). Music Industry. *Grove Music Online*. <https://doi.org/10.1093/gmo/9781561592630.article.A2262804>
- Τσιώλης, Γ. (2018) Θεματική ανάλυση ποιοτικών δεδομένων. Στο Γ. Ζαϊμάκης (επιμ.), *Ερευνητικές διαδρομές στις Κοινωνικές Επιστήμες. Θεωρητικές – Μεθοδολογικές Συμβολές και Μελέτες Περίπτωσης* (σσ. 97-125). Πανεπιστήμιο Κρήτης – Εργαστήριο Κοινωνικής Ανάλυσης και Εφαρμοσμένης Κοινωνικής έρευνας.
- UNICEF (2018, September 24). “We have learned to love ourselves, so now I urge you to ‘speak yourself.’” UNICEF. <https://www.unicef.org/press-releases/we-have-learned-love-ourselves-so-now-i-urge-you-speak-yourself>

- UNICEF (2020). *BTS heartfelt message to young people at UNGA*.
<https://www.unicef.org/lac/en/BTS-LoveMyself>
- UNICEF (2021, March 4). *BTS and Big Hit renew commitment to “LOVE MYSELF” campaign to support UNICEF in ending violence and neglect as well as promoting self-esteem and well-being*. <https://www.unicef.org/press-releases/bts-and-big-hit-renew-commitment-love-myself-campaign-support-unicef-ending-violence>
- Wang, Z. (2022). Research on Korean idol-making industry based on culture industry theory. In *2022 6th International Seminar on Education, Management and Social Sciences (ISEMSS 2022)* (pp. 3365-3372). Atlantis Press.
- Wikström P. (2014). Music Industry in an Age of Digital Distribution. In J. Fox (Ed.), *Change: 19 Key Essays on how the Internet is Changing Our Lives* (pp. 428- 442). BBVA OpenMind.
- Yoon, K. (2022). Between universes: Fan positionalities in the transnational circulation of K-pop. *Communication and the Public*, 7(4), 188-201.
<https://doi.org/10.1177/20570473221136667>
- Yoon, T. J. (2017). The Korean wave: Retrospect and prospect—Introduction. *International Journal of Communication*, 11, 9.
- Zhang, R., Chang Bi, N., Kodzi, P., Goodwin, A., Wasilewski, K., & Mccurdy, E. (2020). From K-pop to Korean products: An investigation into the mediating effects of imitation and attitudes toward Korean culture and products. *Journal of Cultural Marketing Strategy*, 5(1), 36-48
- Zhao, Y. (2022). Analysis of the social impact of Fandom Culture in “idol” context. *Advances in Journalism and Communication*, 10(4), 377-386.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Παράρτημα Α

Δείγμα ερωτήσεων του ερωτηματολογίου που διαμοιράστηκε για την παρούσα μελέτη

1. Ηλικία
2. Φύλο
3. Ποιο είναι το ανώτερο επίπεδο σπουδών σου;
4. Ποια είναι η βασική σου απασχόληση;
5. Ασχολείσαι ενεργά με την μουσική;
6. Τι μουσικά ακούσματα έχεις στο σπίτι/Ακούν οι γονείς σου;
7. Είσαι εξοικειωμένος/η με τον όρο K-pop;
8. Πώς γνώρισες την K-pop;
9. Πόσο καιρό ακούς K-pop;
10. Πόσους καλλιτέχνες της K-pop ακούς;
11. Ποιος/α είναι ο αγαπημένος/η σου K-pop καλλιτέχνης;
12. Πιστεύεις ότι η K-pop διαφέρει από την Pop; Αν ναι, γιατί;
13. Πόσες ώρες την ημέρα ακούς K-pop;
14. Ακούς κάποιο άλλο είδος μουσικής πέρα από την K-pop;
15. Ασχολείσαι και με άλλες πτυχές της Κορεάτικης κουλτούρας; Αν ναι, ποιές είναι αυτές;
16. Έχεις επισκεφτεί την Κορέα;
17. Ποια είναι η γνώμη σου για την Κορέα;
18. Ποια είναι η γνώμη σου για τα K-pop Idols;
19. Θα ήθελες να γίνεις K-pop Idol; Αν ναι γιατί;
20. Βλέπεις κάτι αρνητικό στα K-pop Idols;
21. Έχεις βρεθεί σε συναυλία K-pop;
22. Αγοράζεις K-pop merch/album;

23. Αν ναι, πόσα χρήματα θεωρείς ότι ξοδεύεις ετησίως για την αγορά τους;
24. Γιατί ακούς K-pop;
25. Από ποιές συσκευές ακούς K-pop;
26. Από ποιά μέσα προτιμάς να ακούς K-pop;
27. Ποιο από τα παρακάτω αποτελεί την προτίμηση σου για να ακούς K-pop;
28. Πώς προτιμάς να ακούς K-pop;
29. Συνηθίζεις να βλέπεις τους στίχους του κομματιού στην οθόνη όταν ακούς K-pop;
30. Τι κάνεις συνήθως την ώρα που ακούς K-pop;
31. Έχεις αποκτήσει κάποια νέα δραστηριότητα από τότε που ξεκίνησες να ακούς K-pop;
32. Έχεις κάνει φιλίες με άτομα που ακούνε K-pop;
33. Πηγαίνεις σε party ή συγκεντρώσεις που ακούτε, χορεύετε και συζητάτε για την K-pop;
34. Πιστεύεις ότι έχει επηρεαστεί το γενικότερο στιλ σου από την Κορεάτικη κουλτούρα;
Αν ναι, πώς;
35. Προτιμάς άνδρες ή γυναίκες καλλιτέχνες;
36. Αν είσαι μαθητής/μαθήτρια, θυμάσαι να έχει χρησιμοποιηθεί η K-pop σε κάποιο μάθημα μουσικής;
37. Θα ήθελες να μάθεις K-pop στο μάθημα της μουσικής ή σε κάποιο άλλο μάθημα; Αν ναι, τι θα ήθελες να κάνετε;
38. Πώς αντιδρούν οι συμμαθητές σου στο σχολείο/οι συνάδελφοί σου στην δουλειά σου επειδή ακούς K-pop;
39. Πώς αντιδρά η οικογένειά σου με την επιλογή σου να ακούς K-pop;
40. Πώς θα περιέγραφες την K-pop σε κάποιον που δεν έχει ακούσει ποτέ αυτό το είδος μουσικής;

Παράρτημα Β

Κ-πορ καλλιτέχνες σε αλφαβητική σειρά

Aespa	Hyuna	New Jeans
Agust D	Hyunjin	NINE.i
Ailee	iKON	NMIXX
AKMU	Infinite	ONEUS
Astro	ITZY	OnlyOneOF
Baekhyun	IU	P1Harmony
Bang Yong Guk	Jay Park	Purple Kiss
BAP	Jennie	Red Velvet
Bibi	Jeong Yun Ho	RM
Big Bang	Jimin	Rose
Black Swan	Jung Ji Hoon	S.Coups
Bobby	Jungkook	SF9
Cha Eun woo	Kai	Shinee
Chungha	Kang Dniel	Shinhwa
Chunji	Kim Doyoung	Sunmi
Chuu	Kim Hyun Joong	Super Junior
CL	Kim Jonghyun	Taemin
CNBLUE	Kim Taehyung	Taeyeon
Day6	Kim Woo Sung	The Boyz
Dean	KingDom	The Rose
Dreamcatcher	Kyungsoo	TREASURE
EXID	Lee Felix	TRI.BE
F.T. Island	Lee Hi	Victon
f(x)	Lee Min Ho	Weki Meki
G-Dragon	Le Sserafim	Wonho
(G)I-DLE	Lisa	WOODZ
Girls' Generation	Mamamoo	Wooyoung
GOT7	Minseo	ZEROBASEONE
GFRIEND	Mirae	Zico
Highlight	MONSTA X	2PM
Hwasa	Moonbin	4Minute