

ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ ΤΜΗΜΑ

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΜΕΣΑ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ: ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ

Η επίδραση των ψηφιακών μέσων στη δημιουργικότητα των
καλλιτεχνών

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Χρυσάνθη Τσαλαφούτα

Αθήνα, 2024

Τριμελής Επιτροπή

Χρήστος Δερμεντζόπουλος, Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου (Επιβλέπων)

Ανδρομάχη Γκαζή, Καθηγήτρια Παντείου Πανεπιστημίου

Γιάννης Σκαρπέλος, Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου



Copyright © Χρύσα Τσαλαφούτα, 2024

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

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

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

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους και όλες όσοι συνέβαλαν με τον δικό τους τρόπο στην έμπνευση και περάτωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Καταρχάς, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Χρήστο Δερμετζόπουλο για τη συνεργασία, τη βοήθεια και τις χρήσιμες διορθώσεις του, αλλά και την αμέριστη υπομονή που έδειξε καθ' όλη τη διάρκεια. Επιπλέον, ευχαριστώ θερμά τα άλλα δύο μέλη της Τριμελούς Επιτροπής, αλλά και όλους τους διδάσκοντες του ΠΜΣ Πολιτιστική Διαχείριση για τις γνώσεις που μετέδωσαν και την προσπάθεια που καταβάλλουν για την εύρυθμη λειτουργία του προγράμματος. Φυσικά, η παρούσα μελέτη δε θα μπορούσε να ολοκληρωθεί χωρίς τη συμμετοχή των 10 εικαστικών καλλιτεχνών και καλλιτέχνιδων που διέθεσαν το χρόνο τους και μοιράστηκαν μαζί μου εμπειρίες και βιώματα τους και ήταν τιμή μου που με εμπιστεύτηκαν. Τέλος, θέλω να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στους συμφοιτητές και τις συμφοιτήτριές μου για το υπέροχο ακαδημαϊκό ταξίδι μας ως εδώ και την κυρίως συναισθηματική τους υποστήριξη κι ενθάρρυνση σε όλη τη διάρκεια.

Περιεχόμενα

Γραφήματα.....	6
Περίληψη	7
Abstract.....	8
Εισαγωγή.....	9
Κεφάλαιο 1: Ο καλλιτέχνης και ο κόσμος της τέχνης.....	12
Η θεσμική θεώρηση της τέχνης	12
Το πεδίο της πολιτισμικής παραγωγής κατά τον Bourdieu.....	14
Λειτουργία των «κόσμων της τέχνης» και καλλιτεχνικές συμβάσεις	18
Συντελεστές των «κόσμων της τέχνης» και διαμεσολάβηση.....	20
Κεφάλαιο 2: Μεταβολές του σύγχρονου καλλιτέχνη στο πλαίσιο της αγοράς της τέχνης.....	23
Η «απώλεια του καλλιτέχνη» και η άνοδος του εργαζόμενου της τέχνης	23
Συνθήκες καλλιτεχνικής εργασίας στις Δημιουργικές Βιομηχανίες.....	25
Ο ρόλος του καλλιτέχνη στις σύγχρονες Δημιουργικές Βιομηχανίες.....	28
Συμπεράσματα.....	29
Κεφάλαιο 3: Ψηφιακά Μέσα και Καλλιτεχνική Δημιουργία.....	31
Γνωριμία με το Web 2.0.....	31
Η αξιοποίηση των ψηφιακών μέσων στον χώρο της τέχνης.....	34
Η «απώλεια» του καλλιτέχνη και η άνοδος του Influencer	36
Οι συνθήκες στον σύγχρονο εικαστικό χώρο στην Ελλάδα	40
Συμπεράσματα.....	41
Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία της Έρευνας: Μέθοδοι και τεχνικές.....	43
Ερευνητικά ερωτήματα.....	43
Η Ποιοτική Ανάλυση	44
Διαδικασία των συνεντεύξεων	45
Το δείγμα των συνεντευξιζόμενων.....	47
Διαδικασία των συνεντεύξεων	49
Ζητήματα Δεοντολογίας.....	50
Περιορισμοί της Έρευνας.....	51
Κεφάλαιο 5: Ανάλυση Ευρημάτων	53
Τα προφίλ των εικαστικών καλλιτεχνών	53

Χρήση ψηφιακών Μέσων από καλλιτέχνες.....	55
Η επιλογή της πλατφόρμας.....	55
Η συχνότητα χρήσης των πλατφορμών	59
Το περιεχόμενο των καλλιτεχνών στις πλατφόρμες.....	61
Παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση των πλατφορμών από τους καλλιτέχνες.	64
Αναγκαιότητα χρήσης ψηφιακών μέσων για τον σύγχρονο εικαστικό καλλιτέχνη	66
Οφέλη από τη χρήση ψηφιακών πλατφορμών	68
Ο εκδημοκρατισμός της τέχνης μέσω των κοινωνικών δικτύων.....	71
Προκλήσεις από τη χρήση ψηφιακών πλατφορμών	73
Αλλαγές στους «κόσμους της τέχνης»	75
Η κρίση των εικαστικών καλλιτεχνών για την πλατφορμοποίηση της τέχνης	78
Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα και Προτάσεις	81
Βιβλιογραφία	85
Παράρτημα 1. Γραφήματα	93
Παράρτημα 2. Οδηγός Συνέντευξης.....	94
Παράρτημα 3. Έντυπο Συναίνεσης	96

Γραφήματα

Γράφημα 1. Η επιλογή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τους καλλιτέχνες ... 56

Περίληψη

Η ευρεία χρήση ψηφιακών πλατφορμών από τον καλλιτεχνικό κόσμο έχει φέρει αλλαγές στον τρόπο που οι καλλιτέχνες δρουν και αντιλαμβάνονται το ρόλο τους στους «κόσμους της τέχνης». Η τεχνολογία Web 2.0 στηρίζεται στη συμμετοχή και αλληλεπίδραση των χρηστών και τη συνεργασία στο διαμοιρασμό περιεχομένου, μέσα από αλγορίθμους που βελτιστοποιούν τη σχέση αυτή. Η «πλατφορμοποίηση» των δημιουργικών βιομηχανιών είναι γεγονός, με την ψηφιακή παρουσία να γίνεται απαραίτητη για τους πολιτιστικούς φορείς αλλά και τους ίδιους τους καλλιτέχνες.

Η παρούσα εργασία εξετάζει τη σχέση των εικαστικών καλλιτεχνών της Αθήνας με τα κοινωνικά δίκτυα και την επίδραση της χρήσης ψηφιακών πλατφορμών και παραγωγής περιεχομένου στη δημιουργικότητά τους. Μέσα από τη μέθοδο των συνεντεύξεων σε βάθος γίνεται μια ιχνηλάτηση των ψηφιακών μέσων που χρησιμοποιούν οι καλλιτέχνες και του τρόπου με τον οποίο συμπεριφέρονται στις πλατφόρμες αυτές. Από τα ευρήματα της μελέτης προκύπτουν τα οφέλη αλλά και οι προκλήσεις που αποκομίζουν οι καλλιτέχνες μέσα από τη χρήση τέτοιων μέσων, καθώς και η επίδραση που έχει στη δημιουργικότητά τους. Η πίεση που ασκεί η εξουσία των αλγορίθμων στους καλλιτέχνες δημιουργεί ανασφάλεια και τους περιορίζει, νιώθοντας την ανάγκη να διαπραγματευτούν την καλλιτεχνική τους ταυτότητα μέσα στις πλατφόρμες. Έτσι, ανοίγεται διάλογος για τη σχέση του καλλιτέχνη και του παραγωγού περιεχομένου (influencer), καθώς και τις τακτικές των καλλιτεχνών για να διαφυλάξουν τη δημιουργικότητά τους. Τέλος, αναδεικνύονται οι αλλαγές στο ρόλο του καλλιτέχνη αλλά και στη σχέση του με τους «κόσμους της τέχνης» μέσα από τη χρήση ψηφιακών πλατφορμών.

Λέξεις κλειδιά: κοινωνικά δίκτυα, πλατφόρμες, αλγόριθμοι, δημιουργικότητα, εικαστικοί καλλιτέχνες

Abstract

The widespread use of digital platforms by the art world has brought about changes in the way artists act and perceive their role in the “art worlds”. Web 2.0 technology is based on the participation and interaction of the users, sharing content, through algorithms that optimize this relationship. The “platformization” of the creative industries is a reality, with the digital presence becoming essential for cultural institutions as well as the artists themselves.

This paper examines the relationship of artists in Athens with social networks and the effect of the use of digital platforms and content production on their creativity. Through the method of in-depth interviews, the paper aspires to navigate into the digital media used by the artists and the way they behave on these platforms. From the findings of the study, the benefits emerge, but also the challenges that artists face by the use of such media, as well as the effect it has on their creativity. The pressure exerted by the power of algorithms on artists creates insecurity and limits their creativity, creating the need to negotiate their artistic identity within the platforms. Thus, a dialogue is opened about the relationship of the artist and the content producer (influencer), as well as the strategies the artists perform to preserve their creativity. Finally, the changes in the role of the artist, but in his relationship with the "artworlds" through the use of digital media are highlighted as well.

Keywords: social media, platforms, algorithms, creativity, artists

Εισαγωγή

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η ευρεία διάδοση ψηφιακών πλατφορμών και κοινωνικών δικτύων αποτελούν αναπόδραστο κομμάτι όλων των εκφάνσεων της σημερινής ζωής. Οι τεχνολογίες αυτές έχουν εισέλθει στον χώρο της τέχνης, δημιουργώντας νέες συνθήκες και προοπτικές για τη δημιουργική οικονομία αλλά και τους ίδιους τους καλλιτέχνες. Ήδη δε νοείται πολιτιστικός φορέας που να μην έχει ψηφιακή ύπαρξη μέσω ιστοσελίδας ή λογαριασμό σε κάποια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Οι Δημιουργικές και Πολιτιστικές Βιομηχανίες από την πλευρά τους χρησιμοποιούν μαζικά τα ψηφιακά μέσα και τα κοινωνικά δίκτυα προκειμένου να αποκτήσουν μεγαλύτερη επίδραση και να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό (Flew, 2018).

Στην παρούσα εργασία όταν αναφέρονται τα ψηφιακά μέσα σε σχέση με τη δημιουργικότητα των καλλιτεχνών, αυτά δεν αφορούν διαδικασίες καλλιτεχνικής παραγωγής, αλλά κυρίως ψηφιακές πλατφόρμες που χρησιμοποιούν οι καλλιτέχνες και οι πολιτιστικοί φορείς σήμερα. Τέτοιες πλατφόρμες αποτελούν κατεξοχήν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, τα blogs, ψηφιακά portfolio κλπ., τα οποία βρίσκονται στη διάθεση των καλλιτεχνών και των φορέων και εξυπηρετούν στην προβολή και προώθηση των έργων τέχνης.

Η υπάρχουσα βιβλιογραφία εστιάζει κυρίως στη σχέση των πολιτιστικών φορέων με τα κοινωνικά δίκτυα και τη χρήση τέτοιων ψηφιακών μέσων για βελτιστοποίηση της εμπειρίας των επισκεπτών και ενίσχυσης της εκπαιδευτικής διαδικασίας. Από την άλλη, ένα μεγάλο μέρος των ερευνών ασχολείται με τον ίδιο την επίδραση των ψηφιακών μέσων στο κοινό. Τι γίνεται όμως με τους καλλιτέχνες; Φυσικά οι καλλιτέχνες δεν δρουν έξω από τους κόσμους και την αγορά της τέχνης, δε θα μπορούσαν, επομένως να μείνουν ανεπηρέαστοι από αυτή την εξέλιξη. Η χρήση ψηφιακών πλατφορμών και κοινωνικών δικτύων πρέπει να θεωρείται μάλλον δεδομένη για καλλιτέχνες που δεν είναι πλήρως ενταγμένοι σε ισχυρά δίκτυα. Τα κοινωνικά δίκτυα σε αυτή την περίπτωση μπορεί να προσφέρουν πολλά οφέλη, αλλά ταυτόχρονα δημιουργούν μια πρόκληση για τον σύγχρονο καλλιτέχνη.

Το θέμα της παρούσας εργασίας προέκυψε μετά από αναφορές μιας καλλιτέχνιδας που ακολουθούσα στα κοινωνικά δίκτυα και η οποία σχολίαζε την

πίεση που αισθάνεται από τις ίδιες τις πλατφόρμες να χρησιμοποιεί συχνότερα και αποτελεσματικότερα τα μέσα αυτά. Η εμπειρία αυτή δημιούργησε περαιτέρω σκέψεις σχετικά με την επίδραση που μπορεί να έχουν τα ψηφιακά μέσα στη δημιουργικότητα ενός καλλιτέχνη. Με τη λέξη δημιουργικότητα δεν εννοείται στην παρούσα εργασία ο τρόπος της καλλιτεχνικής παραγωγής, αλλά η σύλληψη, ο σχεδιασμός και η απόφαση δημιουργίας ενός έργου. Με αυτή την έννοια, όταν αναφέρομαι σε ψηφιακά μέσα, πρόκειται για τα μέσα της δεύτερης έκδοσης του Παγκόσμιου Δικτύου (Web 2.0), όπως είναι τα κοινωνικά δίκτυα (social networks), τα μπλογκς (blogs) τα φόρουμ (forums) κλπ. (Constantinides & Fountain, 2008).

Η παρούσα έρευνα εστιάζει πρωτίστως σε αυτά τα τρία ψηφιακά μέσα με στόχο να ιχνηλατήσει τη χρήση τους από τους εικαστικούς καλλιτέχνες σήμερα και να εξερευνήσει του τρόπους με τους οποίους η χρήση τέτοιων μέσων μπορεί να επιδρά στη δημιουργικότητα και τον ρόλο τους ως καλλιτέχνες.

Τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία τίθενται σε αυτή τη μελέτη είναι τα εξής:

- Ποια ψηφιακά μέσα χρησιμοποιούν οι εικαστικοί καλλιτέχνες σήμερα, για ποιους λόγους και με ποιους τρόπους;
- Πώς κρίνεται από τους ίδιους η επίδραση της χρήσης ψηφιακών μέσων στη δημιουργικότητά τους;
- Ποιες αλλαγές έχει φέρει η χρήση των ψηφιακών μέσων στη θέση τους στους «κόσμους της τέχνης» και της αγοράς;

Η παρούσα εργασία δομείται σε έξι κεφάλαια. Τα πρώτα τρία κεφάλαια αποτελούν τη βιβλιογραφική επισκόπηση και τη θεωρητική θεμελίωση της έρευνας. Στα κεφάλαια αυτά αναλύονται οι όψεις του καλλιτεχνικού κόσμου και των ψηφιακών μέσων, έτσι ώστε να φωτιστεί η σχέση του καλλιτέχνη με τα ψηφιακά μέσα. Ξεκινά από μια περιήγηση στον «κόσμο της τέχνης», δίνοντας το πλαίσιο δράσης του καλλιτέχνη, εντός του οποίου λειτουργεί και δημιουργεί. Έπειτα, παρουσιάζονται οι μεταβολές στο ρόλο του καλλιτέχνη στο πλαίσιο των δημιουργικών βιομηχανιών. Εδώ παρουσιάζονται οι δυνάμεις της αγοράς που επενεργούν στον καλλιτέχνη και τον ρόλο του. Τέλος, παρουσιάζεται η σχέση του καλλιτέχνη με τις ψηφιακές πλατφόρμες.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται τα ερευνητικά ερωτήματα και οι στόχοι της έρευνας. Παρουσιάζεται η επιλογή της ερευνητικής μεθόδου που ακολουθήθηκε, καθώς και οι λόγοι που επιλέχθηκε η συγκεκριμένη μέθοδος. Έπειτα, περιγράφεται η διαδικασία σχεδιασμού των συνεντεύξεων που υλοποιήθηκαν και οι τρόποι επιλογής των συνεντευξιζόμενων καλλιτεχνών. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με ζητήματα δεοντολογίας και περιορισμών της έρευνας.

Το πέμπτο κεφάλαιο επικεντρώνεται στην ανάλυση και την ερμηνεία των ευρημάτων της έρευνας. Αρχικά, παρουσιάζονται τα προφίλ των καλλιτεχνών που συμμετείχαν στη συνέντευξη. Έπειτα, αναλύονται οι άξονες των ευρημάτων που προέκυψαν από τα δεδομένα της έρευνας.

Το τελευταίο κεφάλαιο συμπυκνώνει τα συμπεράσματα της έρευνας. Παρουσιάζονται περαιτέρω ερευνητικές δυνατότητες, σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας.

Κεφάλαιο 1: Ο καλλιτέχνης και ο κόσμος της τέχνης

Η θεσμική θεώρηση της τέχνης

Ο όρος «κόσμος της τέχνης» (artworld) προέρχεται από τον Arthur Danto και το κλασικό πλέον άρθρο του "The artworld" (1964). Προσπαθώντας να απαντήσει στο ερώτημα τι αποτελεί τελικά τέχνη, ο Danto εκκινεί από τη Θεωρία της Απομίμησης φτάνοντας στη Θεωρία της Πραγματικότητας, για να καταλήξει ότι τελικά: «Για να δούμε κάτι ως τέχνη απαιτείται κάτι που δεν είναι ευδιάκριτο στο μάτι- μια ατμόσφαιρα καλλιτεχνικής θεωρίας, μια γνώση της ιστορίας της τέχνης: ένας κόσμος της τέχνης» (Danto, 2006: 350).

Ο κόσμος της τέχνης είναι για τον Danto ένα κοινωνικό και πολιτιστικό πλαίσιο μέσα στο οποίο τα έργα τέχνης αποκτούν νόημα και σημασία. Οι θεσμοί που αναγνωρίζονται από τον κόσμο της τέχνης (πχ. ιδρύματα, μουσεία, γκαλερί, κριτικοί κ.α.) ορίζουν τα κριτήρια με βάση τα οποία ένα αντικείμενο θεωρείται τέχνη. Ο κόσμος της τέχνης παρέχει το περιεχόμενο, δηλαδή την ιστορία της τέχνης, θεωρίες και συμβάσεις, ώστε να κατανοηθούν και να ερμηνευτούν τα έργα τέχνης. «Εκείνο που διαφοροποιεί, τελικά, ένα κουτί Brillo από ένα έργο τέχνης το οποίο συνίσταται σε ένα κουτί Brillo είναι κάποια θεωρία της τέχνης... Για να το δούμε ως τμήμα του κόσμου της τέχνης πρέπει να γνωρίζουμε σε βάθος ένα μεγάλο μέρος της καλλιτεχνικής θεωρίας» (Danto, 2006: 353, 354). Έτσι, ορισμένα αντικείμενα δε θα θεωρούνταν έργα τέχνης χωρίς τις ιστορίες του κόσμου της τέχνης.

Ο Danto με τη θεωρία του για τον κόσμο της τέχνης θεωρείται ο θεμελιωτής της θεσμικής θεωρίας της τέχνης (institutional theory of art). Πιο συγκεκριμένα, η θεσμική θεωρία της τέχνης προτείνει ότι το τι ορίζουμε ως τέχνη εξαρτάται από κοινωνικούς θεσμούς που επικυρώνουν ή αναγνωρίζουν ένα έργο τέχνης ως τέτοιο. Γενικότερα, η θεσμική θεωρία και ο ορισμός του Danto για τον κόσμο της τέχνης ανέδειξε τη συμβολή κοινωνικών και πολιτιστικών παραγόντων (θεσμών) στον καθορισμό της τέχνης και αποτέλεσε πεδίο εναλλακτικών φιλοσοφικών οπτικών.

Ένας ακόμη φιλόσοφος της τέχνης που συνέβαλε στη διαμόρφωση της θεσμικής θεωρίας της τέχνης και στον ορισμό του κόσμου της τέχνης είναι ο George

Dickie. Αφορμώμενος από τις ιδέες του Danto, ο Dickie ορίζει τον κόσμο της τέχνης ως τον ευρύ κοινωνικό θεσμό, μέσα στον οποίο τα έργα τέχνης δημιουργούνται (Dickie, 1979: 472). Ως θεσμός νοείται μια καθιερωμένη πρακτική, νόμος, συνήθεια και όχι μια θεσμοθετημένη κοινότητα ή εταιρεία. Ο κόσμος της τέχνης δεν είναι ένα ενιαίο σώμα που δημιουργεί έργα τέχνης, αλλά ένα σύνθετο δίκτυο σχέσεων και μια δομή ρόλων, στο πλαίσιο των οποίων ο καλλιτέχνης είναι αυτός που δημιουργεί τέχνη. Έτσι, αυτές οι σχέσεις του κόσμου της τέχνης είναι που ξεχωρίζουν και χαρακτηρίζουν ορισμένα αντικείμενα ως έργα τέχνης.

Ο Dickie προωθεί, επομένως, τη θεσμική θεωρία της τέχνης και επεκτείνει τις σκέψεις του Danto. Το θεσμοθετημένο πλαίσιο του κόσμου της τέχνης αποτελείται από ένα σύνθετο δίκτυο σχέσεων όχι μόνο ανάμεσα στο έργο και τον καλλιτέχνη, αλλά περιλαμβάνει και το κοινό, τους κριτικούς τέχνης, τους γκαλερίστες κλπ. (Γλυκοφρύδη-Λεοντσίνη, 2011: 328). Ο καλλιτέχνης συμμετέχει συνειδητά στον κόσμο της τέχνης δημιουργώντας έργα τέχνης για το κοινό του καλλιτεχνικού κόσμου. Το κοινό συμμετέχει, λοιπόν, ενεργά στον κόσμο της τέχνης και τη διαδικασία αναγνώρισης ενός έργου τέχνης (Dickie, 1997: 80). Ωστόσο, το κοινό που ορίζει ο Dickie είναι ένα κοινό ενταγμένο στον κόσμο της τέχνης, ένα κοινό ως ένα βαθμό καταρτισμένο, που διαθέτει ένα καλλιτεχνικό υπόβαθρο και είναι πρόθυμο να αναγνωρίσει αντικείμενα ως έργα τέχνης.

Το ζήτημα της αναγνώρισης των καλλιτεχνών και των έργων τους από τον κόσμο της τέχνης θα απασχολήσει την έρευνα και τους μετέπειτα μελετητές του κόσμου της τέχνης. Ήδη με τον Dickie γίνεται η αρχή της κατανόησης της σύνθετης δομής του κόσμου της τέχνης, αναδεικνύοντας ότι είναι ένα δυναμικό σύστημα και όχι μια συστάδα ή ομάδα θεσμών που ορίζουν τι είναι τέχνη και τι όχι. Τον κόσμο της τέχνης συναποτελούν τόσο ο καλλιτέχνης που εκούσια δημιουργεί έργα τέχνης για τον καλλιτεχνικό κόσμο και το κοινό, όσο και οι κριτικοί και μελετητές της τέχνης που παρέχουν τις θεωρίες της τέχνης, ενώ, τέλος, συμμετέχει και το κοινό, το οποίο είναι ο αποδέκτης των έργων τέχνης.

Ο «κόσμος της τέχνης», όπως αυτός παρουσιάζεται από τους Danto και Dickie, εισάγεται και στην κοινωνιολογική σκέψη και θεωρία μέσα από το έργο κυρίως του Howard Becker. Ο ίδιος στο βιβλίο του *Art worlds* (1982) εξηγεί τη διαδικασία της δημιουργίας και διαμεσολάβησης της τέχνης, περιγράφοντας το δίκτυο και τους

θεσμούς των καλλιτεχνικών κόσμων. Η τέχνη δημιουργείται όχι απομονωμένα, αλλά στο πλαίσιο αυτών των δικτύων, των «κόσμων της τέχνης». Στους «κόσμους της τέχνης» περιλαμβάνονται τα δίκτυα των καλλιτεχνών, των κριτικών και θεωρητικών της τέχνης, των συλλεκτών και αγοραστών και, βέβαια, το κοινό. Οι «κόσμοι της τέχνης» περιλαμβάνουν όλους τους ανθρώπους των οποίων οι δραστηριότητες απαραίτητες για την παραγωγή έργων τέχνης που θα θεωρηθούν από τους ίδιους «κόσμους» ως τέχνη. Έτσι, τόσο η παραγωγή, όσο και η διανομή και πρόσληψη της τέχνης πραγματοποιείται εντός αυτών των δικτύων, αποδεικνύοντας την κοινωνική δυναμική των κόσμων της τέχνης. Ο Becker ορίζει, επομένως, τους «κόσμους της τέχνης» ως το «θεσμοθετημένο δίκτυο συνεργαζόμενων συνδέσμων μεταξύ των συμμετεχόντων» (Becker, 2008: 34-35).

Οι «κόσμοι της τέχνης» είναι πολλοί και είναι δύσκολο να οριστεί πού ανήκει και πού δεν ανήκει ένας καλλιτέχνης. Τα όρια τους δεν είναι σταθερά, αλλά βρίσκονται διαρκώς σε διαπραγμάτευση, αντανakλώντας τις κοινωνικές και καλλιτεχνικές αλλαγές που συμβαίνουν. Έτσι, ο Becker εστιάζει στην κατανόηση των δικτύων αυτών και στην ανίχνευση της παραγωγής σχέσεων εξουσίας εντός των κόσμων της τέχνης (Becker, 1974). Στο έργο του υπογραμμίζει τον κοινωνικό χαρακτήρα των καλλιτεχνικών κόσμων με έμφαση στην κατανόηση του ευρύτερου κοινωνικού περικειμένου στο πλαίσιο του οποίου παράγεται και καταναλώνεται η τέχνη.

Καθίσταται, επομένως, σαφές ότι οι «κόσμοι της τέχνης» είναι ένα σύνθετο δίκτυο ανθρώπων, στο πλαίσιο του οποίου παράγεται και καταναλώνεται η τέχνη. Ορίζοντας λοιπόν το πεδίο του κόσμου της τέχνης, θα εξεταστεί παρακάτω η δράση των καλλιτεχνών και η χρήση των ψηφιακών μέσων από τους ίδιους τους καλλιτέχνες, με στόχο τη διερεύνηση της επίδρασης των ψηφιακών μέσων στην καλλιτεχνική παραγωγή.

Το πεδίο της πολιτισμικής παραγωγής κατά τον Bourdieu

Αφού ορίστηκε ο κόσμος της τέχνης, δεν μπορεί να παραληφθεί η μελέτη του Pierre Bourdieu αναφορικά με την πολιτισμική παραγωγή. Ο Bourdieu, όπως και ο Becker,

ασχολείται με τον ορισμό της τέχνης και το πλαίσιο δημιουργίας της. Για τον Bourdieu ο «κοινωνικός κόσμος» αποτελείται από ένα σύνολο πεδίων που παρόλες τις ομοιότητες διαθέτουν μια σχετική αυτονομία μεταξύ τους (Πετικοπούλου, 2018: 33). Σε όλα τα πεδία διενεργείται μια διαδικασία διαπραγμάτευσης και διεκδίκησης της εξουσίας, όπου οι διαφορετικές κοινωνικές τάξεις μάχονται για την ικανοποίηση των συμφερόντων τους. Το πεδίο, λοιπόν, είναι ένας χώρος με ορισμένη δομή, στον οποίο πραγματοποιούνται συναλλαγές και υπάρχει μια ιεραρχική δομή με βάση κάθε φορά την κατανομή του ειδολογικού κεφαλαίου (κοινωνικό, οικονομικό, πολιτισμικό). Ο βαθμός κατοχής του ιδιαίτερου αυτού κεφαλαίου ρυθμίζει τελικά και τις σχέσεις εξουσίας των δρώντων στο πεδίο, συνιστώντας ένα σύστημα που βασίζεται στον ανταγωνισμό (Bourdieu, 1999: 65-67). Για τη διατήρηση της εξουσίας τους, οι δρώντες δημιουργούν στρατηγικές, συντηρώντας τελικά και την ίδια τη δομή του πεδίου.

Προσπαθώντας ο Bourdieu στο πλαίσιο αυτό να ορίσει το πεδίο όπου παράγεται η τέχνη, θεωρεί ότι θα πρέπει να ληφθεί υπόψη όχι μόνο η υλική παραγωγή του έργου τέχνης αλλά και η συμβολική, η παραγωγή δηλαδή της αξίας του έργου, εφόσον τα έργα τέχνης υπάρχουν ως συμβολικά αντικείμενα που είναι αναγνωρίσιμα ως τέτοια (Bourdieu 1993: 37). Έτσι, στην παραγωγή του έργου δεν συμβάλλει μόνο ο καλλιτέχνης, αλλά και αυτοί που νοσηματοδοτούν το ίδιο το έργο τέχνης, οι κριτικοί, οι γκαλερίστες, οι θεωρητικοί της τέχνης κλπ., αλλά και όλοι οι δρώντες οι οποίοι εν τέλει συνεισφέρουν στη δημιουργία ενός εξοικειωμένου κοινού, έτοιμου να αναγνωρίσει τα έργα τέχνης (πχ οι δάσκαλοι). Για τον Bourdieu, άλλωστε, η εκπαίδευση έχει μεγάλη σημασία στην κατασκευή του πολιτισμικού κεφαλαίου του. Επομένως, το πεδίο της πολιτισμικής παραγωγής, το οποίο εν προκειμένω μας απασχολεί, αφορά τόσο τις κοινωνικές συνθήκες (πχ. κοινωνική τάξη, βαθμός εκπαίδευσης) της παραγωγής των ίδιων των καλλιτεχνών, κριτικών κλπ, όσο και τις κοινωνικές συνθήκες των δρώντων που βοηθούν στη δημιουργία νοήματος του έργου τέχνης (πχ. μουσεία, γκαλερί, κριτικοί, περιοδικά τέχνης, συλλέκτες κλπ).

Στο πλαίσιο της πολιτιστικής παραγωγής διενεργείται η ίδια πάλι για την κατανομή και διατήρηση της εξουσίας, όπως και σε κάθε πεδίο (Bourdieu 1993: 30). Συγκεκριμένα, υπάρχουν δρώντες που συμμετέχουν στην πολιτισμική παραγωγή και

έχουν διαφορετικά συμφέροντα και θέσεις στο πεδίο. Οι σχέσεις των δρώντων καθορίζονται από το οικονομικό, κοινωνικό και πολιτισμικό κεφάλαιο το οποίο φέρουν. Το πολιτισμικό κεφάλαιο, κατά τον Bourdieu, όπως και το οικονομικό κεφάλαιο, μεταδίδεται, αυξάνεται, μειώνεται ή εξαφανίζεται, διαφέρει όμως από αυτό, καθώς μεταφέρεται ασυνείδητα στους ανθρώπους μέσα από μια μακρόχρονη διαδικασία (Smith, 2006: 219). Το πολιτισμικό κεφάλαιο περιλαμβάνει το γούστο, το τι θεωρεί κανείς όμορφο και είναι η ειδοποιός δύναμη στο πεδίο της πολιτισμικής παραγωγής, ενισχύοντας τη θέση αυτών που διαθέτουν μεγαλύτερο μέρος του, οι οποίοι είναι σε θέση να ορίζουν τι είναι τέχνη και τι όχι. Επομένως, το πεδίο της πολιτισμικής παραγωγής αποτελείται από διαφορετικούς δρώντες (καλλιτέχνες, κριτικούς τέχνης, ιδρύματα κλπ) που παλεύουν για την «συμβολική εξουσία», συναγωνίζονται δηλαδή για την αναγνώριση και την επίδραση που ασκούν. Αυτές οι σχέσεις εξουσίας, οι θεσμοί και οι πρακτικές αποτελούν τις δυναμικές του πολιτισμικού πεδίου.

Ο Bourdieu μελετά τη διασύνδεση του κοινωνικού, οικονομικού και πολιτισμικού παράγοντα στις διαδικασίες παραγωγής, διανομής και κατανάλωσης της τέχνης, αναλύοντας τη σύνθετη λειτουργία του πεδίου της πολιτισμικής παραγωγής σε σχέση με ευρύτερες κοινωνικές διαδικασίες και δομές. Σημαντική έννοια στην έρευνά του είναι η σχετική ανεξαρτησία των πεδίων, η οποία καλλιεργεί την καλλιτεχνική αυτονομία και καινοτομία, αλλά δημιουργεί ταυτόχρονα και μορφές ιεραρχίας και αποκλεισμού εντός του πεδίου. Το κάθε πεδίο έχει διακριτούς κανόνες και διαφορετικά κριτήρια για επιτυχία των δρώντων, τα οποία δεν ταυτίζονται με το οικονομικό ή πολιτικό πεδίο, επομένως διαθέτει έναν βαθμό αυτονομίας από τα άλλα πεδία.

Το πεδίο της πολιτισμικής παραγωγής αποτελείται από δυο διαμετρικά αντίθετες δυνάμεις τον αυτόνομο και τον ετερόνομο πόλο (Bourdieu 1993). Οι δύο πόλοι επιδρούν στην παραγωγή των πολιτιστικών αγαθών και την ανταπόκριση του κοινού σε αυτά. Ο ετερόνομος πόλος αναφέρεται στους εξωτερικούς παράγοντες και περιορισμούς που διαμορφώνουν την πολιτισμική παραγωγή. Τέτοιες επιρροές αποτελούν τα οικονομικά κίνητρα, τα πολιτικά συμφέροντα και πιέσεις, αλλά και οι κοινωνικές νόρμες. Έτσι, η παραγωγή πολιτιστικών αγαθών στον ετερόνομο πόλο μπορεί να μεθοδεύεται από κριτήρια εμπορικότητας και με βάση τι είναι δημοφιλές

και ανταποκρίνεται στο ευρύ γούστο. Στο πεδίο της εικαστικής δημιουργίας η αγορά, οι γκαλερί, τα μουσεία αλλά και τα ΜΜΕ ασκούν αδιαμφισβήτητη επιρροή στην παραγωγή και κατανάλωση των έργων τέχνης, το οποίο τελικά μπορεί να μειώσει την καλλιτεχνική ελευθερία και δημιουργικότητα των καλλιτεχνών.

Από την άλλη πλευρά, ο αυτόνομος πόλος της πολιτισμικής παραγωγής συγκροτείται από καλλιτέχνες που έχουν ένα μεγαλύτερο βαθμό ανεξαρτησίας και ελευθερίας από τους εξωτερικούς παράγοντες. Στον αυτόνομο πόλο οι καλλιτέχνες έχουν τη δυνατότητα να εκφράσουν τη δημιουργικότητά τους ελεύθερα και διαθέτουν καλλιτεχνική αυτονομία, χωρίς να περιορίζονται από εμπορικά και οικονομικά συμφέροντα. Σε αυτό το πλαίσιο εκφράζεται με μεγαλύτερη ελευθερία η καλλιτεχνική καινοτομία και ο αυτόνομος πόλος συνδέεται με πειραματικά και αβαντ-γκαρντ κινήματα, όπου κυριαρχεί η πρόκληση και η αναθεώρηση των κοινωνικών προσδοκιών για την τέχνη.

Οι δύο αυτοί πόλοι δεν μπορούν, βέβαια, να λειτουργούν πλήρως ανεξάρτητα ο ένας από τον άλλο. Οι κοινωνικές δομές και οι θεσμικοί περιορισμοί δεν επιτρέπουν την πλήρη αυτονομία των καλλιτεχνών στο πεδίο της πολιτισμικής παραγωγής, αφού πάντα υπάρχει ένα θεωρητικό υπόβαθρο που διαμορφώνει τις επιλογές των καλλιτεχνών. Έτσι, ακόμη και οι καλλιτέχνες που δραστηριοποιούνται στον αυτόνομο πόλο του πεδίου της πολιτισμικής παραγωγής δεν μπορούν να ξεφύγουν από τις κυρίαρχες καλλιτεχνικές τάσεις της εποχής τους, το οικονομικό αντίκρισμα της καλλιτεχνικής τους δημιουργίας ή και πιέσεις από οργανισμούς και φορείς με τους οποίους μπορεί να συνεργάζονται. Όλοι αυτοί οι εξωτερικοί παράγοντες λειτουργούν ως μορφές επιρροής αναφορικά με το περιεχόμενο, το ύφος, αλλά και την αποδοχή από το κοινό. Τα ψηφιακά μέσα, και ειδικότερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν εύφορο έδαφος για την ανάδειξη των εξωτερικών επιδράσεων των καλλιτεχνών. Όπως θα αναδειχθεί και παρακάτω, ένα βασικό ερώτημα της έρευνας είναι κατά πόσο οι εξωτερικές δυνάμεις, όπως η δυναμική των οργανισμών τέχνης, οι προτιμήσεις του κοινού, η εμπορικότητα κλπ., μπορούν να επηρεάσουν τη δημιουργικότητα των καλλιτεχνών. Για τον Bourdieu, πάντως, η πλήρης αυτονομία των καλλιτεχνών είναι μάλλον μια ιδανική συνθήκη και αναδεικνύεται, έτσι, ότι οι δύο πόλοι ενυπάρχουν στο πεδίο της πολιτισμικής παραγωγής συμπληρωματικά, σε έναν διαρκή αγώνα κυριαρχίας.

Συνολικά, η θεωρία των πεδίων του Bourdieu προσφέρει μια βαθύτερη κατανόηση αναφορικά με την πολιτισμική παραγωγή και τις κοινωνικές συνθήκες στις οποίες πραγματώνεται. Μέσα από την ανάδειξη των διαφορετικών δυνάμεων που επενεργούν στο πεδίο, φωτίζεται η δυναμική της παραγωγής, της διαμεσολάβησης και την κατανάλωσης της τέχνης, έννοιες που συνδέονται άμεσα με τα ερευνητικά ερωτήματα της επίδρασης των καλλιτεχνών από τα ψηφιακά μέσα.

Λειτουργία των «κόσμων της τέχνης» και καλλιτεχνικές συμβάσεις

Ορίζοντας τον «κόσμο της τέχνης» δόθηκε το πλαίσιο στο οποίο δρουν και δραστηριοποιούνται οι καλλιτέχνες. Οι «κόσμοι της τέχνης» αποτελείται, λοιπόν, από ένα σύνολο ανθρώπων και θεσμών που αλληλεπιδρούν. Μεταφερόμαστε από τη ρομαντική άποψη ότι ο καλλιτέχνης είναι ένας μόνο άνθρωπος που μόνος του χωρίς την αρωγή άλλων ειδικοτήτων παράγει τέχνη, στην εικόνα του καλλιτέχνη που στηρίζεται σε άλλους για την καλλιτεχνική διαδικασία. Ο Becker δίνει ιδιαίτερη έμφαση στα δίκτυα εντός των «κόσμων της τέχνης»: «Τα έργα τέχνης, από αυτή την οπτική, δεν είναι προϊόντα ατομικών δημιουργών, καλλιτεχνών που κατέχουν ένα σπάνιο και μοναδικό χάρισμα. Είναι, μάλλον, συλλογικά προϊόντα όλων των ανθρώπων που συνεργάζονται μέσω των χαρακτηριστικών συμβάσεων του κόσμου της τέχνης, για να δημιουργήσουν τέτοια έργα» (Becker, 2008: 35).

Έτσι, για τη δημιουργία ενός έργου τέχνης ο καλλιτέχνης βασίζεται σε μια σειρά από ανθρώπους που του δίνουν τα εργαλεία και τα υλικά, λειτουργούν ως βοηθοί του στην καλλιτεχνική διαδικασία. Η δημιουργία ενός έργου τέχνης, επομένως, είναι μια διαδικασία που απαιτεί χρόνο όχι μόνο κατά τη δημιουργία της, αλλά και στην προετοιμασία, επιλογή υλικών κλπ., χρόνο που ο καλλιτέχνης θα πρέπει να αφιερώνει από άλλες δραστηριότητές του. Οι διαφορετικοί, λοιπόν, άνθρωποι που συμμετέχουν στους κόσμους της τέχνης έχουν συγκεκριμένες αρμοδιότητες, που όλες μαζί βοηθούν την καλλιτεχνική διαδικασία και τελικά αποτελούν μέρη των κόσμων της τέχνης. Πολλές από αυτές τις δραστηριότητες μπορεί να μην θεωρούνται συμβατικά καλλιτεχνικές (πχ. κατασκευή των εργαλείων

του καλλιτέχνη, η προώθηση του έργου τέχνης κλπ.), αποτελούν ωστόσο αναπόσπαστο κομμάτι της δημιουργίας και ανήκουν στους «κόσμους της τέχνης». Αυτό αφορά ιδιαίτερα την παρούσα μελέτη, καθώς μέσα από την έρευνα στόχος είναι να αναδειχθεί πώς τα ψηφιακά μέσα μπορούν να επηρεάσουν αυτή τη δυναμική, με ποιο δηλαδή τρόπο καλλιτέχνες αναλαμβάνουν περισσότερες «μη δημιουργικές» αρμοδιότητες και σε τι βαθμό αυτό επηρεάζει την ίδια τη δημιουργικότητά τους. Η ανάληψη τέτοιων δραστηριοτήτων από τους ίδιους τους καλλιτέχνες είναι βέβαια μεγαλύτερη, όταν πρόκειται για καλλιτέχνες που δεν βιοπορίζονται αποκλειστικά από την τέχνη, ή δεν είναι απόλυτα ενταγμένοι στους «κόσμους της τέχνης» (πχ. οι ναϊφ καλλιτέχνες, κατά Becker). Αυτό, όπως και κάθε επιχειρηματική πτυχή του καλλιτέχνη, συχνά αντικρούει την παραδοσιακή εικόνα του καλλιτέχνη και του δόγματος της «τέχνης για την τέχνη».

Σε κάθε περίπτωση ο καλλιτέχνης λειτουργεί στο κέντρο ενός δικτύου συνεργαζόμενων ανθρώπων και η δουλειά όλων των μερών είναι σημαντική για το τελικό αποτέλεσμα (Becker, 2008: 25). Η σωστή συνεργασία του καλλιτέχνη με όλους τους υπόλοιπους δρώντες στους «κόσμους της τέχνης» είναι, άρα, νευραλγική για την παραγωγή τέχνης και ρυθμίζεται από ορισμένες συμβάσεις.

Οι συμβάσεις στους «κόσμους της τέχνης» είναι όλες εκείνες οι αποφάσεις που ρυθμίζουν την παραγωγή του έργου τέχνης, αλλά και τις σχέσεις του καλλιτέχνη με τα υπόλοιπα μέρη του κόσμου της τέχνης. Οι συμβάσεις αυτές δεν παραμένουν σταθερές, μεταβάλλονται διαρκώς, ενώ και η τεχνολογία παίζει συχνά ρόλο σε αυτό (Becker, 1974: 772). Έτσι, η ρευστότητα των συμβάσεων, επιτρέπει την καινοτομία και την ύπαρξη καλλιτεχνών που αντιβαίνουν στη συμβατικότητα της πολιτισμικής παραγωγής των κόσμων της τέχνης. Τα ψηφιακά μέσα για παράδειγμα μπορούν συχνά να ανατρέπουν συμβάσεις του κόσμου της τέχνης, όπως θα αναδειχθεί στη συνέχεια της έρευνας. Από την άλλη, όσο περισσότερο απομακρύνεται ένας καλλιτέχνης από τις συμβάσεις του κόσμου της τέχνης, τόσο δυσκολότερο είναι γι' αυτόν να αναδειχθεί και να γνωρίσει επιτυχία.

Συντελεστές των «κόσμων της τέχνης» και διαμεσολάβηση

Οι «κόσμοι της τέχνης» είναι το δίκτυο των ανθρώπων και των οργανισμών που ενασχολούνται με την παραγωγή, τη διακίνηση, την αξιολόγηση και την προβολή έργων (Χαμπούρη-Ιωαννίδου, 2002: 179). Μεταξύ των μελών υπάρχει μια σχέση αλληλένδετη που διασφαλίζει και την ύπαρξη του κόσμου της τέχνης. Ποιοι είναι, όμως, αυτοί οι συντελεστές των «κόσμων της τέχνης»;

Το δίκτυο των «κόσμων της τέχνης» αποτελείται φυσικά από τον ίδιο τον καλλιτέχνη που δημιουργεί έργα τέχνης και το κοινό που τα απολαμβάνει. Η διαμεσολάβηση (mediation) των έργων τέχνης δηλώνει ό,τι παρεμβαίνει ανάμεσα στο έργο τέχνης και την πρόσληψή του (Heinlich, 2014:75). Έτσι, στους «κόσμους της τέχνης» ανήκουν και διαφορετικοί συντελεστές, οι οποίοι φροντίζουν για τη νοηματοδότηση των έργων, καθώς και την προβολή και προώθησή τους. Τέτοιοι μεσάζοντες μπορεί να είναι, συνοπτικά, θεσμοί όπως τα μουσεία και άλλοι πολιτιστικοί οργανισμοί, οι γκαλερί και οι έμποροι τέχνης, οι κριτικοί και οι ιστορικοί της τέχνης, οι οποίοι πλαισιώνουν με νόημα τα έργα, διάφορες καλλιτεχνικές εκδηλώσεις (πχ. Biennale). Ακόμα, τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας συμβάλλουν στη διαμεσολάβηση, ενώ οι νέες τεχνολογίες και τα ψηφιακά μέσα αποτελούν επίσης έναν συντελεστή διαμεσολάβησης (Poell et al., 2022: 5). Για την Heinlich, τέλος, στη διαμεσολάβηση περιλαμβάνονται και οι λέξεις, οι αριθμοί, οι εικόνες και τα αντικείμενα, με την έννοια ότι τα κτήρια όπου στεγάζονται τα μουσεία ή οι τιμές των έργων τέχνης παρεμβάλλονται και διαμορφώνουν την εμπειρία του κοινού (Heinlich, 2014:83).

Οι ρόλοι των συντελεστών των κόσμων της τέχνης δεν έχουν όρια και είναι μέρος ενός ευρύτερου δικτύου επικοινωνιών (Alloway, 1984). Ακόμα, μπορούν να εναλλάσσονται (πχ. ένας ιστορικός τέχνης που είναι ταυτόχρονα και συλλέκτης), ενώ οι σχέσεις τους είναι ιεραρχικές, δημιουργώντας ανταγωνισμό και συγκρούσεις στα μέλη.¹ Άλλωστε, κάθε μέλος λειτουργεί για την εξυπηρέτηση των δικών του συμφερόντων εντός του κόσμου της τέχνης. Οι συμβάσεις, λοιπόν, όπως

¹ Η ιεραρχία των «κόσμων της τέχνης» υποστηρίζεται από τον Becker (1974) και την Giuffre (1999): 819-821, ενώ κατά τον Alloway (1984) υπάρχει ισοτιμία αγοραστή- προμηθευτή, διαφέρει όμως η στόχευση καθενός.

αναφέρθηκε, ρυθμίζουν τις σχέσεις μεταξύ των μελών και εξυπηρετούν στην αναγνώριση και ανάδειξη των καλλιτεχνών.

Ο βαθμός στον οποίο ένας καλλιτέχνης καταφέρνει να αναδειχθεί και να αποκτήσει επιτυχία μέσα στους «κόσμους της τέχνης» επηρεάζεται από πολλούς παράγοντες. Για τον Becker οι καλλιτέχνες που δε χρησιμοποιούν συμβατικά μέσα και κανάλια διανομής υστερούν στην αναγνωρισιμότητα της τέχνης τους (Becker, 2008: 6). Όταν δηλαδή δημιουργούν έργα τέχνης που ο κόσμος της τέχνης και οι θεσμοί δεν μπορούν να αφομοιώσουν, τότε οι καλλιτέχνες αυτοί εκτίθεται λιγότερο, με αποτέλεσμα να έχουν μικρότερη επιτυχία. Η σχέση του καλλιτέχνη, επομένως, και η εξάρτησή του από δίκτυα συνεργασίας στο πλαίσιο των «κόσμων της τέχνης» μπορεί να εμποδίσει το είδος της τέχνης που παράγει. Αντίστοιχα, η συχνή παρουσία και οι εκθέσεις του καλλιτέχνη σε μεγάλα μουσεία και γκαλερί, μαζί με την εμφάνισή του στην τηλεόραση και το διαδίκτυο αυξάνει την εμπορικότητα και τις τιμές των έργων του (Δημητράς, 1992: 76).

Επομένως, το δίκτυο των σχέσεων των «κόσμων της τέχνης» φαίνεται πως έχει άμεση συσχέτιση με την επιτυχία ενός καλλιτέχνη. Η Giuffre θέλοντας να αναδείξει τη ρευστή σχέση των καλλιτεχνών με τους υπόλοιπους συντελεστές του κόσμου της τέχνης παρομοιάζει την πορεία του καλλιτέχνη προς την επιτυχία με ένα σωρό από άμμο (Giuffre, 1999: 818-821). Συγκεκριμένα, ο καλλιτέχνης αποκτώντας μεγαλύτερη επιτυχία προσπαθεί να εδραιωθεί μέσα σε ένα μεγαλύτερο δίκτυο καλλιτεχνικών διασυνδέσεων, το οποίο, όμως, συνεχώς μεταβάλλεται. Έτσι, η αναγνώριση του καλλιτέχνη προσδιορίζεται από τη θέση των υπόλοιπων συντελεστών του κόσμου της τέχνης και δεν έχει διακριτά στάδια.

Άλλωστε, η επιτυχία ενός καλλιτέχνη και η φήμη που αποκτά, αποτυπώνεται και στην αγορά, μετατρέποντας την αξία των έργων που παράγει σε εμπορική-ανταλλακτική αξία, διαδικασία που ήδη αναγνώριζε ο Becker εντός των κόσμων της τέχνης. Η φήμη ως κεφάλαιο μπορεί, λοιπόν, να μετατραπεί σε οικονομικό κεφάλαιο (Moulin, 1987). Η σημασία της φήμης στην επιτυχία ενός σύγχρονου καλλιτέχνη αποδεικνύεται εξαιρετικά σημαντική και είναι συνιστώσα των καλών σχέσεων του ίδιου με ισχυρούς διαμεσολαβητές και της προβολής της δουλειάς του. Η Diane Crane αναφέρει emphatically πως ένας επιτυχημένος καλλιτέχνης μοιάζει με έναν

επιχειρηματία, «ο οποίος τρέχει μία επιχείρηση που λειτουργεί στην παγκόσμια αγορά» (Crane, 2009: 343).

Συμμετέχοντας σε ισχυρά δίκτυα ο καλλιτέχνης επιδιώκει την έκθεση και συνεργασία με άλλους ανθρώπους της τέχνης και την προσέλκυση βραβείων και δημοσιότητας. Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και τα ψηφιακά μέσα εν γένει συμβάλλουν ουσιαστικά στην αναγνώριση των καλλιτεχνών. Οι Joy & Sherry (2013) στο άρθρο τους για την ενσώματη εμπειρία στη βίωση της τέχνης αναφέρονται στη δυναμική του διαδικτύου ως μέσου προώθησης της τέχνης, αλλά και στην αλλαγή που επέφερε στην αγορά τέχνης, κάνοντάς τη πιο προσιτή. Τέλος, η διαμόρφωση ενός κοινού εκπαιδευμένου και πρόθυμου να συμμετάσχει στους «κόσμους της τέχνης» αποτελεί ένα σημαντικό στοιχείο την ανάδειξη και επιτυχία του καλλιτέχνη (Heilbrun & Gray, 2001).

Όπως εύστοχα τόνισε ο Francesco Poli, «πολύ συχνά η επαγγελματική επιτυχία ενός καλλιτέχνη δεν εξαρτάται τόσο από την αντικειμενική αξία των έργων του, όσο κυρίως από τον τύπο των σχέσεων που ο καλλιτέχνης αποκαθιστά με το εμπορικό σύστημα» (Δημητρέας, 1992, 81).

Κεφάλαιο 2: Μεταβολές του σύγχρονου καλλιτέχνη στο πλαίσιο της αγοράς της τέχνης

Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναλύθηκαν ακροθιγώς οι «κόσμοι της τέχνης» και ο ρόλος του καλλιτέχνη εντός τους. Αναδείχθηκε ότι οι «κόσμοι της τέχνης» δεν είναι μια μονομερής έννοια, αλλά μια σύνθεση διαφορετικών σχέσεων και δυνάμεων, στις οποίες ο καλλιτέχνης υπάρχει και επιδιώκει να επιτύχει. Η εμπορική διάσταση των έργων του καλλιτέχνη δεν είναι φυσικά αδιάφορη και η αξία που δημιουργείται εντός των «κόσμων της τέχνης» μεταφράζεται σε εμπορική αξία για τον καλλιτέχνη.

Το παρόν κεφάλαιο φιλοδοξεί να αναδείξει την οικονομική και εμπορική παρουσία του καλλιτέχνη ως εργαζόμενου στην αγορά της τέχνης. Παρουσιάζονται οι συνθήκες εργασίας στην αγορά της τέχνης και τις πολιτιστικές βιομηχανίες εν γένει αλλά και οι μεταβολές του ίδιου του καλλιτέχνη μέσα από τις νέες εξελίξεις που έφεραν τα ψηφιακά μέσα.

Η «απώλεια του καλλιτέχνη» και η άνοδος του εργαζόμενου της τέχνης

*«Η γέννηση του αναγνώστη πρέπει να έχει κόστος
τον θάνατο του συγγραφέα.»*

Roland Barthes (1967)

Όπως, υποστηρίχθηκε παραπάνω, η ρομαντική εικόνα του καλλιτέχνη ως ενός είδους διάνοιας μοιάζει σήμερα ξεπερασμένη. Ο καλλιτέχνης σήμερα ασφαλώς χρειάζεται ταλέντο και επίμονη δουλειά αλλά, όπως αναδείχθηκε παραπάνω, σημαντικό ρόλο στην επιτυχία του παίζει ο «κόσμος της τέχνης» στον οποίο ανήκει.

Σταδιακά, έρχεται μεταστροφή στο δόγμα της «τέχνης για την τέχνη» (art for art's sake) με την εικόνα του καλλιτέχνη ως εργαζόμενου. Τη δεκαετία του 1960 νέα ρεύματα εμφανίζονται που αρχίζουν να αμφισβητούν τον παραδοσιακό ρόλο του καλλιτέχνη. Ταυτόχρονα, η επικράτηση της βιομηχανικής τυποποίησης φέρει επίσης αλλαγές. Ο καλλιτέχνης μετατρέπεται σε παραγωγό, αφού το έργο τέχνης μετατρέπεται σε αντικείμενο. (Δασκαλοθανάσης, 2017: 201). Πέρα από τη χρήση νέων υλικών, η χρήση νέων μεθόδων παραγωγής καλούσε σε επαναπροσδιορισμό

του καλλιτεχνικού αντικειμένου, το οποίο τίθεται υπό διερεύνηση για να εξεταστεί ξανά με διαφορετικούς όρους τέχνης. «Κανείς δεν μπορούσε να πει με σιγουριά τι αποτελεί ένα έργο τέχνης ή, κάτι σημαντικότερο, τι δεν είναι έργο τέχνης» (Mouriki & Vaos, 2010: 131). Ο καλλιτέχνης χάνει τη μοναδικότητα και την αυθεντικότητά του, αφού αν το έργο τέχνης δεν του ανήκει, τότε κλονίζεται η θέση του ως καλλιτεχνικό υποκείμενο. Παράλληλα, η εμφάνιση της φωτογραφίας και η μαζική εισροή των οπτικοακουστικών μέσων στον χώρο της τέχνης απομυθοποιεί τη σχέση έργου-δημιουργού (Βασιλείου, 2012: 63-64). Οι εξελίξεις αυτές οδηγούν στην αποδόμηση του ρόλου του καλλιτέχνη, στην «απώλεια του καλλιτέχνη», όπως την ονομάζει ο Δασκαλοθανάσης (Δασκαλοθανάσης, 2017). Ο καλλιτέχνης, δηλαδή, χάνει την αυθεντικότητά του και έμφαση δίνεται πλέον όχι στο επιδιωκόμενο μήνυμα του ίδιου, αλλά στην προσωπική ερμηνεία του θεατή/ κοινού. Η συμμετοχή του κοινού στην εμπειρία του έργου συνιστά τη δημοκρατικοποίηση της καλλιτεχνικής διαδικασίας, αφού το κοινό έχει πια ενεργό και όχι παθητικό ρόλο στο έργο.

Η «απομάγευση» του προσώπου του καλλιτέχνη και ευρύτερα της καλλιτεχνικής δραστηριότητας εκφράστηκε σε διάφορες μορφές τέχνης αμφισβητώντας θεωρίες και δομές της τέχνης. Μια άλλη όψη της αναθεώρησης του καλλιτέχνη είναι και η «επαγγελματοποίησή» του. Μέχρι το 1970 οι καλλιτέχνες έβλεπαν τους εαυτούς τους πρωταρχικά ως δημιουργούς αντικειμένων, και η αμοιβή τους ήταν το αντίτιμο των έργων τέχνης που πουλούσαν. Από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 και έπειτα παρατηρείται μια αλλαγή στον τρόπο που οι καλλιτέχνες αντιλαμβάνονται το ρόλο τους και την καλλιτεχνική δραστηριότητα (Gerber, 2017: 12). Οι καλλιτέχνες αρχίζουν πλέον να θεωρούν ότι η αμοιβή τους πρέπει να αντανακλά και τη διαδικασία της δημιουργίας καθαυτής.

Φυσικά, πάντα οι καλλιτέχνες είχαν σχέση με την αγορά και πολλοί μάλιστα ζούσαν αποκλειστικά από την τέχνη τους. Η αλλαγή, επομένως, στην ιδέα της καλλιτεχνικής πρακτικής ως «εργασία» δεν είναι μια αλλαγή στη σχέση των καλλιτεχνών με την αγορά, αλλά περισσότερο μια συνειδητοποίηση της καλλιτεχνικής τους εργασίας ως επάγγελμα με σύγχρονους όρους. Οι καλλιτέχνες αποδίδουν πλέον αξία στον χρόνο της καλλιτεχνικής παραγωγής και θεωρούν ότι η αμοιβή τους αφορά πρωτίστως στην παροχή μιας υπηρεσίας και δευτερευόντως στην παραγωγή ενός αντικειμένου (Gerber, 2017: 25).

Πρέπει να σημειωθεί ότι ο όρος «επάγγελμα» για τους καλλιτέχνες χρησιμοποιείται στη βιβλιογραφία μάλλον με την έννοια της απασχόλησης (occupation), και όχι με την έννοια του θεσμικά κατοχυρωμένου από κάποιο επιμελητήριο επαγγέλματος (profession) (Καρακιουλάφη, 2012: 116). Ο δεύτερος όρος υπονοεί ένα υψηλό εκπαιδευτικό υπόβαθρο κι ένα βαθμό αυτονομίας της εργασίας, που δεν υπάρχει πάντα στον καλλιτεχνικό χώρο (Champy, 2009). Αντίθετα, στις καλλιτεχνικές αγορές εργασίας η πολυαπασχόληση ή η ημιαπασχόληση και η ευέλικτη εργασία αποτελούν κυρίαρχες μορφές οργάνωσης, με πολλούς καλλιτέχνες να ασκούν παραπάνω από ένα επαγγέλματα για να βιοποριστούν. Παράλληλα, ο Menger παρατηρεί ότι πολλοί καλλιτέχνες στο πλαίσιο αυτό μπορεί να αναλαμβάνουν και πολλαπλούς «επαγγελματικούς» ρόλους εντός του κόσμου της τέχνης τους, πχ δημιουργοί, δάσκαλοι, επιχειρηματίες, επιμελητές (όλο και πιο συχνά) κλπ. (Menger, 2001: 247).

Επομένως, αφενός η επαγγελματοποίηση των καλλιτεχνών τους οδήγησε στη θέαση των εαυτών τους ως εργαζόμενους της τέχνης απαιτώντας αμοιβή για την εργασία τους. Η Gerber βλέπει ότι αυτή η επαγγελματοποίηση τα τελευταία 50 χρόνια, η οποία λαμβάνει και μια πιο επίσημη διάσταση με την αύξηση των σχολών καλών τεχνών, προσφέρει μια αυτονομία στους καλλιτέχνες ενισχύοντας την επαγγελματική καλλιτεχνική τους ταυτότητα (Gerber, 2017: 27). Από την άλλη, οι συνθήκες της καλλιτεχνικής εργασίας στις δημιουργικές βιομηχανίες εν γένει, μπορούν να ωθούν τον καλλιτέχνη στην ανάληψη διαφορετικών ρόλων στους κόσμους της τέχνης. Πριν εξεταστεί πώς τα ψηφιακά μέσα επιδρούν περαιτέρω σε αυτή την εξέλιξη, θα πρέπει να δοθεί μια ολιστική εικόνα του ρόλου των καλλιτεχνών και του πλαισίου της εργασίας τους.

Συνθήκες καλλιτεχνικής εργασίας στις Δημιουργικές Βιομηχανίες

Περνώντας από την αντίληψη ότι το να είσαι καλλιτέχνης είναι ένα “labor of love” (Freidson, 1990), ότι δηλαδή η τέχνη δε γίνεται για τα χρήματα, αλλά για την αγάπη, οι καλλιτέχνες δρουν ως εργαζόμενοι στο πλαίσιο Δημιουργικών Βιομηχανιών. Ο όρος «Δημιουργικές Βιομηχανίες» απηχεί τη διασύνδεση των τεχνών με την

οικονομία και της δημιουργικότητας με τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις (Αυδίκος, 2014 35). Έτσι, οι καλλιτέχνες είναι μέρος της αγοράς των δημιουργικών βιομηχανιών που, όπως κάθε άλλη αγορά, υπακούει στις ανάγκες ζήτησης και προσφοράς, ενώ οι ίδιοι υπόκεινται στις συνθήκες εργασίας και το εργασιακό μοντέλο των βιομηχανιών αυτών.

Οι Δημιουργικές Βιομηχανίες διαθέτουν κάποια χαρακτηριστικά που τις διαφοροποιούν από τις άλλες, κάνοντας την εργασία των καλλιτεχνών διακριτή από εκείνη εργαζομένων σε άλλους τομείς (McCarthy et al., 2001). Κύριο χαρακτηριστικό του εργασιακού βίου ενός καλλιτέχνη είναι η εργασιακή ανασφάλεια που πηγάζει από το ύφος της εργασίας, η οποία είναι συνήθως στη βάση εργοληπτικών συμφωνιών (project based work). Συνήθως πρόκειται για προσωρινή εργασία αντί της καθημερινής μισθωτής εργασίας που προσφέρει τη δυνατότητα σταθερού εισοδήματος. Ο βαθμός της αβεβαιότητας στην εργασιακή πορεία των καλλιτεχνών είναι σημαντικά υψηλότερος συγκριτικά με άλλα επαγγέλματα, ενώ κυριαρχεί όχι μόνο η ημιαπασχόληση, αλλά και η πολυαπασχόληση, η ταυτόχρονη άσκηση πολλαπλών θέσεων εργασίας, οι οποίες συχνά δεν έχουν σχέση με την τέχνη (Menger, 1999). Κατά τον Lindström μάλιστα οι καλλιτέχνες κατέχουν ένα από τα υψηλότερα ποσοστά των εργαζομένων που ασκούν και δεύτερο επάγγελμα (Lindström, 2016: 43)

Παράλληλα, επικρατεί και η συνθήκη της αδήλωτης και ανασφάλιστης εργασίας στις δημιουργικές βιομηχανίες. Η πρακτική αυτή έχει ασφαλώς και έμφυλο πρόσημο, μέσα από την καταστρατήγηση δικαιωμάτων, όπως πχ η άδεια μητρότητας. Αν και η επαγγελματοποίηση των καλλιτεχνών έφερε ελπίδες για την βελτίωση των συνθηκών εργασίας μέσα από τη δημιουργία και θεσμοθέτηση επαγγελματικών σωματείων, στην πραγματικότητα η καλλιτεχνική εργασία παραμένει επισφαλής. Η αυτοαπασχόληση (freelancing) αποτελεί κυρίαρχη μορφή οργάνωσης της καλλιτεχνικής εργασίας σήμερα, δυσχεραίνοντας τη διεκδίκηση βελτίωσης των συνθηκών μέσα από συλλογικές διαδικασίες (Christoferson, 2008). Μια άλλη όψη της ίδιας κατάστασης αποτελεί και το γεγονός ότι χωρίς ενεργές και θεσμοθετημένες συλλογικές διαδικασίες δυσχεραίνεται η οριοθέτηση μεταξύ επαγγελματιών και ερασιτεχνών στους «κόσμους της τέχνης» (Καρακιουλάφη, 2014: 119).

Οι αυτοαπασχολούμενοι καλλιτέχνες παρουσιάζουν επιχειρηματικά χαρακτηριστικά, όπως τη δυνατότητα να δημιουργούν αξία μέσα από την παραγωγή έργων τους, την επαγγελματική ανεξαρτησία και τον έλεγχο της παραγωγικότητάς της δουλειάς τους, καθώς και καθορισμού του ρυθμού της καλλιτεχνικής παραγωγής (Menger 1999: 552). Από την άλλη πλευρά, αυτή η μορφή εργασίας ενέχει υψηλό βαθμό ρίσκου, αφού η επιτυχία δεν είναι πάντα δεδομένη και εξαρτάται από τον βαθμό που ο ίδιος ο καλλιτέχνης εμπλέκεται σε διαφορετικές διαδικασίες του κόσμου της τέχνης (πχ. στην προώθηση, την δικτύωση, την εύρεση νέων πελατών κλπ).² Έτσι, η αυτοαπασχόληση προσφέρει μια μάλλον επιφανειακή ανεξαρτησία και αυτονομία στους καλλιτέχνες, ειδικότερα σε αυτούς που δεν είναι ενταγμένοι σε ισχυρά δίκτυα.

Η ανεργία θεωρείται, επίσης, κοινό χαρακτηριστικό σχεδόν όλων των καλλιτεχνικών αγορών εργασίας, συνεισφέροντας στο καθεστώς αβεβαιότητας του καλλιτεχνικού χώρου. Αυτή η αβεβαιότητα της καλλιτεχνικής εργασίας συνοψίζεται από τον όρο «καλλιτεχνικό πρεκαριάτο» που δόθηκε για τους καλλιτέχνες και τους δημιουργικούς εργαζόμενους, αναδεικνύοντας το επισφαλές περιβάλλον της εργασίας στις Δημιουργικές Βιομηχανίες (Bain – McLean, 2013). Η εργασιακή αυτή επισφάλεια μπορεί τελικά να επιδράσει στην ίδια τη δημιουργικότητα του καλλιτέχνη, αλλά και στη συναισθηματική του ισορροπία (Hausmann, 2010: 17).

Για να θεραπεύσουν αυτή την κατάσταση οι καλλιτέχνες και οι δημιουργικοί εργαζόμενοι στηρίζονται στη δικτύωση με ισχυρούς φορείς των «κόσμων της τέχνης». Η σημασία των κοινωνικών δικτύων έχει αναδειχθεί από διάφορες μελέτες αναφορικά με όλους τους τομείς των Δημιουργικών Βιομηχανιών. Χαρακτηριστικό άλλωστε των Δημιουργικών Βιομηχανιών είναι η «κοινωνικότητα της δικτύωσης» (network sociality), με την έννοια ότι οι καλλιτέχνες και οι δημιουργικοί εργαζόμενοι πρέπει διαρκώς να φροντίζουν να καλλιεργούν σχέσεις με το υπόλοιπο δίκτυο της τέχνης (Conor et al., 2015: 11). Γενικότερα, πρόκειται για «οικονομίες της φήμης» (reputation economies), με την έννοια ότι κανείς βρίσκει δουλειά με βάση τη φήμη του, την οποία πρέπει να συντηρεί μέσα από τα δίκτυα που αναπτύσσει. Έτσι, κυριαρχεί η αντίληψη ότι οι καλλιτέχνες οφείλουν να βρίσκονται σε διαρκή εγρήγορση, ένα χαρακτηριστικό που κατά τη Menger χαρακτηρίζει τους καλλιτέχνες

² Το ρίσκο, από την άλλη, έχει θεωρηθεί και ως αιτία που οι καλλιτέχνες επιλέγουν αυτό το επάγγελμα.

από τους υπόλοιπους εργαζόμενους (Menger, 1997). Οι καλλιτέχνες κάθε μέρα πρέπει να φροντίζουν να προωθούν τη δουλειά τους και να χτίζουν νέες σχέσεις, μέσα από διαδικασίες διαρκούς αυτοπροβολής (self-marketing). Φυσικά, τα ψηφιακά δίκτυα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης λειτουργούν επικουρικά σε αυτή τη συνθήκη, λειτουργώντας ως εργαλείο προώθησης και δικτύωσης, όπως θα αναδειχθεί και στη συνέχεια της εργασίας. Επομένως, η αξιοποίηση των ψηφιακών μέσων δεν μπορεί να είναι αδιάφορη για τους καλλιτέχνες, αφού κατ' ουσία διαιωνίζει αυτή την «κουλτούρα των επαφών» (contacts culture) των Δημιουργικών Βιομηχανιών (Conor et al., 2015: 11).

Ο ρόλος του καλλιτέχνη στις σύγχρονες Δημιουργικές Βιομηχανίες

Όπως είδαμε οι συνθήκες που επικρατούν στην αγορά των Δημιουργικών Βιομηχανιών δεν είναι πάντα ευνοϊκές για τον καλλιτέχνη και τον δημιουργικό εργαζόμενο. Η ανάγκη για συνεχή συντήρηση επαφών εντός των «κόσμων της τέχνης», όπως και οι επισφαλείς συνθήκες εργασίας που δεν ευνοούν την αποκλειστική απασχόληση με την τέχνη, μπορούν να δράσουν αποπροσανατολιστικά για τη δημιουργικότητα του καλλιτέχνη. Από την άλλη πλευρά, οι δυνάμεις της αγοράς και η ανάγκη για εμπορική επιτυχία μπορεί επίσης να επηρεάσει την καλλιτεχνική δημιουργία. Οι διαμεσολαβητές της τέχνης για παράδειγμα, μπορούν να μεθοδεύσουν τη δημιουργικότητα των καλλιτεχνών στρέφοντας τους προς πιο εμπορικές παραγωγές, μετατρέποντας έτσι την καλλιτεχνική δημιουργία σε μια σειριακή και με βάση την αγορά οργανωμένη διαδικασία, στην οποία η δημιουργικότητα είναι δευτερεύουσα (Riccioni, 2018: 100).

Η Riccioni στο άρθρο της “Art, Capitalist Markets, and Society: Insights and Reflections on Contemporary Art” περιγράφει αυτή την αντίστιξη αγοράς και δημιουργικότητας, την ανάγκη των καλλιτεχνών για «καθαρή» τέχνη αφενός και την επιθυμία να αναγνωριστούν και να πετύχουν στην αγορά. Όταν οι καλλιτέχνες εισέρχονται στις αγορές της τέχνης προσπαθούν να προσαρμοστούν στις επιταγές του συστήματος της αγοράς και να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες των διαφόρων μερών των κόσμων της τέχνης. Η ιδέα αυτή δεν είναι φυσικά ξένη ούτε αποτέλεσμα

των τελευταίων εξελίξεων και ήδη αναφέρεται στην προσαρμογή που πρέπει να γίνεται στους κόλπους των κόσμων της τέχνης. Οι περισσότεροι καλλιτέχνες εγκαταλείπουν τον πειραματικό και ρηξικέλευθο τρόπο δημιουργίας τέχνης και ακολουθούν την τυπολογία της αγοράς. Μέσα από αυτή τη διαδικασία οι καλλιτέχνες επιθυμούν να ενταχθούν στους «κόσμους της τέχνης», να αποκτήσουν φήμη και επιτυχία, ώστε να μπορέσουν τελικά να αυτονομηθούν καλλιτεχνικά.

Η Rosenblum στο δοκίμιό της “Artists, Alienation and the Market” περιγράφει πώς η αγορά της τέχνης έχει οδηγήσει σε διάφορες βαθμίδες στην αποξένωση του καλλιτέχνη από το έργο του (Rosenblum, 1986). Συγκεκριμένα, αναφέρει πως σε πρώτο επίπεδο η εκπροσώπηση των καλλιτεχνών από κάποιο μεσάζοντα, όπως μια γκαλερί, έναν εκδότη κλπ. μακροπρόθεσμα μπορεί να οδηγήσει στην υιοθέτηση ενός συγκεκριμένου καλλιτεχνικού στυλ ή ευρύτερα στην καλλιτεχνική συμμόρφωση με τις επιθυμίες του μεσάζοντα, αποκόπτοντας έτσι τον καλλιτέχνη από τη δική του καλλιτεχνική επιθυμία και όραμα. Επιπλέον, ακόμη και όταν ένας καλλιτέχνης γνωρίσει επιτυχία για κάποιο συγκεκριμένο πρότζεκτ ή ένα συγκεκριμένο τύπο έργων, η αγορά τείνει να προσδοκά μια επανάληψη τέτοιων έργων, αποκρυσταλλώνοντας τη δημιουργικότητα του καλλιτέχνη για χάρη της εμπορικότητας. Επομένως, οι δυνάμεις της αγοράς μπορεί να επενεργούν ανασταλτικά στη δημιουργικότητα του καλλιτέχνη.

Από την άλλη πλευρά, η αναγνώριση και η εμπορική επιτυχία φυσικά είναι θεμιτές από τον καλλιτέχνη και βρίσκονται στην ουσία της καλλιτεχνικής δημιουργίας. Η πλειοψηφία των καλλιτεχνών επιθυμούν να μοιραστούν την τέχνη τους και βέβαια να μπορούν να βιοπορίζονται από αυτή ως επαγγελματίες. Η εμπορική επιτυχία, λοιπόν, δεν είναι καθαυτή περιοριστική για τη δημιουργικότητα των καλλιτεχνών και είναι μάλλον αναπόφευκτη στη σημερινή δομή της αγοράς της τέχνης.

Συμπεράσματα

Συνοπτικά, στο παρόν κεφάλαιο εξετάστηκε η διάδραση του καλλιτέχνη με την αγορά. Αφενός, ο μύθος του καλλιτέχνη που παράγει έργα «για την αγάπη» της

τέχνης μεταβλήθηκε σε αυτό του επαγγελματία εργαζομένου καλλιτέχνη που επιδιώκει να αναδειχθεί στους κόσμους της τέχνης, αλλά και την αγορά. Έπειτα, παρουσιάστηκαν με συντομία ζητήματα δημιουργικότητας και επενέργειας της αγοράς στον καλλιτέχνη.

Οι συνθήκες εργασίας στο πλαίσιο των Δημιουργικών Βιομηχανιών προσιδιάζει στην “gig economy”, δηλαδή στη νέα μορφή εργασίας μέσω ψηφιακών πλατφορμών.³ Οι εργαζόμενοι σε τέτοιο πλαίσιο (gig workers) βρίσκουν εργασία μέσα από πλατφόρμες και εφαρμογές χωρίς να γνωρίζουν τον εργοδότη τους. Ο όρος gig worker συσχετίζεται από μελετητές και με τους καλλιτέχνες, οι οποίοι εργαζόμενοι σε συνθήκες ημιαπασχόλησης και ζώντας σε καθεστώς οικονομικής ανασφάλειας αναγκάζονται να δημιουργούν έργα με βάση τις επιταγές της αγοράς, παρά ως προσωπική έκφραση της δημιουργικότητάς τους (Baldini, 2022). Λειτουργούν, λοιπόν, πολλές φορές ως gig workers με την έννοια ότι δημιουργούν έργα με τις προδιαγραφές της αγοράς.

Οι καλλιτέχνες, επομένως, μέσα σε αυτό το πλαίσιο της επιρροής των δυνάμεων της αγοράς και της εμπορευματοποίησης της τέχνης καλούνται να βρουν τρόπους για να διατηρήσουν τη δημιουργικότητά τους και να υπερασπίσουν τη θέση τους. Ήδη αναφέρθηκε πως οι καλλιτέχνες μπορούν να αξιοποιούν ψηφιακά μέσα για να συνεισφέρουν στην αυτοπροβολή τους. Μένει να εξεταστεί σε ποιο βαθμό οι καλλιτέχνες χρησιμοποιούν ή όχι ψηφιακά μέσα για να αυτονομηθούν ως ένα βαθμό καλλιτεχνικά και πώς επιδρά τελικά η χρήση ψηφιακών μέσων στην ίδια τη δημιουργικότητά τους.

³ Δεν υπάρχει στο βαθμό που γνωρίζω κάποιος δόκιμος όρος στα ελληνικά της gig economy και gig workers. Σε μη ακαδημαϊκό περιβάλλον έχω συναντήσει τον όρο «οικονομία της πλατφόρμας». Εδώ επιλέγω να χρησιμοποιήσω τους όρους χωρίς μετάφραση.

Κεφάλαιο 3: Ψηφιακά Μέσα και Καλλιτεχνική Δημιουργία

Στα προηγούμενα κεφάλαια παρουσιάστηκε η σχέση του καλλιτέχνη με τους «κόσμους της τέχνης» και τις Δημιουργικές Βιομηχανίες. Εξετάζοντας αυτές τις σχέσεις είναι δύσκολο να μη συμπεριλάβει κανείς στη μελέτη του τις αλλαγές που επέφεραν και συνεχίζουν να επιφέρουν στις σχέσεις αυτές τα ψηφιακά μέσα. Η πλειοψηφία των καλλιτεχνών σήμερα, άλλωστε, έχει ψηφιακή παρουσία, χρησιμοποιώντας διάφορες πλατφόρμες και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως εργαλεία.

Η μελέτη των «κόσμων της τέχνης» και των διαμεσολαβητών, επομένως, πρέπει να επεκταθεί για να συμπεριλάβει τις αλλαγές που έφερε η «πλατφορμοποίηση» (platformization) των δημιουργικών οικονομιών, δηλαδή η διείσδυση των ψηφιακών πλατφορμών σε όλες τις εκφάνσεις των Δημιουργικών Βιομηχανιών (Poell et al., 2022: 5). Στο παρόν κεφάλαιο εξετάζεται ο ρόλος των ψηφιακών πλατφορμών στην καλλιτεχνική δραστηριότητα. Παρατίθεται, αρχικά, μία σύντομη βιβλιογραφική επισκόπηση για το Web 2, και στη συνέχεια παρουσιάζονται όψεις της αξιοποίησης του Web 2.0 από τις Δημιουργικές Βιομηχανίες και τους καλλιτέχνες. Τέλος, δίνεται μια γενική σκιαγράφιση της χρήσης ψηφιακών πλατφορμών από τους εικαστικούς καλλιτέχνες στην Ελλάδα.

Γνωριμία με το Web 2.0

Οι όροι Web 2.0 και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης δημιουργήθηκαν το 2005. Μιλώντας για το Web 2.0 στην ουσία αναφερόμαστε σε όλα τα ψηφιακά μέσα που ανήκουν στη δεύτερη γενιά του παγκόσμιου διαδικτύου (World Wide Web), που διαθέτει διακριτά χαρακτηριστικά από την πρώτη. Η πρώτη γενιά, το Web 1.0, χαρακτηρίζεται από τις στατικές ιστοσελίδες και διαθέτει μια μονόπλευρη ροή της πληροφορίας. Αντίθετα, στο Web 2.0 η έμφαση δίνεται στο περιεχόμενο των ίδιων των χρηστών και τη διάδραση μεταξύ τους. Οι χρήστες του Web 2.0 μπορούν να χρησιμοποιούν και να μοιράζονται το δικό τους παραγόμενο περιεχόμενο, όπως δημοσιεύσεις, βίντεο, εικόνες κλπ. μέσα από πλατφόρμες και ιστοσελίδες κοινωνικής

δικτύωσης. Εκτός από το διαμοιρασμό περιεχομένου, όμως, δημιουργείται μια διαδραστική εμπειρία μεταξύ των χρηστών, οι οποίοι μπορούν σε πραγματικό χρόνο να σχολιάσουν και να συμμετάσχουν στην ίδια «εμπειρία». Στόχος είναι να δημιουργηθεί η αίσθηση της κοινότητας και της συμμετοχής, στην οποία οι χρήστες δεν είναι παθητικοί καταναλωτές περιεχομένου, αλλά ενεργοί παραγωγοί και συμμετέχοντες στο διαδικτυακό οικοσύστημα (Valcanis, 2011).

Ποιοι λοιπόν παράγουν και ποιοι καταναλώνουν περιεχόμενο στο Web 2.0; Οι χρήστες λειτουργούν και ως δημιουργοί και ως δέκτες του περιεχομένου, με τον Bruns (2008) να αναφέρεται σε “producers” (producer + user). Έπειτα, οι Ritzer and Jurgenson (2010) χρησιμοποίησαν τον όρο “prosumer” (producer + consumer) για να περιγράψουν τη διαδικασία παραγωγής και κατανάλωσης που διενεργείται στο Web 2.0. Επομένως, ο ρόλος των χρηστών είναι ταυτόχρονα ενεργητικός και παθητικός, δεν παράγουν μόνο, αλλά και καταναλώνουν. Αντίστοιχα, ο χρόνος που δαπανάται για τις διαδικασίες αυτές χαρακτηρίστηκε ως “playbour”, αφού αφορά σε δραστηριότητα που γίνεται στον ελεύθερο χρόνο και είναι διασκεδαστική, αλλά ταυτόχρονα συνιστά κερδοφόρα εργασία για τις εταιρείες (Kücklich, 2005). Αν και η διαδικασία πολλές φορές είναι παιγνιώδης και ο χρήστης ενθαρρύνεται μέσα από επιβραβεύσεις να συνεχίσει να χρησιμοποιεί τις πλατφόρμες, παράγει ταυτόχρονα περιεχόμενο και δεδομένα τα οποία η εκάστοτε εταιρεία πίσω από την πλατφόρμα εκμεταλλεύεται και η διαδικασία αυτή προσομοιάζει με απλήρωτη εργασία. Το φαινόμενο της «ψηφιακής εργασίας» (“digital labour”) έχει ως αποτέλεσμα τη σύγχυση του ελεύθερου χρόνου με τον χρόνο δουλειάς, μιας δουλειάς που παραμένει απλήρωτη. Παράλληλα, διευρύνει και τον χρόνο της επαγγελματικής απασχόλησης των ατόμων, αφού εργαζόμενοι σε εταιρείες ενεργές σε ψηφιακές πλατφόρμες καλούνται να είναι διαθέσιμοι σε ώρες εκτός ωραρίου και ταυτόχρονα να αποκτούν γνώσεις της λειτουργίας των ψηφιακών μέσων (Fuchs, 2015: 109).

Σήμερα, η συντριπτική πλειοψηφία εταιρειών και των οργανισμών χρησιμοποιούν ψηφιακά μέσα και είναι ενεργοί στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για λόγους διαφήμισης. Πλατφόρμες, όπως το Facebook, το Tiktok κλπ. διαρκώς παρακολουθούν και υπολογίζουν τα ενδιαφέροντα, τη διαδικτυακή συμπεριφορά, το περιεχόμενο που παράγουν οι χρήστες, ενώ αποθηκεύουν και δημογραφικά στοιχεία, τα οποία στη συνέχεια προσφέρονται ως προϊόν σε διαφημιστικές

εταιρείες. Επομένως, ο χρόνος που δαπανά κάποιος χρήστης μετατρέπεται σε οικονομικό κέρδος, αφού περισσότερος χρόνος σημαίνει περισσότερα δεδομένα που πιθανώς μπορεί να πουληθούν, ενώ παράλληλα ο χρήστης παράγει και αλληλοεπιδρά με περιεχόμενο άλλων χρηστών.

Η ταξινόμηση και η ιεράρχηση των χρηστών και του περιεχομένου που αποκτά μεγαλύτερη απήχηση οργανώνεται μέσα από σύνθετους αλγορίθμους των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Οι αλγόριθμοι σταδιακά αλλάζουν τον τύπο δραστηριότητας που προτεραιοποιούν, ενώ διαφοροποιούνται από τη μια πλατφόρμα στην άλλη. Έτσι, κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης καταλήγει να αποκτά και διαφορετικές χρήσεις, το X (πρώην *Tweeter*) για παράδειγμα, είναι η κατεξοχήν πλατφόρμα την οποία χρησιμοποιούν πολιτικά πρόσωπα για να εκφραστούν, χωρίς η ίδια η πλατφόρμα να ξεκίνησε με αυτή την πρόθεση. Αντίστοιχα, το *Instagram* δίνει έμφαση στο οπτικό υλικό, έναντι των γραπτών αφηγήσεων. Κάποιοι παράγοντες που επηρεάζουν γενικά τους αλγορίθμους είναι η συχνότητα με την οποία παράγει περιεχόμενο κάποιος χρήστης, ο βαθμός της διάδρασης με άλλους χρήστες, καθώς και το είδος της διάδρασης μεταξύ χρηστών, ο χρόνος της παραγωγής (δίνεται προτεραιότητα στο καινούριο περιεχόμενο) κλπ. (Gillespie, 2014).

Φυσικά, όλες αυτές οι αλλαγές και οι εξελίξεις απαιτούν ενασχόληση που ισοδυναμεί με χρόνο. Η διαδικασία της διαρκούς ενημέρωσης σχετικά με μεταβολές εντός των υπάρχουσών πλατφορμών και δημιουργία νέων απαιτεί εξειδικευμένες γνώσεις που συχνά οι χρήστες καλούνται να μάθουν. Στον τομέα των Δημιουργικών Βιομηχανιών οι γνώσεις ψηφιακού εγγραμματισμού που συνδυάζουν τη δημιουργικότητα με την ψηφιακή τεχνολογία “createch skills” καθίστανται χρήσιμες, αν όχι απαραίτητες για έναν δημιουργικό εργαζόμενο σήμερα (Bakhshi et al., 2019). Οι καλλιτέχνες χρησιμοποιούν κατά κόρον τα ψηφιακά μέσα για την προώθηση της δουλειάς τους, και είναι ταυτόχρονα επιφορτισμένοι με την απόκτηση γνώσεων σχετικά με τις διαφορετικές πλατφόρμες και τη βέλτιστη χρήση τους. Στα επόμενα κεφάλαια θα αναδειχθούν λοιπόν, οι αλλαγές που έφεραν τα ψηφιακά μέσα στους καλλιτέχνες και η επίδραση που μπορεί να έχουν στους ίδιους.

Η αξιοποίηση των ψηφιακών μέσων στον χώρο της τέχνης

Τα κοινωνικά και επαγγελματικά δίκτυα υπήρξαν ανέκαθεν σημαντικό κομμάτι της δημιουργικής δραστηριότητας, καλλιτεχνικά, τεχνικά και οικονομικά. Τα δίκτυα αυτά επιτρέπουν στους ανθρώπους να μάθουν ο ένας από τον άλλο και να βρουν τρόπους να προωθήσουν τον εαυτό τους στην αγορά. Οι Potts et al. (2008) προτείνουν ένα νέο ορισμό των δημιουργικών και πολιτιστικών βιομηχανιών ως αγορές κοινωνικών δικτύων (social network markets), με την έννοια ότι πέρα από την προσφορά και τη ζήτηση, κεντρικό πυλώνα αποτελούν τα σύνθετα κοινωνικά δίκτυα, τα οποία και συνιστούν το περιβάλλον τόσο της παραγωγής, όσο και της κατανάλωσης (Potts et al., 2008: 3-4). Η συμμετοχή, επομένως, αποτελεί σημαντική πτυχή στις δημιουργικές βιομηχανίες και την αγορά. Το κοινό σταδιακά αποκτά μεγαλύτερη δύναμη αναζητώντας τη διάδραση με την τέχνη.

Το Web 2.0 μέσα από την αλληλεπίδραση των χρηστών ενισχύει αυτή την ανάγκη για συμμετοχή, ενώ παράλληλα δημιουργεί μια αίσθησης κοινότητας.⁴ Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν, να ανταλλάζουν απόψεις και να δημιουργούν ομάδες. Οι Salo, Lankinen, και Mantymäki (2013) στην έρευνά τους για τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τους χρήστες, εντοπίζουν τα εξής κίνητρα: την πρόσβαση στο περιεχόμενο, την αίσθηση της συνάφειας, τη διάδραση και την κατασκευή της «κοινωνικής ταυτότητας» (social identity), της συλλογικής δηλαδή αναπαράστασης της συμμετοχής σε μια διαδικτυακή κοινότητα.

Οι πολιτιστικές βιομηχανίες προσαρμόζονται στην ψηφιακή εποχή και αξιοποιούν τις τεχνολογίες Web 2.0. Στο επίκεντρο τίθεται η καλλιέργεια μιας σχέσης με το κοινό και η εμπλοκή του κοινού μέσα από ερεθίσματα. Υπάρχει πληθώρα βιβλιογραφίας για το πώς πολιτιστικοί φορείς, όπως τα μουσεία, χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για να προσεγγίσουν τους επισκέπτες τους, να τους εκπαιδεύσουν μέσα από μια δημιουργική διαδικασία (edutainment) και να

⁴ Βρήκα εξαιρετικά ενδιαφέρον το άρθρο της Gillespie (2010) "The Politics of 'Platforms'", στο οποίο παρουσιάζει πώς ακόμη και γλωσσικά, μέσα από την υιοθέτηση και την καθιέρωση τη λέξης «πλατφόρμα», οι εταιρείες ψηφιακών μέσων παρουσιάζονται ως ένας ελεύθερος και ανοιχτός χώρος που είναι προοδευτικός και προωθεί την ισότητα στην έκφραση, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα. Νομίζω ότι προσφέρει μια συμβολική διάσταση στην κοινότητα που προβάλλουν ότι δημιουργούν τα ψηφιακές πλατφόρμες.

δημιουργήσουν συνολικά μια δυνατότερη εμπειρία.⁵ Η έννοια της εμπειρίας άλλωστε είναι κομβική, όταν αναφερόμαστε στις Δημιουργικές Βιομηχανίες, οι οποίες προσφέρουν αγαθά εμπειρίας (*experience goods*). Το Web 2.0 προσφέρει, επομένως, την πλατφόρμα για αυτή την οικονομία της εμπειρίας (*experience economy*), που στηρίζεται στην κατασκευή ενός συναισθηματικού κεφαλαίου μέσα από τη συλλογική δημιουργία ενός κοινού βιώματος.

Στο παράδειγμα των καλλιτεχνών που εξετάζω, και οι ίδιοι ενδεχομένως δημιουργούν ένα είδος κοινότητας με το κοινό που τους ακολουθεί στα ψηφιακά μέσα. Μέσα από τον διαμοιρασμό έργων στα ψηφιακές πλατφόρμες το κοινό και ο καλλιτέχνης συμμετέχουν σε μια κοινή εμπειρία, δημιουργώντας μια ομάδα «θαυμαστών», *fan base*. Το συναισθηματικό κεφάλαιο αποτελεί πυρήνα της «οικονομίας των θαυμαστών» (*fan economy*), αφού χρησιμοποιείται ως εργαλείο μάρκετινγκ για τους καλλιτέχνες (Kang, 2017: 46). Τα χαρακτηριστικά του Web 2.0, η απρόσκοπτη συμμετοχή και διάδραση του κοινού και η δυνατότητα συντήρησης ενός κοινού που ακολουθεί τον καλλιτέχνη, αξιοποιούνται ευρύτερα από τις Δημιουργικές Βιομηχανίες για διαφημιστικούς σκοπούς. Ειδικά τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης λειτουργούν ως κατεξοχήν εργαλείο μάρκετινγκ και συχνά ως κανάλια διανομής (Wawrowski- Otolá, 2020: 2).

Η αγορά της τέχνης υιοθετεί παρόμοιες στρατηγικές για να αυξήσει την εμπορική επιτυχία των έργων. Τα ψηφιακά μέσα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για έρευνα μάρκετινγκ, επικοινωνία, προώθηση, όπως και για χτίσιμο σταθερών σχέσεων με τους αγοραστές. Στόχος είναι η πρόκληση της διάδρασης του κοινού με το περιεχόμενο του καλλιτέχνη, που συχνά μεταφράζεται με “like”. Αυτή η οικονομία των “like” (*like economy*) βασίζεται στην παροχή μιας εμπειρίας, όπου η ίδια η εμπειρία γίνεται το προϊόν (Kang & Chen, 2017: 47). Στην ουσία η οικονομία των “like” είναι μια άλλη όψη της οικονομίας της εμπειρίας που οι Πολιτιστικές Βιομηχανίες αξιοποιούν για να παραγάγουν κέρδος. Τα μουσεία μπορούν να αποτελέσουν το κατεξοχήν παράδειγμα, επιδιώκοντας μια συνολική εμπειρία του επισκέπτη. Η μεγαλύτερη συγκινησιακή διέγερση του κοινού, δημιουργεί μια ενεργή κοινότητα που αποτελεί πιθανούς πιστούς αγοραστές των έργων. Μερικές από τις τεχνικές που

⁵ Ενδεικτικά: Marty (2011), Russo et al. (2007) 19–29, Sigala, M. (2005), Lepouras & Vasilakis (2004), .

αξιοποιούν είναι το content marketing, το οποίο αποτελεί τη δημιουργία και τη διακίνηση περιεχομένου (δημοσιεύσεις, βίντεο, εικόνες κλπ.) για ένα στοχευμένο κοινό, με σκοπό καταρχήν να προκαλέσει το ενδιαφέρον. Επιπλέον, μέσα από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης προωθείται και το viral marketing, η ταχεία δηλαδή μετάδοση του μηνύματος, μέσα από εύληπτο περιεχόμενο που παρακινεί το κοινό να δημιουργήσει κάτι παρόμοιο, επαναφέροντας την αίσθηση της ομάδας. Οι Δημιουργικές Βιομηχανίες, επομένως, αξιοποιούν τέτοιες στρατηγικές στην προώθηση της τέχνης, με τις τεχνολογίες Web 2.0 να λειτουργούν ως χρήσιμο εργαλείο.

Φυσικά, η είσοδος των ψηφιακών πλατφορμών στους «κόσμους της τέχνης» δημιουργεί και προκλήσεις για τους ίδιους τους καλλιτέχνες. Σε ένα ευρύτερο πεδίο-αν και η παρούσα εργασία δεν εστιάζει σε αυτό- η μεγάλη διάδοση της τεχνολογίας Web 2.0 έχει οδηγήσει στην ερασιτεχνοποίηση της δημιουργικής διαδικασίας (Prada, 2009). Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, στα ψηφιακά μέσα οι χρήστες είναι παραγωγοί και καταναλωτές ταυτόχρονα, διαρρηγνύοντας την έννοια της επαγγελματοποίησης του 20^{ού} αιώνα. Επομένως, πρέπει να εξεταστούν οι αλλαγές στον ρόλο του καλλιτέχνη στην εποχή των ψηφιακών μέσων.

Η «απώλεια» του καλλιτέχνη και η άνοδος του Influencer

Όπως αναδείχθηκε στις προηγούμενες ενότητες, οι ψηφιακές πλατφόρμες και κυρίως τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιούνται κατά κόρον από τις δημιουργικές βιομηχανίες και τους πολιτιστικούς οργανισμούς, κυρίως ως εργαλείο διαφήμισης και δημιουργίας μιας ταυτότητας, ενός brand, καθώς και ως μέσο για να χτίσουν μια σχέση με το κοινό τους. Οι καλλιτέχνες από την πλευρά τους χρησιμοποιούν επίσης τα ψηφιακά μέσα για τα προωθήσουν τη δουλειά τους. Μέσα από λογαριασμούς στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης επιδιώκουν να προσεγγίσουν το κοινό, επιτρέποντάς του να γνωρίσει τον ίδιο τον καλλιτέχνη, αλλά και την καλλιτεχνική πρακτική. Η συνθήκη αυτή από τη μια πλευρά οδηγεί στον εκδημοκρατισμό της τέχνης. Το κοινό αποκτά πρόσβαση σε έργα τέχνης που διαφορετικά δε θα είχε τη δυνατότητα να δει, ενώ δημιουργείται μια ώσμωση των ίδιων των καλλιτεχνών μέσα από την επαφή με

διαφορετικά καλλιτεχνικά είδη και τεχνικές. Η συμμετοχή του κοινού μέσα από τα ψηφιακά μέσα προωθεί την συνδημιουργία των νοημάτων και της αξίας των έργων τέχνης (Walsmley, 2016: 69). Άλλωστε, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ανέκαθεν προβάλλονταν ως ευκαιρίες δημοκρατικής συμμετοχής (Gillespie, 2010).

Η συζήτηση, επομένως, επανέρχεται στον ρόλο του καλλιτέχνη στην εποχή του Web 2.0. Είναι δυνατόν η είσοδος στον κόσμο των ψηφιακών μέσων να συμβιβαστεί με την καλλιτεχνική δημιουργία; Η Bishop (2023) στη μελέτη της για την επίδραση του Instagram στην καλλιτεχνική εργασία και πρακτική παρατηρεί ότι η κουλτούρα του “influencer” έχει επεκταθεί και εισχωρήσει στη δημιουργική εργασία και τους «κόσμους της τέχνης», μια πρακτική που κατά της γνώμη της ενισχύει τις ήδη υπάρχουσες ανισότητες. Ως influencers ορίζονται κατά την ίδια οι «φανερά καθημερινοί χρήστες των πλατφορμών, οι οποίοι συγκεντρώνουν ακολούθους στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης μέσω αυθεντικής -πλην στυλιζαρισμένης- απεικόνισης της καθημερινής τους ζωής» (Bishop, 2023: 2).⁶ Εξαργυρώνουν το περιεχόμενο της καθημερινότητας τους που παράγουν, αποκτώντας μεγαλύτερο κοινό και άρα προσελκύοντας εταιρείες για διαφήμιση (Duffy, 2020: 2). Χαρακτηριστικό των influencers είναι η αναπαράσταση της αυθεντικότητας, την οποία θέλουν να προβάλλουν μέσα από το περιεχόμενό τους, με σκοπό ο κόσμος να συσχετιστεί μαζί τους και επομένως, να έχουν μεγαλύτερη επιτυχία.

Φυσικά, για τους καλλιτέχνες οι πρακτικές αυτές δεν είναι άγνωστες. Και οι ίδιοι μέσα από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης επιθυμούν να έχουν ορατότητα και πολλές φορές μπορεί να σχεδιάζουν στρατηγικές για να το πετύχουν. Χρησιμοποιώντας το Web 2.0 ως εργαλείο για αυτοπροβολή, οι καλλιτέχνες ενδεχομένως φροντίζουν να δημιουργήσουν υλικό, το οποίο συμμορφώνεται με τον τρόπο λειτουργίας των αλγορίθμων. Επομένως, όπως και οι influencers οι καλλιτέχνες που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καλούνται να αποκτήσουν γνώσεις των ψηφιακών μέσων και να αναπτύξουν τις δικές τους

⁶ Στο Oxford English Dictionary ο ορισμός που προστέθηκε το 2022 για τον όρο influencer είναι: α. αναφορικά με το μάρκετινγκ, το άτομο που έχει την ικανότητα α επηρεάζει τις αποφάσεις των άλλων σχετικά με τις αγορές συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών, β. το άτομο που έχει γίνει γνωστό μέσα από τη χρήση του ίντερνετ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και χρησιμοποιεί τη δημοφιλία για να προωθήσει ή να δημιουργήσει ενδιαφέρον για συγκεκριμένα προϊόντα, εταιρείες πχ, συχνά με χρηματικό αντίτιμο, *Oxford English Dictionary*, s.v. “influencer (n.), additional sense,” Σεπτέμβριος 2023, <https://doi.org/10.1093/OED/4737815373>.

στρατηγικές. Οι Kang et al. (2019) στην ενδιαφέρουσα μελέτη τους για την αλληλεπίδραση του κοινού και των καλλιτεχνών στα κοινωνικά δίκτυα αναφέρονται στη διαδικασία, μέσα από την οποία δημιουργείται μια ψηφιακή σχέση μεταξύ των δύο. Οι καλλιτέχνες μοιράζονται με τους ακολούθους τους την τέχνη τους αλλά και προσωπικές εμπειρίες ή περιστατικά, δίνοντας με αυτό τον τρόπο μια αίσθηση σύνδεσης μεταξύ τους. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από το διαμοιρασμό περιεχομένου που απεικονίζει τα στάδια της καλλιτεχνικής δημιουργίας ή προσφέρει συμβουλές για το πώς να δημιουργήσουν οι ίδιοι οι ακόλουθοι ένα έργο. Επιπλέον, μια άλλη πρακτική είναι οι καλλιτέχνες να θέτουν ερωτήματα μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, τις οποίες το κοινό καλείται να απαντήσει, ικανοποιώντας την περιέργεια των ακολούθων και κάνοντας τους μεταφορικά κοινωνούς της ζωής και δημιουργικότητας των καλλιτεχνών. Έτσι, δημιουργείται μια νέα ψηφιακή εμπειρία της τέχνης που βασίζεται στην ενεργή συνεισφορά και συμμετοχή.

Η διαδικασία συνδέεται άρρηκτα με τη διατήρηση του δικτύου ακολούθων (fan base), με το οποίο η δημιουργική οικονομία λειτουργεί. Σημαντική δεν είναι μόνο η συχνότητα του περιεχομένου που μοιράζονται οι καλλιτέχνες, αλλά και το ίδιο περιεχόμενο. Η συχνή δημιουργία περιεχομένου τροφοδοτεί τον αλγόριθμο των πλατφορμών, με αποτέλεσμα να επιτυγχάνουν μεγαλύτερη απήχηση. Ωστόσο, όπως αναδείχθηκε, η αίσθηση μιας κοινότητας και μιας συνολικής εμπειρίας και επαφής με τον καλλιτέχνη είναι εξίσου σημαντική στην οικονομία της εμπειρίας. Η δουλειά των influencer δημιουργεί προσδοκίες για τους καλλιτέχνες να μοιράζονται διαρκώς όψεις του αληθινού εαυτού τους, ενώ παράλληλα το περιεχόμενο που παράγουν να αποτελεί μια συναισθηματική επιτέλεση (Bishop, 2023: 3). Το περιεχόμενο που παράγουν οι καλλιτέχνες πρέπει να είναι τέτοιο που να προβάλλει την αυθεντικότητα και την απρόσκοπτη επικοινωνία του κοινού μαζί τους.

Φυσικά, η διαδικασία αυτή είναι επίπονη και χρονοβόρα. Η εξοικείωση με τις εκάστοτε πλατφόρμες απαιτεί χρόνο και γνώσεις, στα οποία οι καλλιτέχνες πρέπει να επενδύσουν. Παράλληλα, η «κουλτούρα του influencer» με τη διαρκή προσδοκία για διατήρηση της ορατότητας, συντηρεί μια διάχυτη ατμόσφαιρα διαρκούς άγχους για τους καλλιτέχνες (Bishop, 2023: 3). Η συνεχής προσδοκία να ανακαλύψει ένας καλλιτέχνης τις νέες αλλαγές στις πλατφόρμες, τις τάσεις και παράλληλα να δημιουργήσει περιεχόμενο που θα συμμορφώνεται σε αυτές, αποτελεί μια

συναισθηματική πρόκληση. Σε συνέντευξή της η Bishop αναφέρεται σε συνεντεύξεις που έκανε με καλλιτέχνες αναφορικά με την πίεση που τους δημιουργεί η ενασχόληση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης:

«Ήταν τόσο σοκαριστικό, επειδή βασικά έλεγαν ό,τι μου είχαν πει οι influencers νωρίτερα... Πραγματικά ένιωθαν ότι έπρεπε να συμπεριλάβουν τα ζώα τους, τους συντρόφους τους – στα αλήθεια να δείξουν τη ζωή τους ως καλλιτέχνες με έναν τρόπο που πραγματικά θυμίζει τον τρόπο που οι influencers ταξινομούσαν αυτό το είδος της εντύπωσης για τον εαυτό τους».⁷

Και το ερώτημα παραμένει: τι γίνεται με την τέχνη; Πώς επιδρούν αυτές οι πρακτικές στην καλλιτεχνική δραστηριότητα του καλλιτέχνη; Μπορούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να εξαλείψουν τον καλλιτέχνη και να τον μετατρέψουν σε influencer; Από τη μια πλευρά έχει εκφραστεί η άποψη πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σκοτώνουν τη δημιουργικότητα και αποτελούν απειλή για τον καλλιτέχνη (Sharlow, 2015). Η Bishop (2023), από την άλλη, στη μελέτη της δεν εξισώνει την καλλιτεχνική δημιουργία και πρακτική με την δουλειά των influencer. Η ίδια παρατηρεί την υιοθέτηση πρακτικών των influencer από τους καλλιτέχνες και τους δημιουργικούς εργαζομένους ως αποτέλεσμα της ευρείας χρήσης των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης από τις πολιτιστικές βιομηχανίες. Αυτή η «πλατφορμοποίηση» λειτουργεί ως αφετηρία για να εξετάσει τη διαιώνιση έμφυλων και όχι μόνο ανισοτήτων εντός των «κόσμων της τέχνης».

Αναδύεται, έτσι, η αίσθηση μιας νοθευμένης ταυτότητας του καλλιτέχνη. Ο σύγχρονος εικαστικός καλλιτέχνης οφείλει να μοιράζεται «αυθεντικές» λεπτομέρειες από την προσωπικότητά του και να ικανοποιεί το κοινό του. Η αυθεντικότητα αυτή, ωστόσο, έρχεται σε αντίστιξη με την επιτελεστικότητα και τη σκηνοθεσία που απαιτούν τα κοινωνικά δίκτυα. Επομένως, αυτή η ρευστότητα της καλλιτεχνικής ταυτότητας που παραπαίει στην κουλτούρα των influencer, δημιουργεί μια αμφιθυμία στη δημιουργικότητα του καλλιτέχνη. Ο καλλιτέχνης καλείται τελικά να δημιουργήσει έργα τέχνης ή περιεχόμενο;

⁷ Η συνέντευξη της Bishop στο CBC: <https://www.cbc.ca/radio/spark/how-influencer-creep-altered-creative-industries-and-our-lives-online-1.6809209>

Η παρούσα μελέτη θα επικεντρωθεί στην επίδραση αυτής της συμπεριφοράς που περιγράφεται ως κουλτούρα των influencer στη δημιουργικότητα των καλλιτεχνών και στον τρόπο με τον οποίο οι καλλιτέχνες αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους και το ρόλο τους. Η οπτική της Bishop για την έμφυλη διαφοροποίηση των influencer είναι σε αυτό το σημείο ενδιαφέρουσα κι ενδεχομένως -σε ένα δεύτερο επίπεδο- χρήσιμη και για αυτή την έρευνα. Η Hund αναφέρει ότι ο όρος “influencer” είναι έμφυλα χρωματισμένος, καθώς οι γυναίκες influencer θεωρούνται κατά κύριο λόγο ως καταναλωτές και χρησιμοποιούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για διασκέδαση και όχι για δουλειά (Hund, 2023: 32). Παράλληλα, οι έμφυλες υπάρχουσες ανισότητες στις Δημιουργικές Βιομηχανίες μοιάζουν να ωθούν τις γυναίκες στην ψηφιακή επιχειρηματικότητα, την πώληση έργων τέχνης μέσω των ψηφιακών μέσων, αφού η καλλιτεχνική τους ταυτότητα στους «κόσμους της τέχνης» βρίσκεται υπό διαρκή διαπραγμάτευση (Bishop, 2023: 3). Επομένως, το ζήτημα της στροφής των καλλιτεχνών προς μια ψηφιακή εκπροσώπηση είναι πολυσχιδές και αξίζει περαιτέρω μελέτη.

Οι συνθήκες στον σύγχρονο εικαστικό χώρο στην Ελλάδα

Προτού προχωρήσω στο ερευνητικό τμήμα της εργασίας μου αναφορικά με την επίδραση των πλατφορμών Web 2.0 στους καλλιτέχνες, κρίνω σκόπιμο να σκιαγραφήσω την ευρύτερη εικόνα για τις τάσεις στην Ελλάδα. Χρήσιμη σε αυτή τη διαδικασία στάθηκε η έρευνα των Μπαλτζή και Τσιγγίλη (2020) για τις συνθήκες εργασίας και διαβίωσης των εικαστικών καλλιτεχνών στην Ελλάδα, κάποια από τα αποτελέσματα της οποίας μπορούν να λειτουργήσουν ως σημείο αναφοράς για την παρούσα έρευνα.

Η έρευνα των Μπαλτζή και Τσιγγίλη διεξήχθη τις χρονιές 2016-2018 -πριν την πανδημία- και σε αυτή συμμετείχαν 561 εικαστικοί καλλιτέχνες που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα. Σε πολλά σημεία της έρευνας υπάρχουν δεδομένα σχετικά με τη χρήση και την επαφή αυτών των καλλιτεχνών με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Συγκεκριμένα, στην ερώτηση για τον συνηθέστερο τρόπο προβολής των έργων τους, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (60,8%) απάντησε ότι οι

ίδιοι φροντίζουν για την προώθησή τους, με τις κοινωνικές- επαγγελματικές γνωριμίες (18,6%) και τις γκαλερί (11,5%) να ακολουθούν. Ο συνηθέστερος τρόπος προβολής τους φάνηκε ότι είναι οι ομαδικές εκθέσεις (58,2) και αμέσως μετά οι πλατφόρμες ψηφιακών μέσων (48,7%). Τέλος, η συμμετοχή σε κοινότητες στο διαδίκτυο αναδείχθηκε ως σημαντική πηγή για την καλλιτεχνική ενημέρωση των καλλιτεχνών για τις εικαστικές τέχνες.

Τα παραπάνω δεδομένα φυσικά αποτελούν ένα μικρό δείγμα, αλλά παρουσιάζουν μια γενική εικόνα για όψεις της χρήση ψηφιακών μέσων από τους εικαστικούς καλλιτέχνες στην Ελλάδα. Η παρούσα εργασία θα επικεντρωθεί παρακάτω στην αξιοποίηση τέτοιων μέσων από τους καλλιτέχνες και την επίδραση που αυτά έχουν στους ίδιους.

Συμπεράσματα

Με δεδομένη την είσοδο των ψηφιακών εργαλείων και την πλατφορμοποίηση της δημιουργικής οικονομίας, στο παρόν κεφάλαιο αναδείχθηκαν οι μεταβολές που έφερε το Web 2.0 στις Δημιουργικές Βιομηχανίες γενικότερα, αλλά κυρίως στο ρόλο του καλλιτέχνη. Η συμμετοχή και η διάδραση των χρηστών αποτελούν δύο βασικά χαρακτηριστικά της τεχνολογίας Web 2.0, τα οποία η δημιουργική οικονομία αξιοποιεί. Η ταχύτερη προβολή των καλλιτεχνών μέσω κυρίως των κοινωνικών δικτύων, καθώς και η αμεσότητα στη σχέση κοινού- καλλιτέχνη, δημιουργούν ευνοϊκές συνθήκες για φθηνή διαφήμιση στο πλαίσιο των Δημιουργικών Βιομηχανιών. Παράλληλα, η τέχνη εκδημοκρατίζεται, το κοινό μπορεί να αποκτά δυναμικότερη θέση και να «απαιτεί» να γνωρίσει πτυχές της καθημερινότητας του καλλιτέχνη και της καλλιτεχνικής διαδικασίας.

Φυσικά και οι ίδιοι οι καλλιτέχνες αξιοποιούν τη δυναμική των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, γεγονός που τους προσφέρει μια άμεση επαφή με το κοινό και τη δημιουργία μιας κοινότητας, ενισχύοντας έτσι τη θέση και τη διαπραγματευτική δύναμη του καλλιτέχνη στην αγορά της τέχνης. Η δύναμη αυτή ελλοχεύει όμως και κινδύνους. Ο καλλιτέχνης σταδιακά εισέρχεται στην κουλτούρα

των influencer, μια συνθήκη που μπορεί να επηρεάσει συναισθηματικά και καλλιτεχνικά τον ίδιο.

Η εμπειρική έρευνα που ακολουθεί επικεντρώνεται, λοιπόν, αφενός στη συλλογή στοιχείων που περιγράφουν την σχέση του σύγχρονου εικαστικού καλλιτέχνη της Αθήνας με τις ψηφιακές πλατφόρμες, αφετέρου στην εξερεύνηση της επίδρασής των μέσων αυτών στον καλλιτέχνη.

Κεφάλαιο 4: Μεθοδολογία της Έρευνας: Μέθοδοι και τεχνικές

Στο παρόν κεφάλαιο παρουσιάζονται τα βασικά σημεία της έρευνας και της μεθόδων και τεχνικών που ακολουθήθηκαν. Αφού αποκρυσταλλωθούν τα ερευνητικά ερωτήματα και ο στόχος της μελέτης, αναλύεται η επιλεγμένη ερευνητική μέθοδος και οι διαδικασίες που τηρήθηκαν στη διεξαγωγή της έρευνας. Παρουσιάζεται, επίσης, το επιλεγμένο δείγμα και τυχόν περιορισμοί στην πορεία της ερευνητικής διαδικασίας.

Ερευνητικά ερωτήματα

Η επισκόπηση της βιβλιογραφίας έθεσε το πλαίσιο γύρω από το οποίο δρα ο σύγχρονος καλλιτέχνης και τις μεταβολές τις οποίες υφίσταται ο ρόλος του. Αναδείχθηκε ότι ο καλλιτέχνης δε δρα ατομικά, αλλά ως μέρος των «κόσμων της τέχνης» και των σύνθετων δικτύων που αναπτύσσονται στο πλαίσιό του. Η σταδιακή πορεία «απομάγευσης» της καλλιτεχνικής ιδιότητας και τοποθέτησής της σε ένα ευρύτερο πλαίσιο της δημιουργικής οικονομίας και των δημιουργικών Βιομηχανιών, έδειξε ότι ο καλλιτέχνης δε μπορεί να μένει αμέτοχος στις δυνάμεις και τις τάσεις της αγοράς. Λαμβάνοντας αυτό υπόψη, η σημερινή πλατφορμοποίηση των «κόσμων της τέχνης» και η ευρεία χρήση Web 2.0 από πολιτιστικούς φορείς και τους μεσάζοντες της αγοράς τέχνης, επιδρούν αναπόφευκτα στον καλλιτέχνη. Η ψηφιακή παρουσία των καλλιτεχνών θεωρείται μάλλον δεδομένη, δρώντας απελευθερωτικά για τους ίδιους, ταυτόχρονα όμως δημιουργεί και περιορισμούς.

Η υπάρχουσα βιβλιογραφία επικεντρώνεται περισσότερο στην αξιοποίηση των πλατφορμών και της τεχνολογίας Web 2.0 από φορείς και οργανισμούς ως εργαλεία προώθησης, διαφήμισης και βελτιστοποίησης της εμπειρίας του κοινού. Ένα άλλο μεγάλο μέρος της βιβλιογραφίας αφορά στην αλληλεπίδραση των χρηστών και του κοινού με τις πλατφόρμες αυτές, χωρίς να αναφέρονται στην οπτική των ίδιων των καλλιτεχνών και την εμπειρία τους από την χρήση.

Η παρούσα μελέτη φιλοδοξεί να εξερευνήσει όψεις της σχέσης των εικαστικών καλλιτεχνών με τις ψηφιακές πλατφόρμες Web 2.0 και να αναδείξει με

ποιους τρόπους μπορεί να επηρεάσει την καλλιτεχνική διαδικασία και δημιουργικότητα. Τα ερευνητικά ερωτήματα που θα απασχολήσουν την έρευνα είναι τα εξής:

- Ποια ψηφιακά μέσα επιλέγουν οι σύγχρονοι εικαστικοί καλλιτέχνες στην Αθήνα, με ποιους τρόπους και για ποιους λόγους τα χρησιμοποιούν;
- Πώς επηρεάζουν την έμπνευση και τη δημιουργικότητά τους η χρήση τέτοιων μέσων;
- Ποιες αλλαγές παρατηρούν στο ρόλο τους εντός των «κόσμων της τέχνης» μέσα από τη χρήση των ψηφιακών πλατφορμών;

Θέτοντας αυτά τα ερωτήματα ως κέντρο της έρευνας, επιδιώκω να φωτίσω τη σχέση των καλλιτεχνών με τα ψηφιακά μέσα σήμερα και τα διαφορετικά επίπεδα στα οποία τους επηρεάζει και διαμορφώνει την ταυτότητά τους. Η έρευνα συνεισφέρει στη συζήτηση για τις αλλαγές που έχει φέρει το Web 2.0 στη δημιουργική οικονομία και στους «κόσμους της τέχνης» ευρύτερα, εξετάζοντας την οπτική του ίδιου του καλλιτέχνη. Ταυτόχρονα, εμπλουτίζει τον διάλογο για τη σχέση και τον συμβιβασμό τεχνολογίας- δημιουργικότητας μέσα από το παράδειγμα της χρήσης πλατφορμών και ψηφιακών μέσων από τους καλλιτέχνες.

Τέλος, αξίζει να τονιστεί ότι η επικείμενη -αν όχι ήδη υπάρχουσα- είσοδος στην τρίτη έκδοση του Παγκόσμιου Ιστού Web 3.0 θα φέρει νέες αλλαγές στη σύνδεση σημασιών και νοημάτων αντί απλών πληροφοριών, μέσα από τεχνολογίες blockchain και της Τεχνητής Νοημοσύνης, γεγονός που αναπόδραστα θα απασχολήσει και θα φέρει αλλαγές στην κοινότητα της Τέχνης. Οι μελέτες, επομένως, που εστιάζουν στη σχέση των καλλιτεχνών με τις νέες τεχνολογίες και τη δύναμη και επίδραση τέτοιων τεχνολογιών στην καλλιτεχνική παραγωγή και δημιουργικότητα μπορούν μεθοδολογικά να αποτελέσουν χρήσιμα εργαλεία για μελλοντική έρευνα.

Η Ποιοτική Ανάλυση

Για τους σκοπούς της έρευνας και προκειμένου να εξεταστούν οι εμπειρίες και οι απόψεις των καλλιτεχνών για τη σχέση τους με τα ψηφιακά μέσα χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της ποιοτικής έρευνας. Η ποιοτική έρευνα σε αντίθεση με την ποσοτική βασίζεται σε δεδομένα που δεν είναι μετρήσιμα, αλλά είναι εμπειρικά και μπορούν να θεμελιωθούν σε θεωρητικές κατηγορίες. Επομένως, καθώς η μελέτη για την επίδραση των ψηφιακών μέσων δεν βασίζεται σε ποσοτικές κατηγορίες, αλλά σε απόψεις, βιώματα και σχέσεις η ποιοτική έρευνα κρίνεται ωφελιμότερη για τους στόχους της έρευνας.

Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος των στοχευμένων συνεντεύξεων σε εικαστικούς καλλιτέχνες και μάλιστα το είδος των ημιδομημένων συνεντεύξεων. Η συγκεκριμένη μέθοδος επέτρεψε την εμβάθυνση στις απόψεις των ερωτηθέντων και τη δυνατότητα σύγκρισης των απαντήσεών τους. Παράλληλα, οι ημιδομημένες συνεντεύξεις προσφέρουν ευελιξία στον ερευνητή, δίνοντας εναλλακτικές οπτικές, οι οποίες δεν προβλέπονταν εξ αρχής (Dawson, 2002). Έτσι, η συζήτηση γίνεται συνεργατική και διαμοιραστική, και ερευνητής με συμμετέχοντα εξερευνούν μαζί θεματικές και ιδέες, ενώ παράλληλα δίνονται και κλειστές απαντήσεις για ορισμένα θέματα που ο ερευνητής κρίνει ότι απαιτείται (O' Rille, 2015: 120).

Διαδικασία των συνεντεύξεων

Στην παρούσα έρευνα για τη διαδικασία των ημιδομημένων συνεντεύξεων χρησιμοποιήθηκε ένας οδηγός συνέντευξης, ο οποίος αποτέλεσε έναν πυρήνα γύρω από τον οποίο διακλαδώθηκαν περαιτέρω ερωτήσεις (Παράρτημα 2). Ο οδηγός δημιουργήθηκε με στόχο να αντιπροσωπεύει τις βασικές έννοιες που θίγονται στη βιβλιογραφία, ενώ παράλληλα στόχευε στην απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων. Έτσι, οι ερωτήσεις μπορούν να διαιρεθούν σε τέσσερις ευρύτερες κατηγορίες:

1. Ερωτήσεις αναφορικά με τη χρήση, την ποσότητα και το περιεχόμενο των ψηφιακών πλατφορμών που χρησιμοποιούν οι καλλιτέχνες

2. Ερωτήσεις αναφορικά με τα οφέλη και τις προκλήσεις των ψηφιακών πλατφορμών για τους καλλιτέχνες.
3. Ερωτήσεις σχετικά με τις αλλαγές στον ρόλο των καλλιτεχνών μέσα από τη χρήση ψηφιακών πλατφορμών.
4. Ερωτήσεις που αφορούσαν την επίδραση της χρήσης ψηφιακών πλατφορμών στη δημιουργικότητά τους.

Φυσικά, ο οδηγός συνέντευξης δεν ήταν εξαντλητικός, αφού το κύριο πλεονέκτημα της μεθόδου των ημιδομημένων συνεντεύξεων είναι η στοχευμένη αναζήτηση πληροφοριών μέσα από ένα γενικό πλαίσιο ερωτήσεων, που όμως προσφέρει ελευθερία στην ανάπτυξη περισσότερων ζητημάτων μέσα από την κατεύθυνση του ερευνητή. Ως εκ τούτου, δεν ακολουθήθηκε πάντα η ίδια σειρά ή η ίδια διατύπωση των ερωτήσεων στους συμμετέχοντες, αλλά η συζήτηση κατευθύνθηκε με βάση τις απαντήσεις τους. Επιπλέον, ο οδηγός συνέντευξης και η ενεργή ακρόαση των συμμετεχόντων προσφέρει επιπλέον θέματα για συζήτηση, που ο ερευνητής πολλές φορές δεν είχε σκεφτεί ή επιλέξει, αλλά στην πορεία της συζήτησης αποδεικνύονται χρήσιμα. Αυτό συνέβη και στις συνεντεύξεις με τους καλλιτέχνες, έχοντας ως αποτέλεσμα την τροποποίηση και τον εμπλουτισμό των ερωτήσεων στην πορεία των συνεντεύξεων. Τέλος, πολλές φορές οι ερωτήσεις τροποποιούνταν ελαφρώς ανάλογα με τις εμπειρίες κάθε καλλιτέχνη, αλλά και τις σκέψεις που μετέφερε.

Αναφορικά με τη διαδικασία πριν τη συνέντευξη, οι καλλιτέχνες προσεγγίστηκαν μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης και τους δόθηκε το σαφές θέμα και πλαίσιο γύρω από τις συνεντεύξεις. Αφού ενημερώνονταν για τη διαδικασία, κλεινόταν συνάντηση σε κάποιο χώρο, συνήθως το κάποιο ήσυχο καφέ ή το μαγαζί/ ατελιέ τους. Η σημασία του χώρου στη διασφάλιση ενός εμπιστευτικού κλίματος μεταξύ ερευνητή και συνεντευξιζόμενου έχει αναδειχθεί ήδη από τη βιβλιογραφία. Στόχος ήταν η δημιουργία μιας αίσθησης οικειότητας, ώστε οι καλλιτέχνες να μπορούν να μιλήσουν ελεύθερα για τις εμπειρίες τους. Προς αυτή την κατεύθυνση, στην αρχή της συνέντευξης τους παρουσιαζόταν η πλήρης πορεία σύλληψης της ιδέας της εργασίας. Έπειτα τους ζητούταν να μιλήσουν για τους ίδιους, περιγράφοντας τις εικαστικές τους ασχολίες και πώς ξεκίνησαν στον χώρο. Οι εισαγωγικές άτυπες

ερωτήσεις κρίνονται απαραίτητες για το χτίσιμο μια σχέσης εμπιστοσύνης των δύο μερών, ενώ η παθητική ακρόαση από τον ερευνητή λειτουργεί ωφέλιμα ως έναρξη της συνέντευξης (O'Rilley, 2015: 117). Στη συνέχεια επιλέχθηκαν ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, για να προσφερθεί ένα μεγάλο εύρος απαντήσεων και οι συμμετέχοντες να νιώθουν ότι μπορούν να απαντήσουν ελεύθερα (Given, 2008: 810, O'Rilley, 2015: 121).

Η διάρκεια των συνεντεύξεων κυμαινόταν στα 40-55 λεπτά. Γενικότερα, υπήρχε αρκετή δυσκολία στον προγραμματισμό των συναντήσεων με τους καλλιτέχνες προκειμένου να βρεθεί μια ώρα που δε θα υπάρχει πίεση χρόνου. Επίσης, μια ακόμη δυσκολία ήταν η επιθυμία πολλών καλλιτεχνών οι συνεντεύξεις να γίνουν γραπτά. Ωστόσο, οι δια ζώσης συνεντεύξεις προσφέρουν μεγαλύτερη ευελιξία και δίνουν επιπλέον στοιχεία για τη γλώσσα του σώματος των ερωτώμενων. Η δια ζώσης συνέντευξη, επομένως, διαθέτοντας περισσότερα πλεονεκτήματα, και με τη σκέψη ότι θα εμπλούτιζε περισσότερο την έρευνα, προτιμήθηκε και επιδιώχθηκε. Παρά τις αρχικές δυσκολίες, όλοι οι συμμετέχοντες ήταν αρκετά πρόθυμοι και θετικοί, αναφέροντας ότι το θέμα της έρευνας αφορά σε ζητήματα που αγγίζουν τους ίδιους και τους καλλιτεχνικούς τους κύκλους.

Το δείγμα των συνεντευξιαζόμενων

Η επιλογή των συνεντευξιαζόμενων δεν ήταν τυχαία. Στόχος της παρούσας μελέτης είναι να αναδείξει και να εξερευνήσει την αλληλεπίδραση και τη χρήση των ψηφιακών μέσων από τους καλλιτέχνες. Εφόσον η έρευνα διεξήχθη στην Αθήνα, πρόσβαση υπήρξε μόνο σε καλλιτέχνες που δραστηριοποιούνται εκεί. Φυσικά, στην πορεία έγινε αντιληπτό ότι πολλοί καλλιτέχνες συνεργάζονται με γκαλερί σε άλλες περιοχές και χώρες ή δουλεύουν κάποιους μήνες του χρόνου σε άλλες περιοχές. Ωστόσο, η έδρα των όλων των ερωτηθέντων καλλιτεχνών ήταν η Αθήνα. Το κριτήριο αυτό δεν προέκυψε οργανικά μέσα από τη βιβλιογραφία, επιλέχθηκε, ωστόσο, για πρακτικούς λόγους και καθώς θεώρησα ότι η δραστηριοποίηση των καλλιτεχνών σε περιοχές εκτός της Αθήνας θα μπορούσε να προσθέσει παραμέτρους στην έρευνα που το μικρό δείγμα της δεν επέτρεπε. Συγκεκριμένα, θα μπορούσε να αναδειχθεί

ότι οι καλλιτέχνες που δραστηριοποιούνται σε πιο απομακρυσμένες περιοχές, έχουν εντονότερη ψηφιακή παρουσία, άρα τα ψηφιακά μέσα να επιδρούν ισχυρότερα. Αντίστοιχα, η τοπική κοινωνία θα μπορούσε να παίξει ρόλο στην αναγνώριση ενός τοπικού καλλιτέχνη, ο οποίος να μην ένιωθε ότι η ψηφιακή παρουσία του είναι απαραίτητη. Οι ερευνητικές αυτές υποθέσεις, είναι φυσικά ενδιαφέρουσες, ωστόσο έκρινα ότι δεν αφορούν άμεσα το θέμα της εργασίας, το οποίο διαφορετικά θα γινόταν πολύ πιο σύνθετο.

Εστιάζοντας, επομένως, σε καλλιτέχνες της Αθήνας, ξεκίνησα μια διαδικασία διερεύνησης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για καλλιτέχνες που διέθεταν κάποιο καλλιτεχνικό λογαριασμό. Το Facebook και το Instagram χρησιμοποιήθηκαν ως οι πλατφόρμες για αυτή τη διαδικασία, καθώς στην Ελλάδα είναι οι δύο πιο δημοφιλείς σε χρήστες πλατφόρμες.⁸ Ένα επιπλέον φίλτρο στην επιλογή των καλλιτεχνών στάθηκε το ζήτημα της εκπροσώπησης. Η εργασία στοχεύει να αναδείξει πώς επιδρούν τα ψηφιακά μέσα γενικά στους καλλιτέχνες και στον ρόλο τους. Έτσι, επιλέγοντας καλλιτέχνες από διάφορα πεδία της τέχνης, μπορούν να εξαχθούν ολιστικά συμπεράσματα για το θέμα αυτό. Επέλεξα, επομένως, μέσα από ένα εύρος καλλιτεχνών που προέρχονται από τον εικαστικό χώρο γενικότερα. Η επιλογή αυτή μεθοδεύτηκε αφενός από τα βιβλιογραφικά στοιχεία που βρήκα για το ελληνικό περιεχόμενο σε εικαστικούς καλλιτέχνες, αφετέρου από την επιθυμία για μια ευρύτερη εξέταση του θέματος, και φυσικά από πρακτικές διαδικασίες, όπως η δυνατότητα προσέγγισης εικαστικών καλλιτεχνών. Σε αυτό το σημείο δεν διαχωρίζω ανάμεσα σε εμπορική και υψηλή τέχνη (Becker, 1978), αφού η ταυτοποίηση ως «καλλιτέχνες» συχνά είναι συνυφασμένη με το βαθμό ένταξης στα καλλιτεχνικά δίκτυα που έχει ταξικό και έμφυλο πρόσημο (Bishop, 2023: 3). Το κριτήριο που τέθηκε, επομένως είναι να ασχολούνται επαγγελματικά με την τέχνη -χωρίς απαραίτητα να βιοπορίζονται από αυτή, ή να είναι η βασική εργασία τους- και να έχουν καλλιτεχνικό προφίλ σε κάποιο μέσο Κοινωνικής Δικτύωσης, το οποίο να διαχειρίζονται οι ίδιοι.

⁸ Συγκεκριμένα, το Instagram είναι η πιο εύχρηστη πλατφόρμα για τους καλλιτέχνες και τους επαγγελματίες τέχνης (Kang et al., 2019: 9). Για την Ελλάδα στοιχεία λήφθηκαν από το Similarweb <https://www.similarweb.com/top-websites/greece/computers-electronics-and-technology/social-networks-and-online-communities/>.

Το μέγεθος του δείγματος αφορά στο « τι επιθυμούμε να μάθουμε, γιατί να το μάθουμε, πώς θα χρησιμοποιηθούν τα ευρήματα καθώς και από τους πόρους (συμπεριλαμβανομένου του χρόνου) που διαθέτουμε στη μελέτη» (Patton, 2002: 244). Οι συνεντεύξεις, λοιπόν, που πραγματοποιήθηκαν στο πλαίσιο αυτή της έρευνας ήταν δέκα. Ο αριθμός αυτός κρίνεται ικανοποιητικός στο πλαίσιο μιας μεταπτυχιακής εργασίας, επιτρέποντας στον ερευνητή να αποκτήσει αρκετά δεδομένα από διαφορετικές πηγές. Ειδικότερα, η παρούσα έρευνα επιθυμεί να εξετάσει εμπειρίες και απόψεις καλλιτεχνών από μια ευρεία γκάμα καλλιτεχνικών πρακτικών, επομένως ο αριθμός των συνεντεύξεων ανταποκρίνεται στη στόχευση.

Αναφορικά με την ψηφιακή παρουσία, κριτήριο αποτέλεσε η ενεργή και πρόσφατη συμμετοχή, η οποία βασίστηκε στις δημοσιεύσεις στις πλατφόρμες. Ο αριθμός των ακολούθων δεν αποτέλεσε κριτήριο επιλογής κάποιου καλλιτέχνη, υπήρξε ωστόσο προσπάθεια για εκπροσώπηση. Έτσι, οι καλλιτέχνες που επιλέχθηκαν διαθέτουν μεγάλο εύρος διαδικτυακών «φίλων», από 5.000-150.000. Η γκάμα αυτή μπορεί να δώσει περισσότερα στοιχεία για τη σχέση απήχησης και επιτυχίας του καλλιτέχνη, αλλά και το βαθμό που επιδρά η μεγαλύτερη απήχηση.

Στην ευρύτερη επιθυμία για εκπροσώπηση λήφθηκε υπόψη και η έμφυλη διάσταση. Σε κάθε έρευνα οφείλει να υπάρχει ισότιμη εκπροσώπηση, έτσι προσεγγίστηκε ίσος αριθμός ανδρών και γυναικών (5-5). Μάλιστα, όπως παρουσιάστηκε παραπάνω, με βάση τη βιβλιογραφία, η χρήση των ψηφιακών πλατφορμών και η ευρύτερη κουλτούρα των influencer έχει και έμφυλο πρόσημο. Η ισότιμη έμφυλη εκπροσώπηση επομένως είχε στόχο και να εξετάσει αν κάτι τέτοιο επιβεβαιώνεται ή, λιγότερο φιλόδοξα, να εξετάσει αν αναδεικνύεται κάποια τέτοια τάση. Εδώ θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι για την έμφυλη εκπροσώπηση λήφθηκε υπόψη το κοινωνικό φύλο με το οποίο αυτοπροσδιορίζονται οι καλλιτέχνες, ενώ ακολουθήθηκε ο δυαδικός διαχωρισμός του φύλου.

Διαδικασία των συνεντεύξεων

Τα ποιοτικά δεδομένα που συλλέχθηκαν από τις συνεντεύξεις επεξεργάστηκαν με τη μέθοδο της θεματικής ανάλυσης. Η προσέγγιση αυτή έχει ως

στόχο την αναγνώριση, την οργάνωση και την κατανόηση νοηματικών μοτίβων που επαναλαμβάνονται στο συλλεγόμενο υλικό (Braun και Clarke 2012: 57). Μέσα από θεματική ανάλυση ο ερευνητής μπορεί να εντοπίσει πολλά διαφορετικά μοτίβα στο υλικό του, αλλά να εστιάσει σε εκείνα τα οποία σχετίζονται άμεσα με τους στόχους και τα ερωτήματα της έρευνάς του. Τα ερευνητικά ερωτήματα της εκάστοτε μελέτης βρίσκονται στο επίκεντρο και καθοδηγούν τη διαδικασία αναζήτησης και επιλογής των αποσπασμάτων προς επεξεργασία, δρώντας ως φίλτρο στην πολυπλοκότητα των δεδομένων. Παράλληλα, τα στοιχεία και οι ιδέες που προέκυψαν από τη θεωρητική πλαισίωση και τη βιβλιογραφική επισκόπηση αξιοποιούνται στη διαδικασία αποκρυστάλλωσης των μοτίβων και τη δημιουργία κωδίκων. Επομένως, η ανάλυση είναι μια διαδικασία ενεργητική και δημιουργική, όπου ο ερευνητής οργανώνει και παράγει το υλικό του (Τσιώλης, 2018: 98).

Στην παρούσα μελέτη ακολουθήθηκε η ίδια διαδικασία από τα δεδομένα των συνεντεύξεων. Για τη διασφάλιση της εγκυρότητας των ευρημάτων δεν υπήρξε στη συγκεκριμένη συνθήκη η δυνατότητα κωδικοποίησης και από κάποιο δεύτερο ερευνητή. Παρόλα αυτά, έγινε προσπάθεια για διάλογο των δεδομένων με τη βιβλιογραφία, ενώ αξιοποιήθηκαν και δευτερογενή στοιχεία από τους λογαριασμούς των καλλιτεχνών στα κοινωνικά δίκτυα προκειμένου να επιβεβαιωθεί η εγκυρότητα των λεγομένων τους αναφορικά με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων.

Ζητήματα Δεοντολογίας

Το ζήτημα της δεοντολογίας στις συνεντεύξεις αποτελεί σημαντική πτυχή κάθε έρευνας. Τα συνεντευξιζόμενα πρόσωπα πρέπει να γνωρίζουν ασφαλώς τις προθέσεις του ερευνητή και τη μελλοντική χρήση των δεδομένων τους. Κατά τη διάρκεια της επικοινωνίας για τον προγραμματισμό της συνάντησης παρουσιάζονταν με σαφήνεια οι σκοποί και τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας, τα οποία επαναλαμβάνονταν στην εισαγωγική συζήτηση που προηγούταν της συνέντευξης. Επιπλέον, οι συμμετέχοντες ενημερώνονταν στην πρώτη επικοινωνία για τη διαδικασία της συνέντευξης, τη δυνατότητα μαγνητοφώνησης και καθίστατο σαφές ότι θα τηρηθεί ανωνυμία και θα αξιοποιηθούν μόνο μικρές φράσεις και τα ευρήματα

από τις συνεντεύξεις. Αυτό ήταν πολύ σημαντικό, καθώς στην πορεία των συνεντεύξεων πολλοί καλλιτέχνες χρησιμοποιούσαν ονόματα άλλων συναδέλφων τους, με τη γνώση ότι αυτά θα παραμείνουν ανώνυμα κατά τη διάρκεια της απομαγνητοφώνησης.

Για τη διασφάλιση της δεοντολογίας της έρευνας αναφορικά με τη συναίνεση τους στη διαδικασία της συνέντευξης και την πορεία της ανάλυσης του υλικού, δινόταν στους συμμετέχοντες να υπογράψουν ένα έντυπο συγκατάθεσης (Παράρτημα 3), ώστε να έχουν πλήρη ενημέρωση πριν τη συμμετοχή τους στην έρευνα (Κυριαζή, 2011). Μόνο σε μια περίπτωση ζητήθηκε από τον συμμετέχοντα να σταματήσω τη μαγνητοφώνηση για να μου περιγράψει ένα περιστατικό με ονόματα συναδέλφων του καλλιτεχνών, και η μαγνητοφώνηση συνεχίστηκε μετά την ολοκλήρωση της περιγραφής. Τέλος, μια συμμετέχουσα μου ζήτησε να λάβει από πριν τον οδηγό συνέντευξης για να εξετάσει από πριν τις ερωτήσεις, το οποίο και έγινε.

Περιορισμοί της Έρευνας

Φυσικά από μεθοδολογική πλευρά δεν πρέπει να αγνοείται ότι η μέθοδος των συνεντεύξεων δίνει έμφαση στην εμπειρία και τις σκέψεις, αλλά ενέχει και ένα βαθμό υποκειμενικότητας. Οι καλλιτέχνες εκφράζουν τη δική τους εμπειρία σε θέματα, η οποία δεν είναι καθολική και μπορεί πολλές φορές να αντικατοπτρίζει μεμονωμένες περιπτώσεις. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν ερωτήσεις που ζητούν τη δική τους εμπειρία για ένα ζήτημα, η οποία είναι μοναδική. Πολλοί, ωστόσο, σε επόμενη ερώτηση συμπλήρωναν ότι αν και δεν έχουν ανάλογη εμπειρία με το ζήτημα της ερώτησης, ξέρουν ότι είναι κάτι που συμβαίνει ή γνωρίζουν άτομα που τους έχει συμβεί. Η διαδικασία αυτή έχει ως αποτέλεσμα να δυσχεραίνει την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων. Σε κάθε περίπτωση, βέβαια, δεν πρέπει να θεωρηθεί ότι η παρούσα μελέτη φιλοδοξεί να εξαγάγει καθολικά αντιπροσωπευτικά συμπεράσματα. Κάτι τέτοιο δε θα το επέτρεπε εξάλλου σχετικά μικρός αριθμός των συνεντευξιζόμενων. Επομένως, η παρούσα εργασία στοχεύει κυρίως να αναδείξει

τάσεις που επιβεβαιώνουν ή διαψεύδουν την υπάρχουσα τεκμηριωμένη βιβλιογραφία και τα αρχικά ερωτήματα που τέθηκαν.

Επιπλέον περιορισμοί που συνάντησα στην αρχή της έρευνας αφορούσαν στην επιλογή του πεδίου δράσης των καλλιτεχνών. Αν και αρχικά στόχος ήταν η έρευνα να συμπεριλάβει καλλιτέχνες από διαφορετικά είδη τέχνης, και αφού ολοκλήρωσα κάποιες συνεντεύξεις, συνειδητοποίησα ότι ένα τέτοιο εγχείρημα ξεπερνάει τις δυνατότητες μιας διπλωματικής εργασίας. Επιπλέον, στις συνεντεύξεις αυτές αναδείχθηκε ότι οι διαφορετικοί καλλιτεχνικοί χώροι μπορεί να χρησιμοποιούν με διαφορετικό τρόπο τα ψηφιακά μέσα. Για παράδειγμα, σε συνέντευξη με έναν σκηνοθέτη, ο ίδιος ανέφερε ότι στον χώρο του κινηματογράφου το σύνηθες είναι να δημιουργείται σελίδα στα κοινωνικά δίκτυα για την ταινία του καλλιτέχνη και όχι πάντα για τον ίδιο. Επομένως, αυτό έθετε κάποιες περαιτέρω δυσκολίες στην έρευνά μου που σε συνδυασμό με το μεγάλο εύρος, θα δυσχέραινε την εξαγωγή δόκιμων συμπερασμάτων. Το γεγονός αυτό αναδεικνύει, επίσης, ότι η παρούσα μελέτη δεν μπορεί να είναι απαραίτητα αντιπροσωπευτική και για άλλα είδη τέχνης, καθώς το κάθε είδος ακολουθεί τις δικές του συμβάσεις ως υποπεδίο στο γενικότερο πλαίσιο (πεδίο).

Τέλος, η έλλειψη περισσότερων στοιχείων για τα ελληνικά δεδομένα και τη χρήση κοινωνικών δικτύων από τους καλλιτέχνες λειτουργεί επίσης ως ένα βαθμό περιοριστικά. Χωρίς ένα ισχυρό πλαίσιο αναφοράς είναι δύσκολο να αναδειχθούν νέες οπτικές που θα στηρίζονται σε επίσημα δεδομένα.

Παρά τις όποιους περιορισμούς και δυσκολίες της έρευνας, ωστόσο, δίνεται η ευκαιρία για να ανοίξει ένας διάλογος αναφορικά με την επίδραση των μέσων δικτύωσης και της δημιουργικότητας, ο οποίος μόνο γόνιμα αποτελέσματα μπορεί να φέρει.

Κεφάλαιο 5: Ανάλυση Ευρημάτων

Στο παρόν κεφάλαιο αναλύονται τα ευρήματα της έρευνας, όπως προέκυψαν μέσα από τις συνεντεύξεις. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζονται τα προφίλ των συνεντευξιαζόμενων καλλιτεχνών, ώστε να αναδειχθεί το υπόβαθρο καθενός και η προσφορά του στην έρευνα. Μέσα από τη θεματική ανάλυση των συνεντεύξεων προέκυψαν κάποιοι βασικοί άξονες που κατηγοριοποιούν τα ευρήματα της έρευνας. Έτσι, αναλύονται οι τρόποι με τους οποίους οι σύγχρονοι εικαστικοί καλλιτέχνες χρησιμοποιούν και αξιοποιούν τα ψηφιακά μέσα και τα κοινωνικά δίκτυα, τα οφέλη που θεωρούν ότι αποκομίζουν και οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν. Παράλληλα, αναγνωρίζονται κάποιες υποθεματικές που απασχόλησαν τους καλλιτέχνες και διαπερνούν το συλλεχθέν υλικό των συνεντεύξεων, αναδεικνύοντας ευρύτερες όψεις και δυνατότητες της μελέτης.

Τα προφίλ των εικαστικών καλλιτεχνών

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, έγινε προσπάθεια στην παρούσα έρευνα να υπάρξει εκπροσώπηση από καλλιτέχνες που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικά είδη των εικαστικών τεχνών, χρησιμοποιούν όμως όλοι σε μεγαλύτερο ή μικρότερο βαθμό τα κοινωνικά δίκτυα. Οι καλλιτέχνες οι οποίοι συμμετείχαν στις συνεντεύξεις ασχολούνται επαγγελματικά με τις εικαστικές τέχνες είτε ως κύρια επαγγελματική ασχολία, είτε ως δευτερεύουσα δραστηριότητα. Παρακάτω σκιαγραφούνται τα προφίλ τους με πληροφορίες που συλλέχθηκαν μέσα από τις συνεντεύξεις. Τα ονόματά τους δε δημοσιοποιούνται ολόκληρα χάριν ανωνυμίας.

Η Φ.Τ. είναι επαγγελματίας εικονογράφος, ενώ έχει σπουδάζει ζωγραφική στη Σχολή Καλών Τεχνών στην Αθήνα και τη Σεβίλλη. Εργάζεται στον τομέα της εικονογράφησης και πρόσφατα της συγγραφής βιβλίων, της κεραμικής και της ζωγραφικής, ενώ διαθέτει το δικό της κατάστημα με είδη τέχνης στην Αθήνα. Για κάποια χρόνια έζησε στην Κοπεγχάγη, όπου και ξεκίνησε να ασχολείται το 2016 με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για να προωθήσει τη δουλειά της, περισσότερο «για πλάκα», όπως η ίδια αναφέρει. Σήμερα έχει 120.000 ακολούθους στο Instagram και

συνεργάζεται με αρκετούς φορείς σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Δουλεύει κατεξοχήν ως freelancer, ενώ στο εξωτερικό εκπροσωπείται από ένα πρακτορείο. Είναι 43 ετών.

Ο Ι.Μ. είναι ζωγράφος και ασχολείται μεταξύ άλλων και με το γκράφιτι και τη γλυπτική. Με σπουδές στην Ελλάδα και τη Γαλλία, έχει συμμετάσχει σε εκθέσεις σε πολλά Ιδρύματα, μουσεία και γκαλερί ανά τον κόσμο και έχει λάβει αρκετές υποτροφίες και διακρίσεις. Είναι ενεργός στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης από το 2016 και έχει πάνω από 5.000 ακολούθους. Εκπροσωπείται από γκαλερί στο εξωτερικό, στην Ελλάδα, ωστόσο, επιλέγει να μην έχει κάποια σταθερή συνεργασία. Βιοπορίζεται αποκλειστικά από την τέχνη του. Είναι 39 ετών.

Η Μ. Π. είναι σκιτσογράφος με δικό της κατάστημα στην Αθήνα τον τελευταίο χρόνο. Ξεκίνησε ως εικονογράφος παιδικών βιβλίων, ενώ έχει σπουδάσει και σε δραματική Σχολή. Έχει στο ενεργητικό της πολλές συνεργασίες με οργανισμούς και φορείς πέρα από την προσωπική της δουλειά. Από το 2018 ξεκίνησε την ενασχόληση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης φτιάχνοντας προσωποποιημένα έργα, και σταδιακά πέρασε στη δημιουργία ενός διαδικτυακού καταστήματος. Δραστηριοποιείται αποκλειστικά ως εικονογράφος. Είναι 35 ετών.

Η Μ.Μ. είναι επαγγελματίας ζωγράφος. Απόφοιτη Σχολής Καλών Τεχνών στην Ελλάδα, σήμερα εργάζεται ως αναπληρώτρια εικαστικός στην πρωτοβάθμια εκπαίδευση και ως ζωγράφος. Τα έργα της είτε τα πουλάει η ίδια μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, είτε μέσω συνεργασιών που έχει σταθερά με δύο γκαλερί σε Ελλάδα και στο εξωτερικό. Στο Instagram έχει 10.000 ακολούθους και είναι 28 ετών.

Ο Γ. είναι ένας αυτοδίδακτος σκιτσογράφος και καρτουνίστας. Η καλλιτεχνική του απασχόληση δεν είναι αποκλειστική, καθώς είναι και ιδιωτικός υπάλληλος. Η διαδικτυακή του παρουσία ξεκίνησε το 2012, όπου και όντας στο εξωτερικό δημοσίευε τα έργα του στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Έκτοτε, δημιούργησε ένα μεγάλο κοινό με 50.000 φίλους στο Facebook, ενώ έχει παρουσιάσει τρεις ατομικές εκθέσεις στην Ελλάδα και το Εξωτερικό. Σήμερα συμμετέχει συχνά σε Φεστιβάλ και έχει πολλές συνεργασίες με οργανισμούς και φορείς. Είναι 43 ετών.

Ο Χ.Ρ. είναι αυτοδίδακτος ζωγράφος που ζει και εργάζεται στην Αθήνα, ενώ περνάει τα καλοκαίρια του στην Κεφαλλονιά, από όπου κατάγεται και ξεκίνησε. Διαθέτει δική του γκαλερί στο Κολωνάκι, ενώ ασχολείται επαγγελματικά με τον εικαστικό χώρο εδώ και 4 χρόνια.

Η Ο. Π. είναι αυτοδίδακτη κομίστρια από το 2017. Έχει εκδώσει δύο ολοκληρωμένα έργα και έχει συμμετάσχει σε αρκετά Φεστιβάλ. Εργάζεται ως μουσειολόγος, όπου και υλοποιεί συχνά εργαστήρια κόμικ για παιδιά. Δημιούργησε πρόσφατα επαγγελματικό λογαριασμό στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης για την προώθηση του έργου της και μετράει προς το παρόν 2.000 ακολούθους. Είναι 28 ετών.

Η Δ.Σ είναι εικονογράφος και ασχολείται με τη ζωγραφική. Ταυτόχρονα, έχει διαδικτυακό κατάστημα ρούχων με δικές της δημιουργίες. Εργάζεται ως αυτοαπασχολούμενη αποκλειστικά μέσα από ψηφιακές πλατφόρμες. Διαθέτει λογαριασμούς στα κοινωνικά δίκτυα από το 2016 και έχει πλέον 10.000 ακολούθους. Είναι 32 ετών.

Ο Μ.Γ. είναι σκιτσογράφος και ηθοποιός. Είναι αυτοδίδακτος στα εικαστικά και του αρέσει να προωθεί το έργο του κοινοτικά. Εκτός από την εργασία ως καλλιτέχνης, εργάζεται σε γραφείο με μειωμένο ωράριο. Διαθέτει λογαριασμούς στα κοινωνικά δίκτυα από το 2015, αλλά τους έκανε επαγγελματικούς κατά τη διάρκεια της καραντίνας.

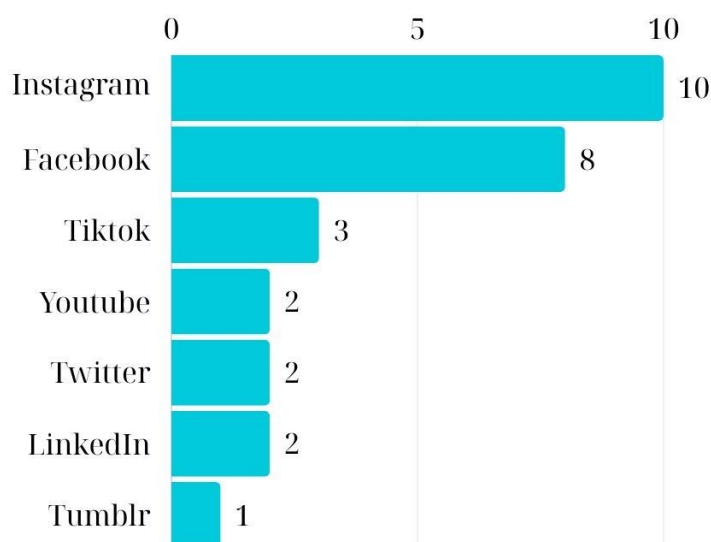
Ο Σ. είναι κομίστας και εικονογράφος. Ασχολείται επίσης με το τατουάζ και το ντοκιμαντέρ. Από το 2012 διέθετε λογαριασμούς σε πολλές πλατφόρμες, πλέον όμως ασχολείται πολύ λιγότερο. Συμμετέχει σε φεστιβάλ και εκθέσεις, ενώ παράλληλα εργάζεται και ως δάσκαλος κόμικ για παιδιά. Είναι 36 ετών.

Χρήση ψηφιακών Μέσων από καλλιτέχνες

Η επιλογή της πλατφόρμας. Εξετάζοντας τα προφίλ των συμμετεχόντων φάνηκε ότι όλοι καταρχήν οι καλλιτέχνες είχαν μια μεγαλύτερη ή μικρότερη παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα. Σημαντικό σημείο για την εξέλιξη την έρευνας είναι μια λεπτομερέστερη καταγραφή των πλατφορμών που οι καλλιτέχνες χρησιμοποιούν και ο λόγος που επιλέγουν τις συγκεκριμένες πλατφόρμες. Από την έρευνα προέκυψε ότι οι πλατφόρμες που χρησιμοποιούν οι εικαστικοί καλλιτέχνες που συμμετείχαν στις συνεντεύξεις μπορούν να χωριστούν σε δυο ευρύτερες κατηγορίες: Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και επαγγελματικές πλατφόρμες εν είδει portfolio.

Εκκινώντας από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, οι καλλιτέχνες ρωτήθηκαν αρχικά αν διαθέτουν χωριστά προσωπικούς και επαγγελματικούς λογαριασμούς. Όλοι οι καλλιτέχνες είχαν επαγγελματικούς λογαριασμούς στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που χρησιμοποιούσαν, με την πλειοψηφία να διαθέτει και προσωπικούς λογαριασμούς, οι οποίοι ήταν ιδιωτικοί και τους χρησιμοποιούσαν για επικοινωνία με το φιλικό τους περιβάλλον. Η επιλογή αυτή υπαγορεύεται από την ανάγκη διαχωρισμού της καλλιτεχνικής/ επαγγελματικής ταυτότητας με την προσωπική, καθώς και από τη διαφορά περιεχομένου σε κάθε λογαριασμό. Παρόλα αυτά, όλοι αναφέρθηκαν στη δυσκολία του να διαθέτουν παραπάνω από έναν λογαριασμούς, με αρκετούς καλλιτέχνες να καταλήγουν να μην είναι πολύ ενεργοί στους προσωπικούς λογαριασμούς ή να μετέτρεψαν τελικά τον προσωπικό λογαριασμό σε επαγγελματικό.

Γράφημα 1. Η επιλογή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τους καλλιτέχνες



Μια άλλη επιλογή των καλλιτεχνών αναφορικά με τα κοινωνικά δίκτυα έχει να κάνει με την επιλογή διαφορετικής πλατφόρμας για προσωπική και επαγγελματική χρήση. Συγκεκριμένα, εξετάζοντας τα επαγγελματικά προφίλ των καλλιτεχνών, το Instagram φάνηκε να είναι το κυρίαρχο μέσο που χρησιμοποιούν με την καλλιτεχνική τους ιδιότητα. Οι 9 στους 10 καλλιτέχνες επιλέγουν πρωταρχικά το

Instagram για να προωθήσουν τη δουλειά τους και δευτερευόντως το Facebook. Μόνο ένας εικαστικός καλλιτέχνης ανέφερε ότι στο Facebook έχει ένα δυναμικότερο κοινό από το Instagram.

Η επιλογή των καλλιτεχνών να χρησιμοποιούν κυρίως το Instagram συγκριτικά με άλλες πλατφόρμες τεκμηριώνεται αφενός από τη βιβλιογραφία, αφετέρου οι καλλιτέχνες το απέδωσαν σε διαφορετικούς λόγους. Το Instagram αρχικά χαρακτηρίστηκε από πολλούς ως πιο «οικείο» και «προσωπικό» από άλλες πλατφόρμες, με την έννοια ότι νιώθουν ότι τους φέρνει κοντά με το κοινό και «δημιουργεί μια κοινότητα». Επιπλέον, κάποιοι συνέδεσαν το Instagram με νεανικότερο κοινό, συγκριτικά με το Facebook για παράδειγμα, επομένως η επιλογή της πλατφόρμας αφορά και τη στόχευση σε ένα κατάλληλο κοινό. Αντίστοιχα, ο καλλιτέχνης που προτιμάει το Facebook δήλωσε ότι ξεκίνησε από αυτό και καθώς το κοινό του είναι διανεμημένο σε διαφορετικές ηλικίες, η πλατφόρμα αυτή εξυπηρετεί την ευρύτερη προβολή του σε διαφορετικά κοινά.

Από την άλλη πλευρά, υπήρξε διάχυτη η αίσθηση ότι το Facebook πλέον δεν παρέχει τόσες δυνατότητες σε έναν εικαστικό καλλιτέχνη, ούτε χρησιμοποιείται ευρέως, («Facebook έχει πλέον πεθάνει»). Έτσι, το Instagram είναι αυτό που κατά τους ίδιους έχει ένα δυναμικότερο κοινό και εξυπηρετεί καλύτερα την προβολή του έργου τους, αφού επικεντρώνεται στην εικόνα και όχι στο κείμενο. Χαρακτηριστικά αναφέρθηκε: «Τέλος πάντων, δε μου αρέσει πάρα πολύ το Instagram, η αλήθεια είναι. Ναι, αλλά θέλοντας και μη, εκεί είναι το κοινό, δηλαδή και οι πελάτες, ακόμη κι εσύ εκεί με βρήκες».

Μια άλλη δημοφιλής επιλογή είναι το Tiktok, αν και χρησιμοποιείται από λιγότερους καλλιτέχνες. Η πλατφόρμα αυτή είναι νεότερη από τις άλλες δύο και κάποιοι καλλιτέχνες που ρωτήθηκαν ανέφεραν ότι απλώς δεν έχει τύχει να το ψάξουν μέχρι τώρα. Γενικότερα, είναι μια πλατφόρμα που χρησιμοποιείται αρκετά στο χώρο των εικαστικών καλλιτεχνών, στηρίζεται στα βίντεο και όχι στην εικόνα. Υπήρξε, ωστόσο, η αίσθηση του δισταγμού και της ανασφάλειας αναφορικά με τη χρήση της πλατφόρμας από τους καλλιτέχνες.

«Έχω μια άρνηση, μια αντίσταση ακόμα ειδικά στο Tiktok, που και σαν πλατφόρμα είναι, νιώθω, πολύ πιο βίαιη, πολύ τοξική. Δε θα 'θέλα να εκτεθώ

τόσο πολύ και ξέρω ότι το Tiktok δεν ενδείκνυται, είναι ακριβώς το αντίθετο από αυτό που θέλω εγώ, τέλος πάντων. Δεν ενδείκνυται για να δείξεις τη δουλειά σου, να προωθήσεις, να πουλήσεις, ενδείκνυται για να δείξεις την προσωπικότητά σου».

Το Tiktok γενικότερα εκλαμβάνεται από τους καλλιτέχνες ως μια πλατφόρμα που ενώ αναγνωρίζουν ότι χρησιμοποιείται αρκετά από οργανισμούς και καλλιτέχνες, δεν την προκρίνουν ως ιδανική για την προώθηση ή και πώληση των έργων τους. Θεωρείται περισσότερο μια συμπληρωματική πλατφόρμα προβολής, παρά η βασική πλατφόρμα, από την οποία μπορούν να εξασφαλίσουν άμεσα οφέλη. Στο πλαίσιο αυτό ένας καλλιτέχνης το βρίσκει «λίγο πιο ειλικρινές, πιο ατόφιο και λαϊκό» ως πλατφόρμα, αφού συνήθως οι καλλιτέχνες παρουσιάζουν μέσα από βίντεο και άλλες πτυχές του εαυτού τους και όχι μόνο το έργο τους. Επισημαίνει, ωστόσο, και ο ίδιος ότι δεν επιλέγει το Tiktok ως την πρωταρχική πλατφόρμα για επαγγελματική προβολή.

Τέλος, υπάρχει και μια σειρά από άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που ανέφεραν οι καλλιτέχνες, όπως το X (Twitter), το Tumblr και το YouTube. Οι πλατφόρμες αυτές χρησιμοποιούνται από τους καλλιτέχνες με μικρότερη συχνότητα και σε μικρότερο βαθμό.

Αναφορικά με τη δεύτερη κατηγορία ψηφιακών μέσων που χρησιμοποιούν οι καλλιτέχνες της έρευνας, αρκετοί δοκιμάζουν πλατφόρμες επαγγελματικού τύπου για δημιουργία ψηφιακού portfolio και παρουσίασης της δουλειάς τους. Τέτοιες πλατφόρμες είναι για παράδειγμα: το Behance, το DeviantArt, το Red Bubble και το Wix. Εκεί προβάλλεται αποκλειστικά η δουλειά τους σε άλλα ενδιαφερόμενα μέρη, σε κάποιες από αυτές μπορούν να πραγματοποιήσουν πωλήσεις, ενώ άλλες διευκολύνουν την επαφή των καλλιτεχνών με άλλους καλλιτέχνες ή οργανισμούς, δίνοντας τους την ευκαιρία να αποκτήσουν νέες επαγγελματικές προτάσεις.

Συνολικά, η επιλογή πλατφορμών από τους καλλιτέχνες βασίζεται σε πολλούς παράγοντες. Καταρχήν, μια πλατφόρμα πρέπει να υπηρετεί τον σκοπό των εικαστικών καλλιτεχνών, να στηρίζεται δηλαδή -και- στη στατική εικόνα, ώστε να μπορέσουν να μοιραστούν τα έργα τους. Επιπλέον, οι καλλιτέχνες δείχνουν σημασία και στο κοινό κάθε πλατφόρμας: πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται ευρέως από ένα νεανικό κοινό, όπως πχ το Tiktok, ίσως δεν είναι κατάλληλες για καλλιτέχνες που

στοχεύουν σε ένα μεγαλύτερο ηλικιακό κοινό. Αντίστοιχα, πλατφόρμες που έχουν υιοθετηθεί σε μεγάλο βαθμό από τους πολιτιστικούς οργανισμούς και φορείς, όπως το Instagram, χρησιμοποιούνται ως βασικό μέσο επικοινωνίας και δικτύωσης για τους καλλιτέχνες.

Η συχνότητα χρήσης των πλατφορμών. Αφού περιεγράφηκαν τα κυριότερα ψηφιακά μέσα τα οποία χρησιμοποιούν οι καλλιτέχνες, κρίθηκε σκόπιμο να εξεταστεί και ο χρόνος τον οποίο καταναλώνουν στις πλατφόρμες αυτές. Ο χρόνος αυτός αφορά αφενός στην παραγωγή περιεχομένου από τους ίδιους για τα προφίλ τους, αφετέρου στην κατανάλωση περιεχομένου από άλλους. Αν και όλοι οι καλλιτέχνες συμφώνησαν στη σημασία της ψηφιακής παρουσίας ενός καλλιτέχνη για την επιτυχία του, ο βαθμός στον οποίο οι ίδιοι ξοδεύουν χρόνο σε αυτά διαφέρει.

Συγκεκριμένα, αναφορικά με το χρόνο παραγωγής περιεχομένου, η λήψη φωτογραφιών από τη δουλειά τους και η προσθήκη τους στις πλατφόρμες δεν ξεπερνά τη μισή ώρα. Οι περισσότεροι καλλιτέχνες δεν βρίσκουν κουραστική ή χρονοβόρα τη διαδικασία αυτή. Αντίθετα, η δημιουργία μικρού βίντεο (reel) που πλέον συνηθίζεται στις πλατφόρμες αυτές, αναφέρεται από όλους σαν ανασταλτικός παράγοντας που ξοδεύει πολύ από τον χρόνο τους και επηρεάζει την καλλιτεχνική διαδικασία. Συνήθως, οι καλλιτέχνες θα πρέπει να σταματήσουν τη ροή της δουλειάς τους για να σκηνοθετήσουν και να τραβήξουν κάποια/ες σκηνή/ες, τις οποίες στη συνέχεια θα επεξεργαστούν, ώστε να βγει ένα μικρό βίντεο που θα ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις των αλγορίθμων κάθε πλατφόρμας.

«Δηλαδή είναι ένα κομμάτι ας πούμε στην προώθηση της δουλειάς μας που έχει πάρα πολλή δουλειά και σου παίρνει κιόλας από την ουσιαστική δουλειά που πρέπει να κάνεις. Γιατί εμένα η δουλειά μου δεν είναι να κάνω video editing, ή να κάνω το τέλειο βίντεο, για να, ξέρεις, να κάνω τρικ στον αλγόριθμο. Εγώ ιδανικά θα ήθελα απλά να δουλεύω και κάπως να το ανεβάζω και να παίρνει το δρόμο του».

Επιπλέον, για πολλούς καλλιτέχνες αυτή η διαδικασία της σκηνοθεσίας στην παραγωγή περιεχομένου νοθεύει την αμεσότητα στην επαφή τους με το κοινό. Ο λίγος χρόνος που μπορεί να χρειαστούν για να φτιάξουν ένα σκηνικό, στο οποίο θα φωτογραφίσουν τα έργα τους, στερεί στους ίδιους τον αυθορμητισμό και δημιουργεί

μια απόσταση από το κοινό, αποσπώντας και τους ίδιους τους καλλιτέχνες από τη στόχευσή τους.

«Εγώ απλά έφτιαξα αυτό. Θέλω να το ανεβάσω ρε παιδί μου, δε θέλω να σπαταλάω τον χρόνο μου στο post, πώς θα φαίνεται καλύτερο και, ξέρεις, νιώθω ότι σε αποσπάει πάρα πολύ από το στόχο σου αυτό, που είναι απλά να προωθήσεις τη δουλειά σου. Δηλαδή, άμα εγώ περίμενα πέντε λεπτά τώρα να σκέφτομαι ποια είναι η ιδανική λήψη και το ιδανικό φως και αυτά, έχω χάσει, ξέρεις, κάθε διάθεση να το ανεβάσω αυτό το πράγμα».

Αναφορικά με τη συχνότητα παραγωγής περιεχομένου, οι καλλιτέχνες θα μπορούσαν να κατηγοριοποιηθούν σε δύο ομάδες, όσους ακολουθούν ένα σταθερό πρόγραμμα που παράγουν και δημοσιεύουν περιεχόμενο, και σε όσους το κάνουν ελεύθερα χωρίς κάποιον προγραμματισμό. Οι καλλιτέχνες οι οποίοι προσπαθούν να δημοσιεύουν με βάση ένα πρόγραμμα συνήθως επιλέγουν να ανεβάζουν περιεχόμενο ανά δύο – τρεις μέρες, καθώς αυτό φαίνεται να τροφοδοτεί τον αλγόριθμο, δίνοντάς τους μεγαλύτερη προβολή. Οι ίδιοι περιγράφουν το σύστημα των αλγορίθμων ως ένα σύστημα «ανταμοιβής», όπου όσο συχνότερα ανεβάζεις, ο αλγόριθμος θα σε ανταμείψει με περισσότερους ακολούθους. Ακόμη όμως και όσοι προσπαθούν να ακολουθούν ένα τέτοιο πρόγραμμα, αναφέρουν ότι δυσκολεύονται και ότι συχνά δεν το τηρούν.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν οι καλλιτέχνες οι οποίοι δεν επιθυμούν να παράγουν περιεχόμενο με κάποια συγκεκριμένη συχνότητα. Σχεδόν οι μισοί καλλιτέχνες από όσου ερωτήθηκαν ανήκουν σε αυτή την κατηγορία. Ο λόγος αυτή της επιλογής συνδέεται καταρχήν με το βαθμό ένταξής τους στους «κόσμους της τέχνης» και επιτυχίας τους. Όσοι δηλαδή καλλιτέχνες από όσους ρωτήθηκαν εργάζονται αποκλειστικά ως καλλιτέχνες και έχουν ήδη σταθερές συνεργασίες, όντας αναγνωρισμένοι στους κόλπους των «κόσμων της τέχνης» δεν νιώθουν την ανάγκη να ανεβάζουν συχνά νέο περιεχόμενο. Οι καλλιτέχνες αυτοί περιγράφουν τη σχέση τους με τα κοινωνικά δίκτυα ως «συμπληρωματική» της δουλειάς τους, η οποία δεν εξαρτάται από την παρουσία τους στον ψηφιακό κόσμο, αλλά είναι ένας τρόπος να πολλαπλασιάζουν τις δουλειές τους. Έτσι, υπάρχει μια ελευθερία στο πόσο συχνά χρησιμοποιούν τις ψηφιακές πλατφόρμες, ενώ κάποιοι ανέφεραν, μάλιστα, ότι δεν έχουν χρόνο για να παραγάγουν τακτικά περιεχόμενο. Αντίθετα, οι καλλιτέχνες που δεν βιοπορίζονται αποκλειστικά από την τέχνη τους ή βρίσκονται στο στάδιο που

προσπαθούν να αναγνωριστούν από τους «κόσμους της τέχνης» νιώθουν ότι χρειάζεται να προσπαθήσουν περισσότερο να συμβιβαστούν με τις επιταγές των αλγορίθμων.

Τέλος, ένα ενδιαφέρον σημείο της έρευνας ήταν η ερώτηση προς τους καλλιτέχνες για το εάν ο χρόνος που ξοδεύουν στην παραγωγή περιεχομένου για προβολή της δουλειάς τους κοστολογείται στα έργα τους. Ένα μεγάλο μέρος της βιβλιογραφίας αφορά στη σημασία του χρόνου κατά τη χρήση των κοινωνικών δικτύων (Fuchs, 2015). Όπως παρουσιάστηκε, οι χρήστες των πλατφορμών συμμετέχουν σε ψηφιακή εργασία (digital labour) επενδεδυμένη με ένα πέπλο παιχνιδιού και διασκέδασης. Όλοι οι καλλιτέχνες που ρωτήθηκαν στη μελέτη απάντησαν ότι ο χρόνος που αφιερώνουν στα κοινωνικά δίκτυα είναι κάτι που δεν κοστολογείται, με τους περισσότερους να εξηγούν ότι είναι κάτι που δεν είχαν σκεφτεί μέχρι τώρα. Αυτό ενδεχομένως, δείχνει μια τάση να θεωρούν τους εαυτούς τους περισσότερο ως παραγωγούς και όχι καταναλωτές περιεχομένου. Σε κάθε περίπτωση, αναδεικνύεται ότι η προσπάθεια και ο χρόνος της προώθησης μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα αποτελεί για την πλειοψηφία των καλλιτεχνών μια οντολογική δραστηριότητα, συνυφασμένη με την καλλιτεχνική δημιουργία και όχι ιδωμένη ως μια ξεχωριστή αρμοδιότητα.

Το περιεχόμενο των καλλιτεχνών στις πλατφόρμες. Παρακολουθώντας τα κοινωνικά δίκτυα των καλλιτεχνών φάνηκε να αναδύεται μια κυρίαρχη τάση αναφορικά με το περιεχόμενο τους. Η συντριπτική πλειοψηφία των καλλιτεχνών που εξετάστηκαν, παρουσιάζουν σχεδόν αποκλειστικά το έργο τους, χωρίς να φαίνονται σχεδόν καθόλου οι ίδιοι. Το περιεχόμενο που δημιουργούν περιλαμβάνει φωτογραφίες από ολοκληρωμένα έργα τους, από φεστιβάλ και εκδηλώσεις στις οποίες συμμετέχουν και από συνεργασίες που διατηρούν. Εκτός από φωτογραφίες αρκετοί από τους καλλιτέχνες δημιουργούν βίντεο στα οποία παρουσιάζουν τη διαδικασία της δημιουργίας ενός έργου ή δίνουν συμβουλές και εξηγούν τη φιλοσοφία γύρω από το έργο τους. Όπως αναφέρει ένας καλλιτέχνης χαρακτηριστικά: «Ναι, πιο πολύ αυτά τα βίντεο για την απήχηση, που ποτέ δεν είναι πραγματικά αυτό που φαίνεται... όλο αυτό που βλέπεις εκεί πέρα είναι το 1/10 από αυτό που γίνεται πραγματικά πίσω».

Τα βίντεο αυτά έχουν περισσότερο στρατηγική σημασία για τους καλλιτέχνες, αφού όπως ανέφεραν οι περισσότερες πλατφόρμες πλέον στρέφουν το προφίλ τους από τη στατική φωτογραφία στα βίντεο. Οι καλλιτέχνες, επομένως, καλούνται να διαμορφώσουν το περιεχόμενό τους ανάλογα, δημιουργώντας πλέον βίντεο, αν θέλουν να ευνοηθούν από τους αλγόριθμους.

Ένα άλλο σημείο που αξίζει να σχολιαστεί, καθώς επανήλθε αρκετά στις συνεντεύξεις είναι η επιλογή των καλλιτεχνών να παρουσιάζονται οι ίδιοι στους λογαριασμούς που διατηρούν. Σύμφωνα με μελέτες, περιεχόμενο που περιλαμβάνει τους ίδιους τους καλλιτέχνες και τα έργα ή τη διαδικασία δημιουργίας των έργων δέχεται μεγαλύτερη απήχηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Kang et al. 2019, Bakhshi et al., 2014). Όλοι οι καλλιτέχνες που συμμετείχαν στην έρευνα, ωστόσο, ιδανικά δε θα ήθελαν να εμφανίζονται καθόλου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δείχνοντας το πρόσωπό τους. Αυτό συμβαίνει, καθώς θεωρούν ότι η τέχνη είναι αυτή που πρέπει να προβάλλεται και να προωθείται και όχι οι ίδιοι και η προσωπικότητά τους.

«Εγώ θα προτιμούσα να δείχνω μόνο τους πίνακές μου, εγώ να μη φαίνομαι καθόλου, αλλά το κοινό θέλει να βλέπει και τον δημιουργό και ο αλγόριθμος το στηρίζει αυτό. Οπότε αναγκαστικά αν θες να έχεις απήχηση πρέπει να το καταπιείς κι αυτό το χάπι, δηλαδή να συμβιβαστείς».

Οι περισσότεροι καλλιτέχνες τελικά καταφεύγουν σε αυτή την πρακτική. Μέσα από τις συνεντεύξεις αναδείχθηκε ότι η πλειοψηφία των καλλιτεχνών προσπαθεί πιο συνειδητά και στοχευμένα να εμφανίζεται στο περιεχόμενο που δημιουργεί, αφού αυτό τους προσφέρει μεγαλύτερη απήχηση. Οι αλγόριθμοι προωθούν περιεχόμενο το οποίο είναι πιο προσωπικό και όχι γενικευμένο και περιέχει ανθρώπους, κάνοντας το περιεχόμενο πιο ελκυστικό. Όλοι οι καλλιτέχνες φάνηκαν να το γνωρίζουν αυτό, μερικοί από τους οποίους μάλιστα ανέφεραν ότι εμπειρικά παρατήρησαν πως όταν ανεβάζουν περιεχόμενο με τον εαυτό τους, λαμβάνουν περισσότερες αντιδράσεις και “like” και έχουν περισσότερους ακολούθους. Ενώ, λοιπόν, υπάρχει μια διστακτικότητα να εκθέσουν τον εαυτό τους και να δείξουν πτυχές της προσωπικότητάς τους, όλοι καταλήγουν σταδιακά να το κάνουν. Μια καλλιτέχνιδα αναφέρει: «Ζηλεύω τους καλλιτέχνες που δεν έχουν φανεί. Από την άλλη όμως μου είναι και αδιάφορο ένα επαγγελματικό προφίλ στο Instagram και

γενικότερα μου είναι πολύ αδιάφορο να βλέπω μια δουλειά, ένα πρόσωπο brand, ας πούμε».

Ένας επιπλέον λόγος που καλλιτέχνες επιλέγουν να δείξουν το πρόσωπό τους και τον εαυτό τους είναι η γνωριμία με το κοινό και η δημιουργία μιας αίσθησης οικειότητας. Το κοινό σαφώς επιθυμεί να τους γνωρίσει, το οποίο είναι κοινή πραγματικότητα για όλους, ενώ και οι ίδιοι ως καλλιτέχνες ενδιαφέρονται να γνωρίζουν άλλους καλλιτέχνες προσωπικά και μέσα από τη δουλειά τους. Ειδικότερα, για όσους καλλιτέχνες διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα, το οποίο προωθούν μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, είναι μια ευκαιρία να δημιουργήσουν σχέση εμπιστοσύνης με το κοινό, αφού πια οι υποψήφιοι αγοραστές βλέπουν ότι πίσω από το έργο και το κατάστημα υπάρχει ένας άνθρωπος που εργάζεται. Αυτή η προσέγγιση μειώνει την απόσταση μεταξύ κοινού και καλλιτέχνη, αγοραστή και πωλητή και εδράζεται στην καλλιέργεια μιας πιο ειλικρινούς και ισότιμης σχέσης μεταξύ των δύο μερών. Όπως αναφέρθηκε στη βιβλιογραφία, τα δημιουργικά αγαθά βασίζονται και στη συνολική εμπειρία που αποκομίζει το κοινό-αγοραστής και τα κοινωνικά δίκτυα δημιουργούν ιδανικές συνθήκες για αυτό. Η αίσθηση της προσωποποιημένης εμπειρίας και επαφής με τον καλλιτέχνη δημιουργεί την ψευδαίσθηση της πραγματικής γνωριμίας με τον καλλιτέχνη ως φυσικό πρόσωπο, κάτι που βέβαια τις περισσότερες φορές τουλάχιστον δε συμβαίνει πραγματικά. Το κοινό γνωρίζει στην πραγματικότητα αυτά που ο καλλιτέχνης θέλει να προβάλλει και αυτά που φιλτράρει. Ένας καλλιτέχνης αναφέρει:

«Πρέπει ο άνθρωπος να γνωρίσει τον καλλιτέχνη για να μπορέσει να μπει στη διαδικασία του έργου, δηλαδή δε γίνεται αλλιώς. Θεωρώ ότι πρέπει να γνωρίσεις τον καλλιτέχνη για να βάλεις στο μυαλό σου έναν πίνακα ή κάποιο γλυπτό για τον καλλιτέχνη. Οπότε γι' αυτό το λόγο έχει γίνει πιο πολύ προσωπικό και επαγγελματικό παράλληλα (ενν. το προφίλ στο Instagram)».

Τέλος, η αυτοπαρουσίαση μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα είναι πολλές φορές και μια καλλιτεχνική επιταγή. Πολλοί καλλιτέχνες αντιλαμβάνονται την προσωπική υποκειμενική τους ταυτότητα ως συμπληρωματική της καλλιτεχνικής, ο άνθρωπος είναι η άλλη όψη του καλλιτέχνη. Επομένως, στην προβολή της καλλιτεχνικής προσωπικότητας, η ανάδειξη όψεων του χαρακτήρα του ατόμου είναι σημαντική στην κατανόηση και νοηματοδότηση των έργων. Τα έργα, άλλωστε, είναι για κάποιους καλλιτέχνες «προέκταση του εαυτού» τους, δεν προξενεί εντύπωση,

λοιπόν, ότι οι καλλιτέχνες μοιράζονται στιγμές της προσωπικής τους ζωής. Σε κάθε περίπτωση, μοιάζει η τακτική αυτή να λειτουργεί ως «επιβράβευση» στο κοινό που έχει περιέργεια να γνωρίσει τον καλλιτέχνη και να ταυτίσει το έργο με ένα πρόσωπο.

Παρατηρείται εδώ μια μορφή ρευστότητας των ταυτοτήτων του υποκειμένου, του καλλιτέχνη και του παραγωγού περιεχομένου (influencer). Δεν αναμένεται από τον καλλιτέχνη να δημιουργήσει απλά περιεχόμενο που προβάλλει τα έργα και τη δουλειά του, αλλά να μοιραστεί προσωπικές στιγμές από την καθημερινότητα και τη ζωή του. Σε αυτό το συμπέρασμα συνηγορεί και η συγχώνευση των προσωπικών με τα επαγγελματικών προφίλ των καλλιτεχνών. Όπως αναδείχθηκε παραπάνω, πολλές φορές οι καλλιτέχνες, ενώ ξεκίνησαν από δύο διακριτούς λογαριασμούς στα κοινωνικά δίκτυα, έναν προσωπικό κι έναν επαγγελματικό, στο τέλος επέλεξαν να χρησιμοποιούν αποκλειστικά τον επαγγελματικό, προβάλλοντας τη δουλειά αλλά και κομμάτια από τη ζωή και την καθημερινότητά τους.

Υπάρχουν, όμως σύγχρονοι καλλιτέχνες που δεν εμφανίζουν τον εαυτό τους καθόλου στα κοινωνικά δίκτυα; Όλοι οι καλλιτέχνες απάντησαν πως είναι δύσκολο πλέον να έχει ένας καλλιτέχνης ενεργή παρουσία σε πλατφόρμες, χωρίς όμως να δείχνει καθόλου τον εαυτό του. Οι περισσότεροι είχαν κάποιο παράδειγμα καλλιτέχνη να παραθέσουν, εξηγώντας όμως ότι πρόκειται για μεμονωμένες περιπτώσεις και για ανθρώπους που έχουν ήδη κάποια φήμη στο χώρο της τέχνης. Συνεπώς, αποδεικνύεται ότι το περιεχόμενο και η εμφάνιση του ίδιου του καλλιτέχνη σε αυτό είναι μια επιλογή του ίδιου που αν και όχι αναγκαστική, η συντριπτική πλειοψηφία των καλλιτεχνών τιθασεύεται ή προσανατολίζονται τελικά προς αυτή.

Παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση των πλατφορμών από τους καλλιτέχνες.

Μέσα από το περιεχόμενο και τον τρόπο που οι καλλιτέχνες επιλέγουν και χρησιμοποιούν ψηφιακά μέσα μπορούν να εξαχθούν συμπεράσματα για τους παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση των πλατφορμών από τους ίδιους. Αρχικά, ήδη αναφέρθηκε η σημασία του βαθμού ένταξης των καλλιτεχνών στους «κόσμους της τέχνης». Συγκεκριμένα, φαίνεται ότι καλλιτέχνες οι οποίοι είναι σε μεγάλο βαθμό ενταγμένοι στους «κόσμους της τέχνης» δε βιώνουν στον ίδιο βαθμό την ανάγκη να υπακούν στις απαιτήσεις των κοινωνικών δικτύων και τον αλγόριθμων. Από τους καλλιτέχνες που εξετάστηκαν, εκείνοι οι οποίοι είχαν σταθερές συνεργασίες με

γκαλερί, φεστιβάλ, εκδοτικούς οίκους ή και ιδιώτες, συλλέκτες και πελάτες που επανέρχονταν, βίωναν την εμπειρία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με μεγαλύτερη ελευθερία. Η πίεση της τακτικής παραγωγής περιεχομένου που να συνάδει με τις τάσεις των αλγορίθμων δεν τους απασχολούσε ιδιαίτερα, παρόλο που και οι ίδιοι προσπαθούσαν σε μικρότερο βαθμό να τις ακολουθούν. Αντίθετα, καλλιτέχνες οι οποίοι έχουν μικρότερη αναγνωσιμότητα και φήμη, δεν βιοπορίζονται αποκλειστικά από την τέχνη ή βρίσκονται, μπορούμε να πούμε, στον αυτόνομο πόλο της πολιτισμικής παραγωγής κατά τον Bourdieu, ένιωθαν μεγαλύτερο αίσθημα ευθύνης να προσπαθήσουν να προσαρμοστούν στους αλγορίθμους, είτε ακολουθώντας ένα πρόγραμμα συχνής παραγωγής περιεχομένου, είτε δημιουργώντας περιεχόμενο που οι αλγόριθμοι προκρίνουν.

Ένας ακόμη παράγοντας που αφορά τη χρήση των ψηφιακών μέσων από τους καλλιτέχνες είναι η ένταξή τους σε μια κοινότητα. Πιο συγκεκριμένα, καλλιτέχνες οι οποίοι φαίνεται να ανήκουν σε κάποια κοινότητα (τοπική, κοινωνική κλπ.) μπορεί να μην χρησιμοποιούν αρκετά τα κοινωνικά δίκτυα, αφού ήδη η κοινότητα αυτή εξασφαλίζει κάποια αναγνώριση και προβολή. Για παράδειγμα, ένας από τους καλλιτέχνες ανέφερε πως ξεκίνησε ως ένας τοπικός καλλιτέχνης στο νησί που διέμενε, γεγονός που του προσέφερε κάποια φήμη από την τοπική κοινωνία. Όσο δρούσε στο πλαίσιο της κοινωνίας αυτής, δε χρησιμοποιούσε ενεργά τα κοινωνικά δίκτυα, αφού οι πελάτες μπορούσαν εύκολα να τον βρουν, ενώ οι εκθέσεις στις οποίες συμμετείχε γίνονταν γνωστές στο πλαίσιο της τοπικής κοινωνίας. Η πιο τακτική ενασχόληση με τα κοινωνικά δίκτυα προσέφερε νέες δυνατότητες να αποκτήσει επαφές με τον καλλιτεχνικό κόσμο εκτός της περιοχής του και πλέον αποτελεί και το εργαλείο που θέλει να αξιοποιήσει για να ξεκινήσει διεθνή καριέρα στο εξωτερικό.

Ένα ακόμη παράδειγμα αποτελεί ένας καλλιτέχνης που ανήκει στην queer κοινότητα, σύμφωνα με τον οποίο η προβολή και η προώθηση του έργου του γίνεται στο πλαίσιο κατεξοχήν της προφορικής ενημέρωσης (mouth to mouth). Ο καλλιτέχνης αυτός, ο οποίος δρα σε ένα κοινοτικό πλαίσιο συνειδητά μη ενταγμένος στους «κόσμους της τέχνης», δεν χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα με μεγάλη μεθοδικότητα, αλλά πιο ελεύθερα. Τα δύο αυτά παραδείγματα συνηγορούν στη σημασία που μπορεί να έχει η ένταξη του καλλιτέχνη σε μια κοινότητα ως προς τον

τρόπο που επιλέγει να αξιοποιήσει τα ψηφιακά μέσα. Παραμένει μια πρόταση που θα είχε ενδιαφέρον να εξεταστεί περαιτέρω. Σε κάθε περίπτωση, μπορούμε να πούμε ότι το να ανήκεις σε μια ομάδα ή κοινότητα προσφέρει σαφώς δυνατότητες προώθησης και προβολής που μπορεί να καθιστούν τα κοινωνικά δίκτυα δευτερεύοντα. Παρόλα αυτά, αν οι καλλιτέχνες θέλουν να προσεγγίσουν ευρύτερα κοινά η ψηφιακή παρουσία και η χρήση πλατφορμών μοιάζει αναπόφευκτη. Είναι όμως;

Αναγκαιότητα χρήσης ψηφιακών μέσων για τον σύγχρονο εικαστικό καλλιτέχνη

Είναι τελικά η χρήση ψηφιακών μέσων απαραίτητη για έναν σύγχρονο εικαστικό καλλιτέχνη και αν ναι σε ποιο βαθμό; Με δεδομένο ότι όλοι οι καλλιτέχνες που εξετάστηκαν στην έρευνα είχαν κάποια, μεγαλύτερη ή μικρότερη ψηφιακή, παρουσία, ρωτήθηκαν κατά πόσο κρίνουν ως αναγκαία την χρήση των ψηφιακών μέσων από έναν καλλιτέχνη σήμερα.

«Ναι, ναι, θεωρώ ότι είναι απαραίτητο για κάποιον καλλιτέχνη να ασχοληθεί τουλάχιστον (ενν. με τα κοινωνικά δίκτυα), να έχει ανοιχτό το ενδεχόμενο, να είναι ανοιχτός λίγο σε αυτό. Γιατί νιώθω ότι είναι και λίγο παλιά η λογική και κάπου αυτοσαμποτάρεσαι. Δε γίνεται να είμαστε 2024 και να μη θεωρείς τα social media ως ένα εργαλείο προώθησης της δουλειάς σου».

Όλοι οι καλλιτέχνες απάντησαν πως σήμερα είναι απαραίτητη η ψηφιακή παρουσία για έναν καλλιτέχνη και η επαφή με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Θεωρούν ότι τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα χρήσιμο εργαλείο προώθησης και προβολής της δουλειάς τους, το οποίο επιταχύνει πολλές διαδικασίες. Επιπλέον, ακόμη και οι γκαλερί πλέον ζητάνε από τους καλλιτέχνες το λογαριασμό στο Instagram ή μια ιστοσελίδα τους, ειδικά στο εξωτερικό. Επομένως, όταν δεν υπάρχει διαδικτυακή παρουσία, μπορεί να επηρεάσει και τις επαγγελματικές προοπτικές ενός καλλιτέχνη σήμερα. Ένα καλλιτέχνης αναφέρει:

«Όταν γνωρίζω κάποιον δηλαδή με ρωτάει: -τι δουλειάς κάνεις; -Είμαι ζωγράφος. -Ωραία, πες μου το Instagram σου. Αν δεν είχα Instagram μπορεί και να μην πίστευε ότι είμαι ζωγράφος, ότι το βγάζω απ' το μυαλό μου! Είναι σαν ο ψηφιακός κόσμος, σα να είναι καθρέφτισμα της πραγματικότητας. Και σα να μην υπάρχει άμα δεν το έχεις αυτό».

Μια καλλιτέχνιδα επίσης προσέθεσε:

«Δε νοείται (ενν. να μη χρησιμοποιεί ένας καλλιτέχνη κοινωνικά δίκτυα). Όταν λες σήμερα να κάνεις κάτι ένα πρότζεκτ, το πρώτο πράγμα που σκέφτεσαι είναι να κάνουμε ένα Facebook, να κάνουμε ένα Instagram. Εννοώ, είναι μια άτυπη σφραγίδα, ένα άτυπο label. Ενώ κάποτε αρκούσε απλά να φτιάξεις μια ταμπέλα και να την έχεις εκεί που είσαι. Είναι αυτό που σου είπα πριν, η σχέση με το χώρο, ότι ο χώρος της ψηφιακός αποκτά σχήμα και χωρητικότητα, διεκδικεί».

Τα κοινωνικά δίκτυα μοιάζει να έχουν νομιμοποιηθεί πλέον στον καλλιτεχνικό χώρο σε τέτοιο βαθμό που ταυτίζονται με την καλλιτεχνική ταυτότητα. Για τους ίδιους όταν δεν υπάρχουν ως καλλιτέχνης διαδικτυακά, δεν υπάρχουν καθόλου, μια άποψη που εξέφρασαν αρκετοί στις συνεντεύξεις τους. Πράγματι, αναδείχθηκε ότι η ψηφιακή παρουσία των καλλιτεχνών είναι σημαντική για την καθιέρωσή και την αναγνώρισή τους από τον κόσμο. Η άποψη αυτή είναι εξαιρετικά ενδιαφέρουσα, καθώς αναδεικνύει την οντολογική ανάγκη να έχει κάποιος καλλιτέχνης διαδικτυακή παρουσία, προκειμένου να διεκδικήσει τη θέση του στους «κόσμους της τέχνης». Αν και όλοι οι καλλιτέχνες αναφέρθηκαν στην στρεβλωμένη εικόνα που παρουσιάζουν τα κοινωνικά δίκτυα, φαίνεται πως η συμμετοχή σε αυτά καθιερώνει κατά κάποιον τρόπο τον καλλιτέχνη ως υποκείμενο, καθώς και την καλλιτεχνική του κατεύθυνση. Και σε επίπεδο καλλιτεχνών όμως και καλλιτεχνικού κόσμου, ένας ενεργός λογαριασμός στα κοινωνικά δίκτυα ενισχύει και ενδυναμώνει τις σχέσεις του καλλιτέχνη με ομοτέχνους του, αλλά και πολιτιστικούς φορείς.

Αυτό βέβαια δε σημαίνει ότι δεν υπάρχουν παραδείγματα καλλιτεχνών που δεν διαθέτουν λογαριασμούς στα κοινωνικά δίκτυα. Τέτοιες περιπτώσεις, ωστόσο, είναι σύμφωνα με τους συνεντευξιαζόμενους μεμονωμένες και πρόκειται συνήθως για παλαιότερους καλλιτέχνες, οι οποίοι μπορεί να μην ενδιαφέρονται να βρίσκονται σε επαφή με το κοινό τους και να κάνουν την επικοινωνία.

Σε κάθε περίπτωση, οι καλλιτέχνες δίνουν μεγάλη σημασία στη γνώση της λειτουργίας των ψηφιακών μέσων και των αλγορίθμων. Οι “createch” δεξιότητες, όπως αναφέρονται και στη βιβλιογραφία, και ο ψηφιακός εγγραμματισμός αναφορικά με τις πλατφόρμες αναδείχθηκαν ως νευραλγικά σημεία από όλους τους καλλιτέχνες. Όλοι γνώριζαν έως κάποιο βαθμό πώς λειτουργούν οι αλγόριθμοι και πώς πρέπει να προσαρμόζουν το περιεχόμενό τους με βάση αυτό, ανεξαρτήτως αν επέλεξαν να το ακολουθήσουν.

Αυτές οι γνώσεις και οι ψηφιακές δεξιότητες αποκτώνται σταδιακά από τους καλλιτέχνες σε μια διαδικασία δοκιμής και λάθους (trial and error). Η εμπειρικές δοκιμές και τα αποτελέσματα που φέρουν στην ανταπόκριση του κοινού μαθαίνει στους καλλιτέχνες το περιεχόμενο που έχει μεγαλύτερη απήχηση. Ακόμα, πολλοί καλλιτέχνες αποκτούν τέτοιες γνώσεις παρατηρώντας τη διαδικτυακή δραστηριότητα άλλων καλλιτεχνών, αναπαράγοντας ενέργειες ή θεματολογίες. Για παράδειγμα, μια καλλιτέχνιδα ανέφερε πώς ξεκίνησε να δίνει δώρα μέσα από το λογαριασμό της στους ακολούθους της, μιμούμενη άλλους συναδέλφους της καλλιτέχνες.

Φυσικά, και οι ίδιοι οι καλλιτέχνες θέτουν κάποια όρια στο βαθμό χρήσης των πλατφορμών. Στόχος είναι η επικοινωνία με το κοινό και η προβολή της δουλειάς τους. Η ευλαβική προσαρμογή στους αλγόριθμους και η αναβάθμιση των γνώσεων για τον τρόπο που λειτουργούν και συνεχώς μεταβάλλονται, οδηγεί στην απώλεια της αμεσότητας που τα κοινωνικά δίκτυα διαφημίζουν ότι προσφέρουν. Οι καλλιτέχνες δε συνιστούν σε καμία περίπτωση την απόκτηση προχωρημένων δεξιοτήτων, αλλά σε μια βασική ενημέρωση και γνώση γύρω από τις πλατφόρμες, την οποία κρίνουν ως απαραίτητη.

Οφέλη από τη χρήση ψηφιακών πλατφορμών

Η διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι καλλιτέχνες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα προσέφερε μια ευρύτερη εικόνα για τα πλεονεκτήματα που κατά τη γνώμη τους αποκομίζουν από τη δραστηριότητά αυτή. Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων οι καλλιτέχνες ανέφεραν σποραδικά πτυχές στις οποίες οι πλατφόρμες έχουν συμβάλει θετικά στη δουλειά και τη δημιουργικότητά τους. Η μεγαλύτερη προσφορά την οποία ανέφεραν όλοι οι καλλιτέχνες είναι η αλλαγή που έφεραν τα κοινωνικά δίκτυα στην επαφή των καλλιτεχνών με τον κόσμο. Η επικοινωνία μέσω των κοινωνικών δικτύων δίνει μια αμεσότητα στους καλλιτέχνες και το κοινό, κάνοντας της σχέση τους πιο ειλικρινή και ισότιμη. Πλέον οποιοσδήποτε μπορεί πολύ εύκολα και χωρίς τη διαμεσολάβηση κάποιου τρίτου ή κάποιου φορέα να επικοινωνήσει με τον καλλιτέχνη, να αφήσει κάποιο σχόλιο και να κάνει ανατροφοδότηση στη δουλειά του. Σε αυτό το πλαίσιο δημιουργείται ένα σταθερό κοινό που μπορεί να ακολουθεί

τον καλλιτέχνη και να παρατηρεί την εξέλιξή του, συμμετέχοντας. Η συμμετοχική κουλτούρα που προάγουν τα κοινωνικά δίκτυα μειώνει την απόσταση του καλλιτέχνη από το κοινό και δημιουργεί μια αμεσότερη σχέση μεταξύ τους (Jenkins, 2009).

Η επικοινωνία μεταφράζεται φυσικά και σε οικονομικά μεγέθη, αφού η χρήση κοινωνικών δικτύων είναι ένας σχετικά απλός και χωρίς κόστος τρόπος να προβληθεί η δουλειά των καλλιτεχνών. Όλοι οι καλλιτέχνες που συμμετείχαν στην έρευνα χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως ένα κατεξοχήν εργαλείο προώθησης της δουλειάς τους, ενώ κάποιοι διαθέτουν και ηλεκτρονικό κατάστημα το οποίο επίσης προβάλλεται. Ο ενδιαφερόμενος αγοραστής μπορεί να επικοινωνήσει κατευθείαν με τον καλλιτέχνη για την αγορά του έργου, ενώ για κάποιους καλλιτέχνες που δεν εκπροσωπούνται από κάποια εταιρεία, είναι και ο μοναδικός τρόπος διαδικτυακής πώλησης των προϊόντων τους, όπως αναφέρει μια καλλιτέχνιδα που παρουσιάζει τη δουλειά της σε αυτοεκδόσεις. Η διαδικτυακή παρουσία δεν είναι βέβαια από μόνη της ένας επιτυχημένος τρόπος προώθησης, αλλά σημαντική σύμφωνα με τους καλλιτέχνες είναι και η καλλιέργεια της προσωπικής επαφής συνδυαστικά. Τα φεστιβάλ και οι εκθέσεις είναι ευκαιρίες που προσφέρονται στους καλλιτέχνες για να εκθέσουν και να προβάλουν τη δουλειά τους, αποκτώντας νέο κοινό, μια διαδικασία που ενισχύεται με ουσιαστικό τρόπο από τα κοινωνικά δίκτυα. Χαρακτηριστικά αναφέρεται:

«Ναι, θα πω βοηθάει [ενν. το περιεχόμενο που ανεβάζει ένας καλλιτέχνης στην προβολή σε νέα κοινά]. Βέβαια, η εκτόξευση γίνεται και με το φυσικό κατάστημα. Δηλαδή μπορεί να νομίζουμε ότι έχει τεράστια δύναμη το Instagram, αλλά και η πραγματικότητα έχει πολύ μεγάλη δύναμη. Δηλαδή, το να ανοίξεις ένα μαγαζί σε έναν κεντρικό δρόμο που περνάνε χιλιάδες άνθρωποι καθημερινά, ναι, είναι πάρα πολύ, παίζει πάρα πολύ σημαντικό ρόλο στο να σε γνωρίσουν περισσότεροι άνθρωποι».

Η σημασία των διασυνδέσεων και του networking στον χώρο των δημιουργικών βιομηχανιών έχει ήδη αναδειχθεί από τη βιβλιογραφία και η συμβολή της χρήσης των κοινωνικών δικτύων σε αυτό είναι μεγάλη. Οι καλλιτέχνες ανέφεραν ότι η δικτύωση μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα γίνεται σε δύο επίπεδα: αφενός ανάμεσα στον καλλιτέχνη και τις εταιρείες ή γκαλερί, μουσεία κλπ, αφετέρου αφορά στη δικτύωση του καλλιτέχνη με άλλους καλλιτέχνες από όλο τον κόσμο. Σχετικά με την πρώτη περίπτωση, όλοι οι συμμετέχοντες είχαν κάποια εμπειρία, όπου ένας φορέας ή κάποια εταιρεία τους προσέγγισε ανακαλύπτοντας τη δουλειά τους από τα

κοινωνικά δίκτυα. Για αρκετούς μάλιστα, αυτό αποτελεί ένα μεγάλο μέρος της δουλειάς τους και πολύ πιο εύκολα έρχονται σε επαφή μαζί τους και κλείνουν δουλειές. Ένας καλλιτέχνης αναφέρει σχετικά: «Σίγουρα, ναι, οι περισσότερες δουλειές ή συνεργασίες και τέτοια γίνονται από το Instagram πλέον, αλλά αυτό δεν είναι μονόδρομος. Δηλαδή θα μπορούσα να το κάνω και χωρίς αυτό, αλλά είναι σίγουρα παραπάνω από τις μισές [δουλειές] από εκεί».

Εκτός από την άνεση και την ευκολία είναι βέβαια και η εξοικονόμηση του χρόνου, καθώς πολλοί καλλιτέχνες από τους συμμετέχοντες στην έρευνα αναφέρθηκαν στην παλιότερη συνθήκη, όπου πήγαιναν οι ίδιοι στους εκδοτικούς οίκους και στις γκαλερί για να δείξουν τη δουλειά τους. Αυτή η διαδικασία, η οποία ασφαλώς ήταν δύσκολη και στρεσογόνα, σήμερα δε χρειάζεται να συμβαίνει, αφού οι καλλιτέχνες ανεβάζουν τη δουλειά τους και οι εταιρείες είναι αυτές που τους προσεγγίζουν.

Σημαντικότερη για τους καλλιτέχνες, όμως, αναδείχθηκε ότι είναι η δικτύωση που πραγματώνεται ανάμεσα στους ίδιους και σε άλλους καλλιτέχνες από όλο τον κόσμο. Η δυνατότητα που προσφέρουν οι πλατφόρμες να πλοηγηθεί κανείς στο έργο άλλων καλλιτεχνών, είναι μια διαδικασία που αποτελεί έμπνευση για τους καλλιτέχνες και τη χαιρετίζουν. Σε επίπεδο δημιουργικό και καλλιτεχνικό έχουν την ευκαιρία να ενημερωθούν τελικά για τις κυρίαρχες τάσεις, νέες τεχνικές, είδη κλπ. «Δημιουργείται μια παγκόσμια κοινότητα, όπου δεν υπάρχουν σύνορα» και οι καλλιτέχνες μπορούν να επικοινωνούν ελεύθερα και να ανταλλάσσουν ιδέες και τεχνογνωσία. Συγκεκριμένα, τρεις από τους συμμετέχοντες στην έρευνα ανέφεραν ότι μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα γνώρισαν συναδέλφους τους και εντάχθηκαν στην κοινότητα στα πρώτα τους βήματα. Τα ψηφιακά μέσα γίνονται, λοιπόν, εργαλείο διασύνδεσης που φέρνει τους καλλιτέχνες σε δημιουργική επικοινωνία.

«Το να είσαι σε επικοινωνία με πολλούς καλλιτέχνες σε εμπλουτίζει, ούτως ή άλλως νιώθω ότι το να είσαι σε μια κοινότητα σε εμπλουτίζει πάντα. Δεν παλεύεις μόνος σου. Ας πούμε, εγώ έχω βοηθηθεί σε πολλά πράγματα. Δηλαδή πραγματικά δημιουργείται μια κοινότητα, όπως και στην πραγματική ζωή. Και πάντα βοηθάει να είσαι μέλος μιας κοινότητας και στα εργασιακά».

Μια άλλη σημαντική πτυχή της επαφής των καλλιτεχνών μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα είναι η στήριξη που μπορεί να τους παρασχεθεί, αλλά και η

δυνατότητα διεκδίκησης καλύτερων συνθηκών στο χώρο εργασίας τους. Στη βιβλιογραφία αναδείχθηκαν ευρέως οι δυσκολίες και η επισφάλεια που επικρατούν στον δημιουργικό κλάδο, δυσχεραίνοντας τη θέση του σύγχρονου καλλιτέχνη στην αγορά. Η ενίσχυση της επικοινωνίας των καλλιτεχνών μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, δίνει την ευκαιρία στους ίδιους να λάβουν και να δώσουν συμβουλές για επικείμενες συνεργασίες, πχ. για προμηθευτές υλικών, εμπόρους τέχνης, γκαλερίστες κλπ. Το γεγονός αυτό, εκτός από την προαγωγή της αίσθησης της κοινότητας μεταξύ των καλλιτεχνών συμβάλλει σημαντικά και στην καλύτερη ενημέρωσή τους και τη διεκδίκηση ποιοτικότερων συνθηκών συνεργασίας με άλλους φορείς.

Η συνθήκη αυτή δημιουργεί τελικά μια αίσθηση αυτονομίας στους καλλιτέχνες, ειδικότερα για εκείνους που δεν εκπροσωπούνται από κάποιο διαμεσολαβητή. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ο πιο άμεσος τρόπος να έρθουν σε επαφή τέτοιοι καλλιτέχνες με το κοινό, δίνοντάς τους την ευκαιρία να προωθήσουν τη δουλειά τους και εξασφαλίζοντας μια βιωσιμότητα στην τέχνη τους.

Επιγραμματικά, τα οφέλη που οι καλλιτέχνες θεωρούν ότι αποκομίζουν από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων εκτείνονται σε διαφορετικά επίπεδα. Θα λέγαμε ότι η επικοινωνία τόσο με τον κόσμο, όσο και με τους δρώντες στους «κόσμους της τέχνης» αποτελεί τη βασική συνιστώσα στη χρήση των ψηφιακών πλατφορμών από τους καλλιτέχνες.

Ο εκδημοκρατισμός της τέχνης μέσω των κοινωνικών δικτύων

Στη βιβλιογραφία αναδεικνύεται η τεχνολογική κοινωνικοποίηση της σύγχρονης τέχνης, ως αποτέλεσμα της εισόδου των ψηφιακών μέσων στο χώρο της τέχνης. Η νέα αντίληψη της τέχνης εδραιώνεται στη συνεχή αλληλεπίδραση και διάδραση του κοινού με τα έργα, που υπερτερούν της εσωτερικής αναγκαιότητας της δημιουργίας (Βασιλείου, 2012: 137-139). Η εξέλιξη αυτή έχει αναβαθμίσει τον ρόλο του κοινού, κάνοντας προσιτή της τέχνη σε όλους και εκδημοκρατίζοντας τελικά την τέχνη.⁹

⁹ Η Stephanie Kelly, επιμελήτρια εκθέσεων αναφέρεται σε συνέντευξή της στον τρόπο που τα κοινωνικά δίκτυα εκδημοκρατίζουν την τέχνη και δεν την «σκοτώνουν»: <https://www.scmp.com/culture/arts-entertainment/article/2074306/social-media-killing-art-or-bringing-it-people>.

Οι καλλιτέχνες που συμμετείχαν στην έρευνα κρίνουν θετικά αυτόν τον εκδημοκρατισμό της τέχνης μέσω των κοινωνικών δικτύων. Θεωρούν ότι η δυνατότητα προβολής των έργων τους σε ένα παγκόσμιο κοινό και παράλληλα η πρόσβαση στο έργο άλλων καλλιτεχνών αποτελεί ένα από τα σημαντικά πλεονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων. Η διαδικασία αυτή είναι ωφέλιμη καθώς δημιουργεί ένα πολιτισμικό κεφάλαιο σε καλλιτέχνες και κοινό, ιδιαίτερα σημαντικό σε ανθρώπους που δεν έχουν πάντα την ευκαιρία να έρθουν σε επαφή με την τέχνη. Αυτή η ισοτιμία στην κατανάλωση είναι ένα βασικό χαρακτηριστικό των ψηφιακών πλατφορμών, αφού όλοι οι χρήστες μπορούν να συμμετάσχουν επί ίσοις όροις. Για τους ίδιους τους καλλιτέχνες η δυνατότητα επικοινωνίας και θέασης άλλων καλλιτεχνών, ρευμάτων κλπ. ενισχύει τη δημιουργικότητά τους, ενώ παράλληλα εμπλουτίζει τις γνώσεις τους και αποτελεί αφετηρία έμπνευσης.

Ο εκδημοκρατισμός της τέχνης μέσω των κοινωνικών δικτύων αναμφίβολα έχει θετικό πρόσημο για όλους τους καλλιτέχνες, πολλοί ωστόσο αναφέρθηκαν και στους κινδύνους που ελλοχεύει. Αρχικά, ένα ερώτημα ήταν κατά πόσο θεωρούν οι καλλιτέχνες ότι εκθέτοντας τη δουλειά τους στις πλατφόρμες, ουσιαστικά δε δημιουργούν την προσδοκία στο κοινό να αγοράσει κάποιο έργο, αφού αυτό υπάρχει ήδη ψηφιακά. Φαίνεται ότι οι καλλιτέχνες δε συμμερίζονται αυτή την άποψη, καθώς θεωρούν ότι το κοινό θα αγοράσει αυτό που πραγματικά θέλει, επειδή επιθυμεί να ενισχύσει τον καλλιτέχνη. Επιπλέον, όλοι οι καλλιτέχνες απάντησαν ότι δεν ανεβάζουν το σύνολο του έργου τους, αλλά «κρατάνε» πολλά έργα για μελλοντικές εκθέσεις τους ή άλλες δραστηριότητες.

Αντίθετα, οι περισσότεροι καλλιτέχνες εστίασαν στο ζήτημα της αντιγραφής των έργων και των πνευματικών δικαιωμάτων. Ιδιαίτερα οι καλλιτέχνες που ασχολούνται με εικονογραφήσεις ανέφεραν ότι τους έχουν συμβεί περιστατικά αντιγραφής τους έργου τους, τα οποία στην πραγματικότητα ένιωθαν ότι δεν είχαν δύναμη να αποτρέψουν. Ακόμα, όμως, και οι εικαστικοί που ασχολούνται με τη ζωγραφική έχουν βιώσει περιστατικά αντιγραφής, παρά την υπογραφή και την ύπαρξη βέβαια σχετικής νομοθεσίας. Παρόλα αυτά, όλοι οι καλλιτέχνες που συμμετείχαν στη μελέτη θεωρούν ότι το ζήτημα της αντιγραφής είναι αναπότρεπτο να συμβεί. Τα οφέλη των κοινωνικών δικτύων φαίνεται να υπερτερούν τις συνέπειες της αντιγραφής των έργων τους και πιστεύουν ότι ένας καλλιτέχνης ουσιαστικά

«συναινεί» σε αυτό τον κίνδυνο, όταν αποφασίζει να αξιοποιήσει ψηφιακές πλατφόρμες για την προβολή τους έργου του.

Προκλήσεις από τη χρήση ψηφιακών πλατφορμών

Στη διαδικασία ανίχνευσης της σχέσης των καλλιτεχνών με τα ψηφιακά μέσα, παρουσιάστηκαν και οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι σύγχρονοι καλλιτέχνες. Ήδη αναλύθηκε η σημασία που δίνουν οι καλλιτέχνες στις ψηφιακές γνώσεις και τον τρόπο λειτουργίας των αλγορίθμων. Σε αυτό το σημείο, παρατηρήθηκε ότι οι καλλιτέχνες βιώνουν ως «τιμωρητική» τη σχέση με τους αλγορίθμους των πλατφορμών. Όταν αναφέρονταν στον τρόπο λειτουργίας της εκάστοτε πλατφόρμας χρησιμοποίησαν φράσεις όπως: «ο αλγόριθμος θα με θάψει», «δε με στηρίζουν οι αλγόριθμοι», «νιώθω ότι ο αλγόριθμος με τιμώρησε/ επιβράβευσε», «ξέρω ότι ο αλγόριθμος είναι αυστηρός και δεν τον ικανοποιώ ιδιαίτερα». Οι καλλιτέχνες νιώθουν διαρκώς την πίεση να μαθαίνουν τις αλλαγές των αλγορίθμων και να προσαρμόζουν τον τρόπο που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα, ώστε να λάβουν μια «ανταπόδοση», μια μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό. Παράλληλα, και οι αυξημένες προσδοκίες του ίδιου του κοινού μέσα από τις ψηφιακές πλατφόρμες ενισχύει το αίτημα για ανάληψη περισσότερων αρμοδιοτήτων και αύξηση της παραγωγικότητας (Proctor, 2010). Μια καλλιτέχνίδα σχολιάζει:

«Και το κουραστικό με αυτά είναι ότι, ξέρεις, είχες μια πλατφόρμα η οποία δούλευε, σε εξυπηρετούσε κιόλας για τους δικούς σου σκοπούς και ξαφνικά αλλάζει και γίνεται κάτι άλλο. Και λες, α, οκέι, εντάξει, δηλαδή άμα δεν κάνω βίντεο ας πούμε θα με θάψεις κι έχει συμβεί αυτό. Και μετά είναι η κατάσταση που τρέχεις πίσω από τα trends και τρέχεις πίσω από τις επιταγές του, ξέρεις, των social media, και αυτό είναι πολύ κουραστικό».

Η συναισθηματική κόπωση και εξάντληση που επιφέρει αυτή η συνθήκη επηρεάζει κυρίως ψυχολογικά τους καλλιτέχνες. Η πλειοψηφία των καλλιτεχνών με αντίστοιχη εμπειρία ανέφερε ως μεγαλύτερη δυσκολία που αντιμετωπίζει στη χρήση των κοινωνικών δικτύων τη συναισθηματική πίεση που βιώνουν. Οι τακτικές αλλαγές στους αλγορίθμους που μεταφράζονται σε αλλαγές στην αποδοτικότητα του περιεχομένου και την απήχηση στο κοινό, βαραίνουν τους καλλιτέχνες, οι οποίοι

νιώθουν εγκλωβισμένοι να τηρούν τους εκάστοτε κάθε φορά κανόνες των πλατφορμών.

«Μπήκα σε αυτή τη λούπα [ενν. της καθημερινής παραγωγής περιεχομένου], η οποία επηρεάζει όμως ψυχολογικά πολύ, ξέρεις, όταν καθόμουναι και δεν είχα κάνει κάτι για να ανεβάσω, ένιωθα ενοχές. Ξέρεις, ένιωθα ότι δεν είμαι αρκετά παραγωγική, αρκετά δημιουργική. Κι αυτό θέλει δουλειά, όμως, να πεις ότι, οκέι, κοίτα, εγώ δε θέλω να είμαι σε αυτό το πλαίσιο, ένα ρομποτάκι που παράγει συνέχεια. Και δε γίνεται κióλας, κανένας καλλιτέχνης δεν είναι δημιουργικός και παραγωγικός συνέχεια. Και σε κάποια φάση έκανα την ειρήνη μου με αυτό, ρε παιδί μου, οπότε είπα: δε θέλω να είμαι αλογάκι κούρσας».

Στα συναισθήματα που εκφράστηκαν από τους καλλιτέχνες κυριαρχούσε το αίσθημα της ενοχής και της απογοήτευσης. Οι καλλιτέχνες αισθάνονται πολλές φορές ότι το περιεχόμενό τους, και άρα η δουλειά τους, δεν προβάλλεται αρκετά και δεν αναγνωρίζεται από το κοινό, επομένως αυτό ερμηνεύεται από τους ίδιους ως ένδειξη ότι δεν είναι αρκετά καλοί στη δουλειά τους. Όλοι οι καλλιτέχνες παραδέχτηκαν ότι η ανατροφοδότηση από τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζει άμεσα ή έμμεσα τη δημιουργικότητά τους. Συγκεκριμένα, η εμπορικότητα κάποιων έργων, η οποία απεικονίζεται σε “likes” ή αντιδράσεις στις πλατφόρμες, μπορεί να μεθοδεύσει την καλλιτεχνική παραγωγή των καλλιτεχνών. Έργα και θεματικές που συγκεντρώνουν πολλές αντιδράσεις και σχόλια από το κοινό στα κοινωνικά δίκτυα, αναπαράγονται από τον καλλιτέχνη, μια διαδικασία απόλυτα συμβατή με τους κανόνες της αγοράς.

Ωστόσο, αυτό πολλές φορές λειτουργεί περιοριστικά για τους καλλιτέχνες, οι οποίοι νιώθουν ότι η δημιουργικότητά τους νοθεύεται όχι μόνο από την εμπορικότητα των έργων, αλλά και από τις προσδοκίες του κοινού. Οι ακόλουθοι των καλλιτεχνών στα κοινωνικά δίκτυα περιμένουν να βλέπουν τακτικά δουλειές που ταιριάζουν στο προφίλ που έχουν σχηματίσει για τον καλλιτέχνη. Όταν αυτές οι προσδοκίες διαψεύδονται, είτε θα αφήσουν κάποια αρνητική ανατροδοφότηση ή θα σταματήσουν να ακολουθούν τους λογαριασμούς των καλλιτεχνών. Αν προσθέσουμε και τις προσδοκίες τους αλγορίθμου στην εξίσωση, αντιλαμβανόμαστε ότι η πίεση που ασκείται στους καλλιτέχνες να «συμπεριφερθούν» δημιουργικά με ένα συγκεκριμένο τρόπο μπορεί να είναι πολύ περιοριστική για την δημιουργικότητά τους.

Είναι ενδιαφέρον ότι όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν ότι δεν επηρεάζονται ιδιαίτερα από τυχόν αρνητικά σχόλια. Αντίθετα, η μεγαλύτερη ψυχολογική φόρτιση προέρχεται από την απουσία ανατροφοδότησης και απήχησης του περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα. Κάποιοι από αυτούς ανέφεραν ότι διαγράφουν τέτοιο περιεχόμενο, ενώ άλλοι βιώνουν καλλιτεχνική ανασφάλεια και νιώθουν ότι είναι καλλιτεχνικά ανεπαρκείς. Παράλληλα, το αίσθημα ενοχής δημιουργείται όταν θεωρούν ότι δεν δημιουργούν αρκετά έργα που να ανταποκρίνονται στα γούστα του κοινού που τους ακολουθεί.

Μια ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα οπτική είναι και η ενοχή που νιώθουν προς τους άλλους καλλιτέχνες, όταν οι ίδιοι λαμβάνουν μεγάλη ανταπόκριση και απήχηση από τα κοινωνικά δίκτυα. Δύο από τους ερωτηθέντες καλλιτέχνες διαπίστωσαν ότι η γρήγορη και κατακόρυφη επιτυχία ενός καλλιτέχνη μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα αντιμετωπίζεται με δυσπιστία από τον καλλιτεχνικό κόσμο. Σχετικά αναφέρθηκε:

«Οπότε όλο αυτό το κομμάτι πάντα κουβαλάει “shame”, αυτό λέω του ανεξάρτητου καλλιτέχνη που δουλεύει μόνος του. Είναι πολύ βαρύ αυτό το φορτίο και κουβαλάει μέσα μια ντροπή. Γιατί σου λέει ο άλλος πώς έχεις καταφέρει και το έκανες αυτό και ποιος είσαι εσύ που είσαι αυτό; Οπότε όλο αυτό κουβαλάει και ντροπή και μια τεράστια ευθύνη».

Η χρήση προωθητικών εργαλείων, όπως είναι οι διαφημίσεις μέσω των πλατφορμών, καθώς και η πρόσληψη ενός επαγγελματία που θα διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του καλλιτέχνη είναι πρακτικές που συχνά δεν εγκρίνονται από την καλλιτεχνική κοινότητα, ιδιαίτερα από κοινότητες ανεξάρτητων ή μικρής εμβέλειας καλλιτεχνών. Έτσι, οι καλλιτέχνες μπαίνουν συχνά σε αμυντική στάση και βιώνουν αισθήματα ενοχής για την επιτυχία που μπορεί να αποκτούν μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα.

Αλλαγές στους «κόσμους της τέχνης»

Ένα ζήτημα που σχολιάστηκε εκτενώς από τους καλλιτέχνες της έρευνας είναι οι αλλαγές που μπορούν να επιφέρουν τα κοινωνικά δίκτυα στους «κόσμους της τέχνης». Οι καλλιτέχνες, όπως είδαμε, δε δρουν ανεξάρτητα, αλλά στο πλαίσιο σύνθετων δικτύων των «κόσμων της τέχνης», τα οποία επίσης μπορεί να επηρεαστούν από τα κοινωνικά δίκτυα. Εξετάζοντας επομένως, τις αλλαγές που

φέρνουν τα κοινωνικά δίκτυα στον καλλιτέχνη και το ρόλο του αναδείχθηκε η επίδραση της χρήσης των κοινωνικών δικτύων και στη σχέση του καλλιτέχνη με τους «κόσμους της τέχνης».

Συγκεκριμένα, η αυτονομία που οι πλατφόρμες προσφέρουν στους καλλιτέχνες κρίνεται κυρίως θετικά από τους ίδιους, καθώς δίνει περισσότερες ευκαιρίες και ευελιξία, ιδιαίτερα σε νέους ή ανεξάρτητους καλλιτέχνες, να προβάλλουν τη δουλειά τους και να ενταχθούν γρηγορότερα στην καλλιτεχνική κοινότητα. Ένας καλλιτέχνης αναφέρει:

Εγώ πριν 20 χρόνια στη Βιέννη θα έπρεπε να πάω σε όλες τις γκαλερί με τυπωμένο portfolio με τη δουλειά μου και φωτογραφίες, να τα μοιράσω, να έχω και ταχυδρομική διεύθυνση, και να μου απαντήσουν με γράμμα. Τώρα με βρίσκουν αυτοί, δε χρειάζεται καν εγώ, κατάλαβες;

Η χρήση ψηφιακών μέσων ως εργαλείο προώθησης έχει βοηθήσει τους καλλιτέχνες να αυξήσουν τις δουλειές τους, φέρνοντας νέους πελάτες και εταιρείες που ενδιαφέρονται να συνεργαστούν μαζί τους. Οι εταιρείες, όπως είναι αναμενόμενο, προσεγγίζουν συχνά καλλιτέχνες που έχουν κάποια απήχηση στα κοινωνικά δίκτυα, χωρίς όμως αυτό να είναι πάντα ο κανόνας. Για τους καλλιτέχνες ο σημαντικότερος παράγοντας εξακολουθεί να είναι η ποιότητα της δουλειάς με την αυξημένη προβολή μέσω των κοινωνικών δικτύων να επισπεύδει και να διευκολύνει την κατάσταση.

Παρόλα αυτά, η ενεργή ψηφιακή παρουσία και το αυξημένο ενδιαφέρον του κοινού μπορεί να φέρει και διαφορετικά αποτελέσματα αναφορικά με τη διαμεσολάβηση. Αν και θα αναμέναμε οι γκαλερί και οι εκδοτικοί οίκοι να επιθυμούν συνεργασίες με καλλιτέχνες που έχουν ήδη ένα έτοιμο κοινό, η εμπειρία των καλλιτεχνών διαψεύδει αυτή τη συνθήκη.

«Οι γκαλερί πλέον ψάχνουν καλλιτέχνες που δεν έχουν πολλούς followers. Αν έχεις πολλούς followers δε σε θέλουν. Ψάχνουν νέους, πολύ νέους καλλιτέχνες που να έχουν κάτω από 1000 followers ,ξέρω 'γω, για να σου κάνουν έκθεση, να σε πιάσουν από την αρχή σου. Αν έχεις ήδη καριέρα δε σε θέλουν».

Σύμφωνα με τους συνεντευξιαζόμενους οι καλλιτέχνες που έχουν ένα μεγάλο κοινό ακολούθων στα κοινωνικά δίκτυα φαίνεται να μην προτιμώνται από τους διαμεσολαβητές. Αυτό το παράδοξο οι ίδιοι το ερμηνεύουν ως αποτέλεσμα της δυνατότητας ανεξαρτησίας που τους παρέχουν οι ψηφιακές πλατφόρμες για να

βρουν πιθανούς αγοραστές, χωρίς πλέον να χρειάζεται να μοιράζονται ποσοστό των κερδών με τους διαμεσολαβητές. Όλοι οι καλλιτέχνες που εξετάστηκαν ανέφεραν ότι τους έχει συμβεί να τους προσεγγίσει πελάτης από τα κοινωνικά δίκτυα για να αγοράσει κάποιο έργο τους, επομένως αρκετοί θεωρούν ότι δεν έχουν ανάγκη μιας σταθερής συνεργασίας με κάποια φερεϊπείν γκαλερί ή εκδοτικό οίκο. Μια καλλιτέχινδα σχολιάζει:

«Δηλαδή βλέπω ότι υπάρχει φόβος απ' την πλευρά τους (ενν. των γκαλερί) γιατί πλέον ο καλλιτέχνης μπορεί να σταθεί μόνος του, χωρίς να πρέπει να στείλει 40.000 βιογραφικά, μπορεί να δημιουργήσει ένα πελατολόγιο πλέον εντελώς ανεξάρτητος από τη γκαλερί».

Φυσικά, υπάρχουν και καλλιτέχνες που προτιμούν ούτως ή άλλως να συνεργάζονται με κάποιο διαμεσολαβητή, καθώς δεν επιθυμούν να συμμετέχουν στις διαδικασίες αγοραπωλησίας των έργων και επικοινωνίας με τους πελάτες. Επιπλέον, όσον αφορά την εκπροσώπηση των καλλιτεχνών στο εξωτερικό, όσοι συμμετείχαν στην έρευνα και έχουν διεθνή εκπροσώπηση, αυτό γίνεται αποκλειστικά μέσω των γκαλερί, καθώς τα κοινωνικά δίκτυα δεν τους προσφέρουν την ίδια απήχηση στο εξωτερικό.

Τα κοινωνικά δίκτυα φέρνουν και αλλαγές όχι μόνο στη διαμεσολάβηση, αλλά και στις μεθόδους διαμεσολάβησης ενός καλλιτέχνη. Πολλοί διαμεσολαβητές πλέον προσαρμόζονται στις νέες συνθήκες και τη δυνατότητα διαπραγμάτευσης που αποκτά ο καλλιτέχνης με ένα δικό του κοινό, μετατρέποντας τις συνθήκες προβολής και προώθησης. Για παράδειγμα, αρκετές γκαλερί δεν εκθέτουν έργα ενός καλλιτέχνη, κατακρατώντας ένα ποσοστό από τις πωλήσεις των έργων (το οποίο ανέρχεται σύμφωνα με τους καλλιτέχνες στο 30-50%), αλλά «νοικιάζουν» ένα μέρος του χώρου τους στον καλλιτέχνη, χωρίς οι ίδιοι να εμπλέκονται στην επικοινωνία με τους επισκέπτες. Έτσι, ο καλλιτέχνης αναλαμβάνει όλη την επικοινωνία με τους πελάτες.

Αυτό το παράδειγμα αναδεικνύει πως τα ψηφιακά μέσα προσφέρουν δυνατότητες στους καλλιτέχνες και μια αίσθηση αυτονομίας, η οποία κρίνεται από τους ίδιους ως ενδυναμωτική. Παρόλα αυτά, φαίνεται πως τα κοινωνικά δίκτυα δεν αντικαθιστούν εξ' ολοκλήρου τους διαμεσολαβητές, αλλά μάλλον αλλάζουν τους παραδοσιακούς τρόπους διαμεσολάβησης.

Η κρίση των εικαστικών καλλιτεχνών για την πλατφορμοποίηση της τέχνης

Η σταδιακή πλατφορμοποίηση των δημιουργικών βιομηχανιών τα τελευταία χρόνια και η επίδραση που έχει στην τέχνη και ειδικότερα στους καλλιτέχνες αποτελεί το αντικείμενο αυτής της έρευνας. Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων οι καλλιτέχνες αναφέρθηκαν στα οφέλη και τις δυσκολίες που επιφέρει η χρήση των κοινωνικών δικτύων στην καλλιτεχνική τους ταυτότητα, διαχωρίζοντας όμως πάντα τον εαυτό τους από τους παραγωγούς περιεχομένου (influencers). Παρατίθενται σχετικά σχόλια καλλιτεχνών:

«Πολεμάω τον όρο περιεχόμενο με ό,τι έχω και δεν έχω. Δηλαδή, όχι, είμαι artist. Φτιάχνω τέχνη, δεν φτιάχνω περιεχόμενο. Και το λέω με τη λογική ότι έχουμε συνηθίσει να καταναλώνουμε περιεχόμενο».

«Για μένα το να κάνεις τέχνη και το να είσαι influencer με ό,τι αυτό συνεπάγεται, είναι δύο διαφορετικά πράγματα. Είναι συχνό να είναι κάποιος και τα δύο τη σήμερον ημέρα, δε σημαίνει όμως ότι αυτό είναι κάτι που θα έπρεπε σώνει και ντε».

Αν και οι ίδιοι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα με στόχο να αυξήσουν την απήχυσή τους στον κόσμο, θεωρούν ότι ο καλλιτέχνης διαφέρει και δεν παράγει περιεχόμενο, ή «δεν πουλάει» περιεχόμενο. Ενδεικτικό είναι και το γεγονός που αναφέρθηκε ήδη, πως η πρακτική της πληρωμής διαφημίσεων μέσω των πλατφορμών για να προώθηση της δουλειάς των καλλιτεχνών, δεν είναι πάντα αποδεκτή από την καλλιτεχνική κοινότητα, καθώς προσιδιάζει σε στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι παραγωγοί περιεχομένου. Από την άλλη πλευρά, αρκετοί καλλιτέχνες παραδέχτηκαν ότι προσπαθούν να μεταχειρίζονται τους αλγορίθμους, δημιουργώντας συγκεκριμένο περιεχόμενο ή συχνότητα, προκειμένου να αποκτήσουν μεγαλύτερες πιθανότητες προβολής. Υπάρχει, επομένως, μια παραδοξότητα όσον αφορά στη σχέση τους με την παραγωγή περιεχομένου.

Βέβαια υπάρχουν και ουσιαστικές διαφορές των καλλιτεχνών που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα και των influencers. Όπως αναφέρει ένας συνεντευξιζόμενος: «αν ο στόχος ήταν να είναι ο βασικός βιοπορισμός από τα social (ενν. media), αποφασίζεις και γίνεσαι influencer». Οι καλλιτέχνες χρησιμοποιούν τις ψηφιακές πλατφόρμες κατεξοχήν ως ένα εργαλείο, για να προβάλουν τη δουλειά τους σε ένα ευρύτερο κοινό και να ενισχύσουν και την αγοραστική δυναμική τους.

Υπό αυτό το πρίσμα δε θεωρούν ότι προβάλουν κυρίως τη ζωή τους και την καθημερινότητά τους, αλλά το έργο τους. Φυσικά εκφράστηκε και η άποψη ότι η προβολή αυτή είναι κομμάτι της επιτυχίας ενός καλλιτέχνη, ο οποίος κρατάει μια ισορροπία ανάμεσα στην τέχνη και την προβολή του εαυτού του. Όσο πιο επιτυχημένα ένας καλλιτέχνης διαχειρίζεται τις δυο αυτές πλευρές, τόσο μεγαλύτερη απήχηση θα έχει.

Αυτό που δυσχεραίνει τους καλλιτέχνες είναι η πίεση να συμβιβαστούν στους αλγορίθμους χωρίς να επηρεαστεί η δημιουργικότητά τους. Οι καλλιτέχνες της έρευνας μίλησαν αρκετά για την επιτελεσματικότητα των κοινωνικών δικτύων, κατά την οποία καλούνται να δημιουργήσουν και να αναπαράγουν μια εικόνα του εαυτού τους. Πέρα από την πίεση που αυτό μπορεί να ασκεί -και όπως αποδεικνύεται στην παρούσα μελέτη πράγματι ασκεί-, οι καλλιτέχνες νιώθουν ότι πρέπει να υιοθετήσουν περισσότερα στοιχεία και στρατηγικές των influencers, προκειμένου να συνεχίσουν να έχουν μια σταθερή προβολή. Αυτό όμως στερεί την αμεσότητα και την αυθεντικότητα που ευαγγελίζονται τα κοινωνικά δίκτυα, δημιουργώντας ταυτόχρονα αισθήματα δυσφορίας τους καλλιτέχνες.

Η συνθήκη αυτή σύμφωνα με τη βιβλιογραφία έχει και έμφυλο πρόσημο (Bishop, 2023). Οι γυναίκες που εργάζονται στις δημιουργικές βιομηχανίες θεωρείται ότι καταφεύγουν πιο συχνά από τους άνδρες ομοτέχνους τους στο διαδικτυακό εμπόριο, δημιουργώντας ψηφιακά καταστήματα. Αυτό εδράζεται στην έμφυλη ανισότητα που εξακολουθεί να υπάρχει στις δημιουργικές βιομηχανίες και που υπαγορεύει μια «ελαφρύτερη» αντιμετώπιση των γυναικών δημιουργικών εργαζομένων. Αντίθετα, οι άνδρες καλλιτέχνες αναμένεται να λάβουν δημιουργικές θέσεις με μεγαλύτερο κύρος και όχι να ασχοληθούν με τις πωλήσεις τέχνης διαδικτυακά.

Η έρευνα αξιοποίησε μόνο 10 καλλιτέχνες των εικαστικών τεχνών, μια έγκυρη και αντιπροσωπευτική επομένως απάντηση στο ζήτημα της έμφυλης αποτύπωσης των γυναικών καλλιτεχνών ως influencers είναι δύσκολο να δοθεί. Παρόλα αυτά, μπορεί να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι υπάρχει μια μεγαλύτερη τάση στις γυναίκες καλλιτέχνιδες να υποτάσσονται στις επιταγές του αλγορίθμου με μεγαλύτερη προθυμία από τους άνδρες. Οι γυναίκες συνεντευξιαζόμενες ένιωθαν μεγαλύτερη πίεση να προβάλλουν τον εαυτό τους και πτυχές της ζωής τους σε σχέση με τους

άνδρες καλλιτέχνες, οι οποίοι από την πλευρά τους ανέφεραν ότι νιώθουν ότι υπάρχει αυτή η ανάγκη, αλλά δεν θεωρούν ότι τους επηρεάζει αρκετά. Επομένως, και με βάση τη βιβλιογραφία μπορεί να υποστηριχθεί ότι παρατηρείται μια τάση οι γυναίκες καλλιτέχνιδες να διαπραγματεύονται περισσότερο την καλλιτεχνική τους ταυτότητα υιοθετώντας χαρακτηριστικά των influencers. Συνολικά, ωστόσο, η καλλιτεχνική ταυτότητα υπερισχύει και τονίζεται και στα δύο φύλα.

Κεφάλαιο 6: Συμπεράσματα και Προτάσεις

Η ευρεία χρήση ψηφιακών μέσων στην καθημερινότητα δε θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστες τις δημιουργικές οικονομίες και την τέχνη. Ο σύγχρονος καλλιτέχνης καλείται να αξιοποιήσει τα κοινωνικά δίκτυα και τις ψηφιακές πλατφόρμες προκειμένου να δημιουργήσει μια διαδικτυακή παρουσία που θα προσελκύσει το κοινό του. Αυτή η πλατφορμοποίηση των δημιουργικών βιομηχανιών επιδρά σε πολλά επίπεδα στη δημιουργικότητα των καλλιτεχνών, καθώς και στο ρόλο τους στους «κόσμους της τέχνης».

Αρχικά, επιχειρήθηκε στην παρούσα έρευνα μια ιχνηλάτηση των βασικών ψηφιακών μέσων που χρησιμοποιούν 10 σύγχρονοι εικαστικοί καλλιτέχνες την Αθήνας. Το Instagram με διαφορά αποτελεί την κυρίαρχη πλατφόρμα που οι καλλιτέχνες χρησιμοποιούν για να προωθήσουν τη δουλειά τους, καθώς στηρίζεται στην εικόνα και οι καλλιτέχνες το βρίσκουν οικείο και εύχρηστο. Ταυτόχρονα, χρησιμοποιούνται ευρέως και μια σειρά από επαγγελματικές πλατφόρμες, όπου οι καλλιτέχνες δημιουργούν ένα ψηφιακό πορτφόλιο, το οποίο είναι απαραίτητο για την εύρεση νέων συνεργατών και αντανakλά την ταυτότητα του καλλιτέχνη.

Αναφορικά με τον τρόπο που οι καλλιτέχνες χρησιμοποιούν τα ψηφιακά αυτά μέσα, φαίνεται πως οι καλλιτέχνες έχουν γνώση των συμβάσεων και του τρόπου της λειτουργίας των αλγορίθμων. Αυτές οι γνώσεις αποκτώνται συνήθως εντός της καλλιτεχνικής κοινότητας και βοηθούν στη βελτιστοποίηση της χρήσης των πλατφορμών για μεγαλύτερη απήχηση. Αν και όλοι διαθέτουν τέτοιες ψηφιακές δεξιότητες, δεν επιλέγουν όλοι οι καλλιτέχνες να προσαρμόσουν το περιεχόμενο που δημιουργούν για να είναι συμβατό με τις επιταγές του αλγορίθμου. Οι παράγοντες που συμβάλλουν στον τρόπο που χρησιμοποιούνται οι πλατφόρμες από τους καλλιτέχνες είναι πρωταρχικά ο βαθμός ένταξής τους στους «κόσμους της τέχνης», αφού όσο περισσότερο αναγνωρισμένος και επιτυχημένος είναι κάποιος καλλιτέχνης, τόσο λιγότερο νιώθει την ανάγκη να διαπραγματευτεί το περιεχόμενο και τη συχνότητα που δημοσιεύει στα κοινωνικά δίκτυα. Παρόλα αυτά, όλοι οι συνεντευξαζόμενοι αναγνωρίζουν την αναγκαιότητα της ψηφιακής παρουσίας των καλλιτεχνών, η οποία λειτουργεί σαν μια «σφραγίδα» της καλλιτεχνικής τους ταυτότητας.

Στα βασικά πλεονεκτήματα των κοινωνικών δικτύων για τους καλλιτέχνες περιλαμβάνονται, σύμφωνα με τα ευρήματα της έρευνας, η αμεσότητα και η επικοινωνία που προσφέρουν στη σχέση καλλιτεχνών με το κοινό, καθώς και η δημιουργία μιας αίσθησης κοινότητας, όπου οι καλλιτέχνες μπορούν να βοηθήσουν ο ένα τον άλλο και να εμπνευστούν. Επιπλέον, τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν περισσότερες δυνατότητες δικτύωσης για τους καλλιτέχνες, όπως και ένα βαθμό αυτονομίας στην αγορά της τέχνης. Από την άλλη, αν και οι καλλιτέχνες παραδέχονται πως συνολικά οι πλατφόρμες εκδημοκρατίζουν την τέχνη, περιέχουν και προκλήσεις για τους καλλιτέχνες και τη δημιουργικότητά τους. Αρχικά, ο κομφορμισμός στην εξουσία των αλγορίθμων φαίνεται να περιορίζει καλλιτεχνικά και δημιουργικά τους καλλιτέχνες, οι οποίοι νιώθουν ότι πρέπει διαρκώς να ενημερώνονται για τις αλλαγές. Ωστόσο, η πίεση είναι κυρίως συναισθηματική, καθώς οι καλλιτέχνες αποκτούν αισθήματα ανεπάρκειας και ανασφάλειας, όταν δεν καταφέρνουν να ακολουθήσουν τις επιταγές των πλατφορμών. Η σχέση των καλλιτεχνών με τα κοινωνικά δίκτυα χαρακτηρίζεται τιμωρητική, επηρεάζοντας τελικά τη δημιουργικότητά τους και την αίσθηση αμεσότητάς τους με το κοινό. Ενδιαφέρον γλωσσολογικά αλλά και οντολογικά έχει η εξουσιαστική σχέση των καλλιτεχνών με τους αλγορίθμους με τους δεύτερους να προσωποποιούνται στη συνείδηση των καλλιτεχνών.

Παράλληλα, μέσα από την έρευνα προέκυψαν και οι αλλαγές που συμβαίνουν στους «κόσμους της τέχνης» με τη χρήση των πλατφορμών από τους καλλιτέχνες. Οι καλλιτέχνες αποκτούν μεγαλύτερη ανεξαρτησία και διαπραγματευτική ικανότητα απέναντι στις γκαλερί και τους εκδοτικούς οίκους, διαταράσσοντας τον παραδοσιακό τρόπο διαμεσολάβησης.

Συνολικά, φάνηκε από την έρευνα, πως η χρήση κοινωνικών δικτύων από τους σύγχρονους εικαστικούς καλλιτέχνες επηρεάζει σε πολλαπλά επίπεδα τον τρόπο που εν τέλει οι ίδιοι αντιλαμβάνονται τον εαυτό τους και το ρόλο τους ως καλλιτέχνες εντός των «κόσμων της τέχνης». Η ανάγκη για ψηφιακή παρουσία των καλλιτεχνών έχει οδηγήσει στη δημιουργία περιεχομένου εκ μέρους τους, το οποίο προσαρμόζεται στις επιταγές των αλγορίθμων. Έτσι, μοιάζει να δημιουργείται μια ρευστή ταυτότητα, όπου καλλιτέχνες που θέλουν να προβάλουν το έργο τους και θεωρούν τα κοινωνικά δίκτυα ως ένα ιδανικό εργαλείο προώθησης, νιώθουν την

πίεση να υιοθετήσουν χαρακτηριστικά που ταιριάζουν στους influencers. Η εξέλιξη αυτή οδηγεί τους καλλιτέχνες σε ένα ταυτοτικό ζήτημα, αφού μοιάζει η καλλιτεχνική ιδιότητα να νομιμοποιείται μέσα από την ψηφιακή παρουσία. Ωστόσο, η επιτελεστικότητα στην παραγωγή περιεχομένου και η πίεση για συχνό και φιλικό προς τον αλγόριθμο περιεχόμενο, που θα ικανοποιεί τις προσδοκίες του κοινού, δημιουργεί δυσφορία στους καλλιτέχνες και τους περιορίζει καλλιτεχνικά (art block).

Οι καλλιτέχνες, επομένως, αναζητούν μια ισορροπία μεταξύ της δημιουργικότητάς τους και των δημιουργίας περιεχομένου, μεταξύ της καλλιτεχνικής τους ταυτότητας και της ταυτότητας του influencer. Ο κάθε καλλιτέχνης φαίνεται να αντιμετωπίζει με διαφορετικό τρόπο αυτή την αντίθεση και να αντιστέκεται σε διαφορετικό βαθμό στις προσδοκίες του αλγορίθμου. Δεν πρέπει να παραγνωριστεί η σημασία παραγόντων όπως το φύλο και ο βαθμός ένταξης του καλλιτέχνη στους «κόσμου της τέχνης», καθώς φαίνεται ότι επηρεάζουν τον τρόπο που ο καλλιτέχνης διαχειρίζεται τη συνθήκη αυτή. Σε κάθε όμως περίπτωση, η καλλιτεχνική ταυτότητα υπερισχύει και οι καλλιτέχνες δεν αντιλαμβάνονται τους εαυτούς τους και τη δουλειά τους ως influencers που παράγουν περιεχόμενο. Στην πραγματικότητα, μαθαίνουν σταδιακά να προσαρμόζονται στις πιέσεις που μπορεί να δέχονται από τη λειτουργία των πλατφορμών, επικεντρωνόμενοι στα πλεονεκτήματα που τους προσφέρουν οι πλατφόρμες αυτές.

Εν κατακλείδι, η έρευνα ανέδειξε τις διαφορετικές προσεγγίσεις και δυνατότητες που προσφέρουν τα ψηφιακά μέσα στους καλλιτέχνες. Όλοι οι καλλιτέχνες κρίνουν θετικά τη χρήση κοινωνικών δικτύων για την τέχνη τους, μαθαίνοντας σταδιακά να διαχειρίζονται με βελτιστοποιημένο τρόπο τις πλατφόρμες αυτές, ώστε να διαφυλάσσουν τη δημιουργικότητά τους. Φαίνεται ότι τελικά υπάρχει μια διαπραγμάτευση της καλλιτεχνικής ταυτότητας σε όλα τα επίπεδα, αφενός σε καλλιτεχνικό/ επαγγελματικό επίπεδο ο καλλιτέχνης μπορεί να αναλάβει περισσότερες μη- καλλιτεχνικές δραστηριότητες, όπως η επικοινωνία με τους πελάτες, η τιμολόγηση, η προώθηση κλπ., αφετέρου σε καλλιτεχνικό/ δημιουργικό επίπεδο οι καλλιτέχνες εισάγονται στην επιτελεστικότητα της καλλιτεχνικής τους ταυτότητας, μέσα από στρατηγικές που συγχέουν την ιδιότητα τους ως καλλιτέχνες με τους influencers. Αν, επομένως, πρέπει να δοθεί μια απάντηση αναφορικά με το «θάνατο» του καλλιτέχνη και την αντικατάστασή του από τους influencers, φαίνεται

ότι οι αλγόριθμοι και κοινωνικά δίκτυα δε «σκοτώνουν» τον καλλιτέχνη, αλλά τροποποιούν τη δημιουργικότητά του μέσα από τη σχέση του με το κοινό και τους «κόσμους της τέχνης».

Η σημασία των ψηφιακών μέσων για τους καλλιτέχνες μπορεί να εμπλουτιστεί φυσικά περισσότερο με άλλες μελέτες, αφού η βιβλιογραφία εστιάζει κυρίως στην επίδραση των κοινωνικών δικτύων στους επισκέπτες χώρων τέχνης και στις δυνατότητες που μπορεί να δημιουργήσουν για μια ουσιαστικότερη και ποιοτικότερη εμπειρία.

Η παρούσα μελέτη, απέδειξε, ωστόσο πως η διαπραγμάτευση της δημιουργικότητας των καλλιτεχνών και η επίδραση των κοινωνικών δικτύων είναι ένα ζήτημα που προβληματίζει τους καλλιτέχνες και αφορά συνολικά τους «κόσμους της τέχνης». Ένα πεδίο για περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε να είναι η επίδραση των περιορισμών των πλατφορμών στη δημιουργικότητα των καλλιτεχνών, καθώς παρατηρείται σταδιακά μια συντηρητικοποίηση και λογοκρισία στις πλατφόρμες (πχ. το Instagram απαγορεύει το γυμνό γυναικείου στήθος). Ταυτόχρονα, η αύξηση της παρουσίας των καλλιτεχνών στις ψηφιακές πλατφόρμες και γενικότερα η ευρεία χρήση των πλατφορμών από το κοινό, μπορεί να οδηγήσει στο φαινόμενο της ερασιτεχνοποίησης, νοθεύοντας την καλλιτεχνική ταυτότητα. Ο καλλιτέχνης επομένως, δε χρειάζεται να διαπραγματευτεί την καλλιτεχνική του υπόσταση σε σχέση με τους παραγωγούς περιεχομένου μόνο, αλλά και με κάθε ερασιτέχνη καλλιτέχνη που χρησιμοποιεί με τον ίδιο τρόπο με αυτούς τις ψηφιακές πλατφόρμες.

Τέλος, κάτι που αναδύθηκε σχεδόν σε όλες τις συνεντεύξεις, δεν κρίθηκε σκόπιμο, ωστόσο να συμπεριληφθεί, είναι η αγωνία των καλλιτεχνών αλλά και οι δυνατότητες που μπορεί να επιφέρει η Τεχνητή Νοημοσύνη στη δημιουργικότητα των καλλιτεχνών. Οι ταχύτατες αλλαγές που φέρνει η τεχνολογία τόσο στις πλατφόρμες όσο και με την Τεχνητή Νοημοσύνη είναι θέματα που θα απασχολήσουν το μέλλον και ήδη αποτελούν αντικείμενο συζήτησης για τους καλλιτέχνες. Κλείνοντας με ένα θετικό και αισιόδοξο τόνο θα παραθέσω μια κουβέντα μιας συνεντευξιαζόμενης καλλιτέχνης: «Η τέχνη, όλα, τα πάντα, βασίζονται στα συναισθήματα. Οπότε η τεχνολογία δε με φοβίζει και δε με συγκινεί».

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση

- Αυδίκος, Β. (2014). *Οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες στην Ελλάδα*. Επίκεντρο
- Βασιλείου, Κ. (2012). *Προς την τεχνολογία της τέχνης. Από τη Μοντέρνα στη Σύγχρονη τέχνη*. Πλέθρον.
- Γλυκοφρύδη-Λεοντσίνη Α. (2011), *Τέχνη, Ιστορία και Χρόνος. Στο Ιστορίας Μέριμνα*. Τιμητικός τόμος στον καθηγητή Γ. Λεοντσίνη.
- Danto, A. (2006). Ο κόσμος της τέχνης. Στο Π. Πούλος (επιμ.) *Έννοιες της Τέχνης τον 20ο αιώνα*. Ανώτατη Σχολή Καλών Τεχνών.
- Δημητράς, Β., (1992). Το εμπόριο της σύγχρονης και της μοντέρνας τέχνης. *Ουτοπία: διμηνιαία έκδοση θεωρίας και πολιτισμού*, 2, 75-83.
- Καρακιουλάφη, Χ. (2012). «Είναι και τέχνη και επάγγελμα»: προσλήψεις της καλλιτεχνικής εργασίας-το παράδειγμα των ηθοποιών στην Ελλάδα. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 137(137-138), 113-140.
- Κυριαζή, Ν. (2011). *Η Κοινωνιολογική Έρευνα: κριτική επισκόπηση των μεθόδων και τεχνικών* (ζ' έκδοση). Πεδίο.
- Μπαλτζής, Α. & Τσιγγίλης, Ν. (2020). *Συνθήκες Εργασίας και Διαβίωσης των Εικαστικών Καλλιτεχνών στην Ελλάδα* [Ερευνητική Έκθεση.] Μητροπολιτικός Οργανισμός Μουσείων Εικαστικών Τεχνών Θεσσαλονίκης (MOMUS), Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.
- Πετικοπούλου, Ζ. (2018). *Η Διασύνδεση της Ακαδημαϊκής Επίδοσης με την Κοινωνική Προέλευση. Ανιχνεύοντας το Πολιτιστικό Κεφάλαιο στο Επαγγελματικό Προφίλ των Ενηλίκων*. Διπλωματική Εργασία. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Τσιώλης, Γ. (2018). Θεματική ανάλυση ποιοτικών δεδομένων. Στο Γ. Ζαϊμάκης (επιμ.), *Ερευνητικές διαδρομές στις Κοινωνικές Επιστήμες. Θεωρητικές – Μεθοδολογικές Συμβολές και Μελέτες Περίπτωσης* (97-125). Πανεπιστήμιο

Κρήτης – Εργαστήριο Κοινωνικής Ανάλυσης και Εφαρμοσμένης Κοινωνικής έρευνας.

Χαμπούρη-Ιωαννίδου, Α. (2002). «Θεσμοί Πολιτισμού και Πολιτιστικά Ιδρύματα στην Ελλάδα», στο Αθανασσοπούλου, Α., Γλύτση Ε. & Χαμπούρη-Ιωαννίδου Αικ. (επιμ.), *Πολιτιστικό Πλαίσιο*. ΕΑΠ.

Ξενόγλωσση

Alloway, L. (1984). Network: the art world described as a system. *Artforum*, 11, 1.

Baldini, A. (2022). Artists as Workers: Rethinking Creativity in a Post-Pandemic World. *Rivista di estetica*, 793-48.

Bain, A. & McLean, H. (2013) The artistic precariat. *Cambridge Journal of Regions, Economy, and Society*, 6(1), 93–11.

Bakhshi, H., Djumalieva, J. and Easton, E. (2019) The creative digital skills revolution. *Creative Industries Policy and Evidence Centre and Nesta*.
<https://www.pec.ac.uk/research-reports/the-creative-digital-skills-revolution>

Bakhshi, S., Shamma, D.A., Gilbert, E. (2014). Faces engage us: Photos with faces attract more likes and comments on instagram. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–26.

Becker, H. (1974). Art as a Collective Action. *American Sociological Review*, 39, 767-776.

Becker, H. S. (2008). *Art worlds (25th Anniversary Edition)*. University of California Press.

Bishop, S. (2023). Influencer creep: How artists strategically navigate the platformisation of art worlds. *New Media & Society*, 0(0).
<https://doi.org/10.1177/14614448231206090>

- Bourdieu, P. (1993). *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Columbia University Press.
- Bourdieu, P. (1999). *Κείμενα Κοινωνιολογίας* (επιμ.-μτφρ. Ν. Παναγιωτόπουλος). Αθήνα: Στάχυ (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το έτος 1980).
- Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. στο H. Cooper, M. P. Camic, D. Long, T. A. Panter, D. Rindskopf, K. J. Sher (Eds.), *A handbook of research methods in psychology, Vol. 2. Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological*. (pp. 51-71). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/13620-004>
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: From production to produsage*. Peter Lang.
- Champy, F. (2009). *La sociologie des professions*. PUF.
- Christopherson, S. (2008). Beyond the Self-expressive Creative Worker: An Industry Perspective on Entertainment Media. *Theory, Culture & Society*, 25(7-8), 73-95. <https://doi.org/10.1177/0263276408097797>
- Conor, B., Gill, R., & Taylor, S. (2015). Gender and Creative Labour. *The Sociological Review*, 63 (1_suppl), 1-22. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.12237>
- Constantinides E., Fountain S. (2008) Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing. Practice*, 9, 231–244.
- Crane, D. (2009). Reflections on the global art market: implications for the Sociology of Culture. *Sociedade e Estado*, 24(2), 331-362.
- Dawson, C. (2002). *Practical Research Methods: A User-friendly Guide to Mastering Research Techniques and Projects*. Oxford.
- Dickie, G. (1979). What is Art? An institutional Analysis. Στο M. Melvin (ed.) *A modern book of esthetics: an anthology* (fifth edition), (pp 459-472). Holt, Rinehart and Winston.
- Dickie, G. (1997). *Introduction to Aesthetics: An Analytic Approach*. Oxford University Press.

- Duffy, B. E. (2020). Social Media Influencers. In K. Ross, I. Bachmann, V. Cardo, S. Moorti, M. Scarcelli (edd.) *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*. JohnWiley & Sons, Inc. DOI: [10.1002/9781119429128.iegmc219](https://doi.org/10.1002/9781119429128.iegmc219)
- Duncan, C. (1993). *The Aesthetics of Power: Essays in Critical Art History*. Cambridge University Press.
- Flew, T. (2018). *Understanding Global Media. Second Edition*. Red globe Press.
- Freidson E. (1990). Labors of love: a prospectus. Στο E. Erikson, S. P. Vallas (επιμ). *The Nature of Work: Sociological Perspectives* (σσ. 149-61). Yale University Press.
- Fuchs, C. (2015). *Culture and Economy in the Age of Social Media*. Routledge.
- Gerber, A. (2017). *The Work of Art. Value in Creative Careers*. Stanford University Press.
- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347-364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. In T. Gillespie, P. J. Boczkowski and K. A. Foot (edd.) *Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society* (pp. 167-194). MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>
- Given, L. M. (2008). *The sage encyclopedia of qualitative research methods*. Sage.
- Giuffre, Katherine (1999), Sandpiles of Opportunity: Success in the Art World, *Social Forces*, 77, 3, 815-832.
- Hausmann, A. (2010). German Artists Between Bohemian Idealism and Entrepreneurial Dynamics: Reflections on Cultural Entrepreneurship and the Need for Start-Up Management. *International Journal of Arts Management* 12 (2), 17-29.
- Heilbrun, J., Gray, M. C. (2001). *The economics of Art and Culture*. Cambridge University Press.

- Heinlich, N. (2014). *Κοινωνιολογία της Τέχνης*. (μτφ. Π. Αγγελόπουλος, επιμ. Κ. Βασιλείου). Πλέθρον. (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το 2001).
- Hund, E. (2023). *The Influencer Industry: The Quest for Authenticity on Social Media*. Princeton University Press.
- Jenkins, H. (2009) *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Mit Press.
- Joy, A. – Sherry, J. (2003). Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience. *Journal of Consumer Research* 30(2), 259-82. [10.1086/376802](https://doi.org/10.1086/376802)
- Kang, X. & Chen, W. (2017). The Like Economy: The Impact of Interaction between Artists and Fans on Social Media in Art Market. *ICBIM*.
- Kang, X., Chen, W. & Kang, J. (2019). Art in the Age of Social Media: Interaction Behavior Analysis of Instagram Art Accounts. *Informatics*, 6, 6-19.
- Kücklich, J. (2005). Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry. *The Fibreculture Journal*. <https://five.fibreculturejournal.org/fcj-025-precarious-playbour-modders-and-the-digital-games-industry/>
- Lepouras, G. & Vassilakis, C., (2004). Virtual museums for all: employing game technology for edutainment. *Virtual Reality*, 8, 2, 96–106.
- Lindström, S. (2016). Artists and Multiple Job Holding—Breadwinning Work as Mediating Between Bohemian and Entrepreneurial Identities and Behavior. *Nordic Journal of Working Life Studies*, 6(3), 43–58. <https://doi.org/10.19154/njwls.v6i3.5527>
- Marty, P.F., (2011). My lost museum: User expectations and motivations for creating personal digital collections on museum websites. *Library & Information Science Research*, 33, 3, 211–219.
- McCary, K., A. Brooks, J. Lowell and L. Zakaras (2001) *The Performing Arts in a New Rand*.

- Menger, P. M. (1997). *La profession de comédien. Formations, activités et carrières dans la démultiplication de soi*. Ministère de la Culture et de la Communication.
- Menger, P. M. (1999). Artistic Labor Markets and Careers. *Annual Review of Sociology*, 25, 541–574. <http://www.jstor.org/stable/223516>
- Menger, P. M. (2001). Artists as workers: Theoretical and methodological challenges, *Poetics*, 28 (4): 241-254. [https://doi.org/10.1016/S0304-422X\(01\)80002-4](https://doi.org/10.1016/S0304-422X(01)80002-4).
- Mouriki, A., & Vaos, A. (2010). What, after all, is Art? The perplexing question and Art Education. *The International Journal of the Arts in Society*, 5(2), 129-138.
- O'Reilly, Karen (2012). *Ethnographic methods [second edition]*. Loughborough University. <https://hdl.handle.net/2134/15689>
- Rosenblum, B. (1986). "Artists, alienation and the market" *Sociologie de L'art / Ministère de La Culture et de La Communication, Service Des Études et Recherches Société Française de Sociologie*. Sous La Direction de Raymonde Moulin.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Prada, J. M. (2009). 'Web 2.0' as a new context for artistic practices. *The Fibreculture Journal*, 9. <https://fourteen.fibreculturejournal.org/fcj-098-web-2-0-as-a-new-context-for-artistic-practices/>
- Poell, T.- Nieborg, D.B – Duffy, B.E. (2022). *Platforms and Culture Production*. Polity Press.
- Potts, J., Cunningham, S., Hartley J., Ormerod, P. (2008). Social network markets: a new definition of the creative industries. *Journal of Cultural Economics*, 32, 3, 167-185.
- Proctor, N. (2010). Digital: Museum as Platform, Curator as Champion in the Age of Social Media. Curator. *The Museum Journal*, 53(1), 35-43. DOI: [10.1111/j.2151-6952.2009.00006.x](https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2009.00006.x)

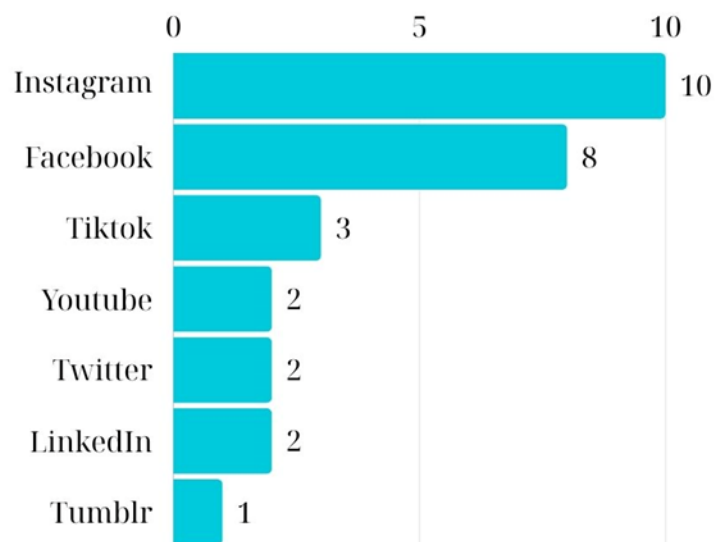
- Riccioni, I. (2018). "Art, Capitalist Markets, and Society: Insights and Reflections on Contemporary Art" στο Alexander, V., Hägg, S., Häyrynen, S., Sevänen, E. (eds) *Art and the Challenge of Markets Volume 2. Sociology of the Arts*. Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64644-2_4
- Ritzer, G. and Jurgenson, N. (2010). Production, consumption, presumption: The nature of capitalism in the age of the digital "prosumer". *Journal of Consumer Culture*, 10 (1), 13–36.
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S., (2007). Social media and cultural interactive experiences in museums. *Nordisk Museologi*, 1, 19–29.
- Sigala, M. (2005). A learning assessment of online interpretation practices: From Museum supply chains to experience ecologies. *Inf. Commun. Technol. Tour.*, 67–78.
- Salo, J.; Lankinen, M.; Mäntymäki, M. (2013). The use of social media for artist marketing: Music industry perspectives and consumer motivations. *Int. J. Media Manag*, 15, 23–41.
- Smith, P. (2006). *Πολιτισμική Θεωρία: Μια Εισαγωγή* (μτφρ. Α. Κατσίκερρος, επιμ. Ν. Μπουμπάρης). Αθήνα: Κριτική (Το πρωτότυπο έργο εκδόθηκε το έτος 2001).
- Valcanis, T. (2011). An iPhone in every hand: Media ecology, communication structures, and the global village. *Etc*, 68, 33–45.
- Wawrowski, B., Otolá, I. (2020). Social Media Marketing in Creative Industries: How to Use Social Media Marketing to Promote Computer Games?. *Information*, 11, 1-13. [10.3390/info11050242](https://doi.org/10.3390/info11050242).
- Walmsley, B. (2016). From arts marketing to audience enrichment: How digital engagement can deepen and democratize artistic exchange with audiences, *Poetics*, 58, 66-78. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2016.07.001>.

Δικτυογραφία

- Oxford English Dictionary*, s.v. “influencer (n.), additional sense,” (2023, Σεπτέμβριος) <https://doi.org/10.1093/OED/4737815373> (Προσπελάστηκε στις 17 Μαΐου).
- Samraweet Y. (2023, April 28). How 'influencer creep' altered creative industries and our lives online. *CBC*. <https://www.cbc.ca/radio/spark/how-influencer-creep-altered-creative-industries-and-our-lives-online-1.6809209> (Προσπελάστηκε στις 5 Ιουνίου 2024).
- Sharlow, S. (2015, January 23). Death of An Artist: How Social Media Is Ruining Creativity. *Elitedaily*. <https://www.elitedaily.com/life/culture/death-artist-social-media-ruining-creativity/907113> (Προσπελάστηκε στις 10 Ιουνίου).
- Similarweb (2024, June 1). Top Websites Ranking. Most Visited Social Media Networks Websites in Greece. <https://www.similarweb.com/top-websites/greece/computers-electronics-and-technology/social-networks-and-online-communities/> (Προσπελάστηκε στις 22 Μαΐου).
- Whitehead, K. (2017, September 28). Is social media killing art or bringing it to the people?. *South China Morning Post*. <https://www.scmp.com/culture/arts-entertainment/article/2074306/social-media-killing-art-or-bringing-it-people> (Προσπελάστηκε στις 3 Μαΐου).

Παράρτημα 1. Γραφήματα

Γράφημα 1. Η επιλογή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τους καλλιτέχνες.



Παράρτημα 2. Οδηγός Συνέντευξης

1. Ποια ψηφιακά μέσα χρησιμοποιείτε (social media, blogs κλπ) για τη δουλειά σας και γιατί επιλέγετε τα συγκεκριμένα;
2. Αναφορικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ποια χρησιμοποιείτε περισσότερο; Πόσα χρόνια τα χρησιμοποιείτε ενεργά;
3. Πόσο συχνά ανεβάζετε νέο περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Τι θεματολογίες επιλέγετε;
4. Ποια θεωρείτε ότι είναι τα βασικά οφέλη της χρήσης ψηφιακών μέσων για έναν καλλιτέχνη;
5. Θεωρείτε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν θετικά την προβολή του έργου σας σε νέα κοινά;
6. Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνική δικτύωσης για να διατηρήσετε ήδη υπάρχοντα κοινά – δημιουργία ενός “fan base”; Αν ναι με ποιο τρόπο συμβαίνει αυτό (πχ. συνεχώς νέο περιεχόμενο ή συγκεκριμένες θεματολογίες);
7. Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία τα ψηφιακά μέσα βοηθούν στον εκδημοκρατισμό της τέχνης. Συμμερίζεστε αυτή την άποψη; Θα θέλατε να το σχολιάσετε;
8. Πόσο χρόνο δαπανάτε συνολικά για τη δημιουργία περιεχομένου για τη δουλειά σας; Αυτή η εργασία κοστολογείται στο τελικό προϊόν;
9. Θεωρείτε ότι τα “createch skills” (όρος βιβλιογραφίας) και ο ψηφιακός εγγραμματοςμός είναι απαραίτητα για έναν καλλιτέχνη σήμερα; Συμβαδίζει η τεχνολογία (WEB.2) με την τέχνη;
10. Θεωρείτε πως η ανατροφοδότηση του κοινού μέσα από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης μέσω των “like” και των σχολίων επιδρά τον καλλιτέχνη θετικά ή αρνητικά; Ποια είναι η δική σας εμπειρία;
11. Μπορεί η ανατροφοδότηση αυτή να μεθοδεύσει τη δημιουργικότητα του καλλιτέχνη, πχ θα επιλέξει να δημιουργεί αντικείμενα ή θεματικές που χαίρουν δημοφιλίας;

12. Η παραγωγή περιεχομένου από τον καλλιτέχνη είναι παράγοντας που επηρεάζει τη δημιουργικότητα του, πχ η πίεση για συχνές δημοσιεύσεις και νέο υλικό. Έχετε ανάλογη εμπειρία;
13. Ποιος ο ρόλος των ΜΚΔ στο networking μεταξύ καλλιτεχνών;

Παράρτημα 3. Έντυπο Συναίνεσης



Έντυπο συναίνεσης

Η έρευνα διεξάγεται για τη συγγραφή της διπλωματικής μου εργασίας με θέμα την επίδραση των ψηφιακών μέσων στη δημιουργικότητα των καλλιτεχνών στο πλαίσιο του ΠΜΣ Πολιτιστική Διαχείριση στο Πάντειο Πανεπιστήμιο Αθηνών με επιβλέποντα καθηγητή τον κύριο Χρήστο Δερμετζόπουλο. Ο σκοπός της ποιοτικής έρευνας είναι η συλλογή, η καταγραφή και η ανάλυση των απόψεων των εικαστικών καλλιτεχνών, προκειμένου να διερευνηθούν οι επιλογές τους αναφορικά με τα ψηφιακά μέσα που χρησιμοποιούν, καθώς και τα αποτελέσματα της χρήσης ψηφιακών μέσων στο δημιουργικό και παραγωγικό κομμάτι της δουλειάς τους.

Όσοι λάβουν μέρος στην έρευνα θα ερωτηθούν με ανοικτές ερωτήσεις ελεύθερης διατύπωσης και στη συνέχεια οι απαντήσεις τους θα συγκεντρωθούν για να αναλυθούν. να αναλυθούν. Για τη διευκόλυνση της διαδικασίας η συνέντευξη θα μαγνητοφωνηθεί.

Μη διστάσετε να κάνετε ερωτήσεις σχετικά με την μελέτη πριν συμμετάσχετε σε αυτή ή κατά τη διάρκεια της. Το όνομα σας δεν θα συσχετιστεί κατά κανέναν τρόπο με τα ευρήματα. Μόνο εγώ θα γνωρίζω την ταυτότητα σας. Μπορείτε να σταματήσετε τη διαδικασία όποτε και για οποιοδήποτε λόγο το θελήσετε. Αν το επιθυμείτε θα ενημερωθείτε για τα αποτελέσματα της έρευνας. Θα χαρώ να μοιραστώ τα ευρήματα μαζί σας μετά την ολοκλήρωση της έρευνας.

Παρακαλώ υπογράψτε το έντυπο συναίνεσης. Με την υπογραφή αυτή αποδέχεστε την εθελοντική συμμετοχή σας στην έρευνα. Θα σας δοθεί αντίγραφο αυτού του εντύπου για προσωπική χρήση.

Υπογραφή συνεντευξιζόμενου/ης

Ημερομηνία