
Social Cohesion and Development

Vol 20, No 1 (2025)

No 39, SPECIAL ISSUE: Media, Culture and Social Change

Artists or influencers? The influence of social media on the creativity of artists”

Chrysanthi Tsalafouta

doi: [10.12681/scad.44791](https://doi.org/10.12681/scad.44791)

Copyright © 2026, Chrysanthi Tsalafouta



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

To cite this article:

Tsalafouta, C. (2026). Artists or influencers? The influence of social media on the creativity of artists”. *Social Cohesion and Development*, 20(1), 77–93. <https://doi.org/10.12681/scad.44791>

Καλλιτέχνες ή influencers; Η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη δημιουργικότητα των καλλιτεχνών

Χρυσάνθη Τσαλαφούτα, Πάντειο Πανεπιστήμιο

Artists or influencers? The influence of social media on the creativity of artists"

Cryssanthi Tsalafouta, Panteion University

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το παρόν άρθρο εξετάζει τη σχέση των εικαστικών καλλιτεχνών της Αθήνας με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και την επίδραση της «πλατφορμοποίησης» των Πολιτιστικών Βιομηχανιών στη δημιουργικότητά τους. Μέσα από συνεντεύξεις σε βάθος γίνεται μια ικνυλάτηση των ψηφιακών πλατφορμών που χρησιμοποιούν οι καλλιτέχνες και του τρόπου με τον οποίο συμπεριφέρονται στις ψηφιακές πλατφόρμες αυτές. Αναδεικνύεται ότι η πίεση που ασκεί η εξουσία των αλγορίθμων δημιουργεί ανασφάλεια στους καλλιτέχνες, οι οποίοι νιώθουν την ανάγκη να διαπραγματευτούν την καλλιτεχνική τους ταυτότητα στις ψηφιακές πλατφόρμες. Έτσι, ανοίγεται διάλογος για τη σχέση του καλλιτέχνη και του παραγωγού περιεχομένου (influencer), καθώς και για τις τακτικές των καλλιτεχνών προκειμένου 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 των ψηφιακών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης. ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ: Τοπική αυτοδιοίκηση, πολιτική εκπροσώπηση, Συμβούλια Ένταξης Μεταναστών, πολιτικές ένταξης μεταναστών.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ: Ψηφιακά κοινωνικά δίκτυα, πλατφόρμες, αλγόριθμοι, δημιουργικότητα, εικαστικοί καλλιτέχνες

ABSTRACT

This paper examines the relationship between artists in Athens and social media, as well as the impact of the "platformization" of the Cultural Industries on their creativity. Through the method of in-depth interviews, the paper navigates into the social media used by the artists and the ways in which they engage with them. The study highlights how the power of algorithms creates a sense of insecurity among artists, who feel the need to negotiate their artistic identity on these digital platforms. This condition opens a dialogue about the relationship between the artist and the content creator (influencer), as well as the strategies artists employ to safeguard their creativity. Finally, the article explores changes in the role of the artist and their relationship with the "art worlds" through the use of social media digital platforms.

KEY WORDS: Social media, platforms, algorithms, creativity, artists

1. Ο σύγχρονος καλλιτέχνης και οι μεταβολές του στο πλαίσιο της αγοράς της τέχνης

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η ευρεία διάδοση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) δημιουργούν νέες συνθήκες για τη δημιουργική οικονομία αλλά και τους ίδιους τους καλλιτέχνες. Ήδη δεν νοείται πολιτιστικός φορέας που να μην έχει ψηφιακή ύπαρξη μέσω ιστοσελίδας ή λογαριασμό σε κάποια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ τα ΜΚΔ χρησιμοποιούνται μαζικά προκειμένου οι φορείς να αποκτήσουν μεγαλύτερη επίδραση και να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό (Flew, 2018).

Η υπάρχουσα βιβλιογραφία εστιάζει κυρίως στη σχέση των πολιτιστικών φορέων με τα ΜΚΔ για την επαφή με το κοινό και τη βελτιστοποίηση της εμπειρίας των επισκεπτών. Τι γίνεται όμως με τους καλλιτέχνες; Η χρήση των ΜΚΔ πρέπει να θεωρείται μάλλον δεδομένη για καλλιτέχνες, ιδίως για όσους δεν είναι πλήρως ενταγμένοι σε ισχυρά δίκτυα. Τα ΜΚΔ προσφέρουν πολλά οφέλη, αλλά ταυτόχρονα δημιουργούν μια πρόκληση για τη δημιουργικότητα του σύγχρονου καλλιτέχνη.¹ Υπό αυτή την έννοια οι καλλιτέχνες συχνά μπορεί να βιώθουν πίεση αφενός για καλλιτεχνική παραγωγή, αφετέρου για παραγωγή περιεχομένου, οδηγώντας σε μια αναπόφευκτη σύνδεση με τους παραγωγούς περιεχομένου (influencers).

Στόχος του άρθρου είναι η ικνηλατήση της χρήσης των ΜΚΔ από τους εικαστικούς καλλιτέχνες στην Ελλάδα και η εξερεύνηση των τρόπων τρόπους με τους οποίους η χρήση τέτοιων μέσων μπορεί να επιδρά στη δημιουργικότητα και τον ρόλο τους ως καλλιτεχνών.

Τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία τίθενται είναι τα εξής:

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

Για να κατανοήσουμε καλύτερα τις αλλαγές που φέρνει η χρήση των ΜΚΔ, θα πρέπει πρώτα να εξερευνήσουμε τις μεταβολές του ρόλου του σύγχρονου καλλιτέχνη στην αγορά της τέχνης. Σταδιακά, και ειδικά από τη δεκαετία του 1960, ο παραδοσιακός ρόλο του καλλιτέχνη και η αντίληψη ότι το να είσαι καλλιτέχνης είναι ένα «labor of love», μεταστρέφεται (Freidson, 1990: 149-161). Η επικράτηση της βιομηχανικής τυποποίησης μετατρέπει τον καλλιτέχνη σε παραγωγό και το έργο τέχνης σε αντικείμενο. Οι εξελίξεις αυτές οδηγούν στην αποδόμηση του ρόλου του καλλιτέχνη, στην «απώλεια του καλλιτέχνη», όπως την ονομάζει ο Δασκαλοθανάσης (Δασκαλοθανάσης, 2017: 207-2011). 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 οδήγησε και στην «επαγγελματοποίησή» του. 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. 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: 12, 25). Αυτό δεν ήταν μια αλλαγή στη σχέση των καλλιτεχνών με την αγορά, αλλά περισσότερο μια συνειδητοποίηση της καλλιτεχνικής τους εργασίας ως επάγγελμα με σύγχρονους όρους.

Έτσι, από την «απώλεια του καλλιτέχνη» περνάμε στην άνοδο του εργαζόμενου της τέχνης. Οι καλλιτέχνες πια δρουν ως εργαζόμενοι στο πλαίσιο Δημιουργικών Βιομηχανιών, υπακούοντας στις ανάγκες ζήτησης και προσφοράς, ενώ υπόκεινται στις συνθήκες εργασίας και το εργασιακό μοντέλο των βιομηχανιών αυτών. Κύριο χαρακτηριστικό του εργασιακού βίου ενός καλλιτέχνη είναι η εργασιακή ανασφάλεια. Αυτή πηγάζει από το ύψος της εργασίας, η οποία είναι συνήθως στη βάση εργοληπτικών συμφωνιών, ημιαπασχόληση, ή και πολυαπασχόληση, η ταυτόχρονη δηλαδή άσκηση πολλαπλών θέσεων εργασίας, οι οποίες συχνά δεν έχουν σχέση με την τέχνη (Menger, 2001: 247).²

Η αυτοαπασχόληση (freelancing) αποτελεί κυρίαρχη μορφή οργάνωσης της καλλιτεχνικής εργασίας σήμερα. 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 και του ρυθμού της δουλειάς τους (Menger, 1999). Από την άλλη πλευρά, αυτή η μορφή εργασίας ενέχει υψηλό βαθμό ρίσκου, αφού η επιτυχία εξαρτάται από τον βαθμό που ο ίδιος ο καλλιτέχνης εμπλέκεται σε διαφορετικές διαδικασίες της αγοράς (πχ. στην προώθηση, την δικτύωση, την εύρεση νέων πελατών κλπ). Η ανεργία θεωρείται, επίσης, κοινό χαρακτηριστικό σχεδόν όλων των καλλιτεχνικών αγορών εργασίας. Αυτή η αβεβαιότητα της καλλιτεχνικής εργασίας συνοψίζεται από τον όρο «καλλιτεχνικό πρεκαριάτο», 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 στηρίζονται στη δικτύωση με ισχυρούς πολιτιστικούς φορείς. 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). Πρόκειται, δηλαδή, κατά του Conor et al. (2015) για «οικονομίες της φήμης» (reputation economies), στις οποίες οι καλλιτέχνες οφείλουν να βρίσκονται σε διαρκή εγρήγορση. Φυσικά, τα ΜΚΔ λειτουργούν επικουρικά, ως εργαλείο προώθησης και δικτύωσης, διαιωνίζοντας αυτή την «κουλτούρα των επαφών» (contacts culture) των Δημιουργικών Βιομηχανιών (Conor et al., 2015).

Οι συνθήκες εργασίας στις Δημιουργικές Βιομηχανίες μπορούν, επομένως να δρουν αποπροσανατολιστικά στη δημιουργικότητα του καλλιτέχνη. Από την άλλη πλευρά, οι δυνάμεις της αγοράς και η ανάγκη για εμπορική επιτυχία μπορεί επίσης να επηρεάσουν την καλλιτεχνική δημιουργία. Οι διαμεσολαβητές της τέχνης για παράδειγμα, μπορούν να μεθοδεύσουν τη δημιουργικότητα των καλλιτεχνών στρέφοντας τους προς πιο εμπορικές παραγωγές (Riccioni, 2018: 100). Η Rosenblum (1986) περιγράφει πώς η αγορά της τέχνης έχει οδηγήσει σε διάφορες βαθμίδες στην αποξένωση του καλλιτέχνη από το έργο του. 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, αποκόποντας έτσι τον καλλιτέχνη από τη δική του καλλιτεχνική επιθυμία και όραμα. Επιπλέον, η αγορά τείνει να προσδοκά μια σειριακή επανάληψη έργων που γνώρισαν επιτυχία.

Η πλειοψηφία των καλλιτεχνών, βέβαια, επιθυμούν την αναγνώριση και τη φήμη. Η εμπορική επιτυχία, λοιπόν, δεν είναι καθαυτή περιοριστική για τη δημιουργικότητα των καλλιτεχνών. Μένει επομένως, 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.

2. Μέσα Κοινωνική Δικτύωσης και Καλλιτεχνική Δημιουργία

Η «πλατφορμοποίηση» (platformisation) των δημιουργικών οικονομιών, έφερε πολλές αλλαγές στο ρόλο του καλλιτέχνη (Poell et al., 2022: 5). Στον τομέα των Δημιουργικών Βιομηχανιών οι γνώσεις δημιουργικού ψηφιακού γραμματισμού (createch skills) καθίστανται μάλλον απαραίτητες για έναν δημιουργικό εργαζόμενο σήμερα (Bakhshi et al., 2019). Οι καλλιτέχνες χρησιμοποιούν κατά κόρον τα ΜΚΔ για την προώθηση της δουλειάς τους, και είναι ταυτόχρονα επιφορτισμένοι με την απόκτηση γνώσεων σχετικά με τις διαφορετικές πλατφόρμες και τη βέλτιστη χρήση τους.

Μέσα από τις ψηφιακές πλατφόρμες, οι καλλιτέχνες δημιουργούν ένα είδος κοινότητας, «fan base» με το κοινό που τους ακολουθεί, όπου κοινό και καλλιτέχνης συμμετέχουν σε μια κοινή εμπειρία. Το συναισθηματικό κεφάλαιο αποτελεί πυρήνα της «οικονομίας των θαυμαστών» (fan economy), αφού χρησιμοποιείται ως εργαλείο μάρκετινγκ για τους καλλιτέχνες. Παράλληλα, η συμμετοχή του κοινού μέσα από τα ΜΚΔ προωθεί την συνδημιουργία των νοημάτων και της αξίας των έργων τέχνης (Walsmley, 2016: 69). Άλλωστε, οι ψηφιακές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ανέκαθεν προβάλλονταν ως ευκαιρίες δημοκρατικής συμμετοχής (Gillespie, 2010).

Η αγορά της τέχνης υιοθετεί παρόμοιες στρατηγικές για να αυξήσει την εμπορική επιτυχία των έργων. 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). Η μεγαλύτερη συγκινησιακή διέγερση του κοινού, δημιουργεί μια ενεργή κοινότητα που αποτελεί πιθανούς πιστούς αγοραστές των έργων.

Στην Ελλάδα, δεν υπάρχουν αντίστοιχα στοιχεία οι μελέτες για τους σύγχρονους εικαστικούς καλλιτέχνες. Χρήσιμη, ωστόσο, στάθηκε η έρευνα των Μπαλτζή και Τσιγγίλη (2020) για τις συνθήκες εργασίας και διαβίωσης των εικαστικών καλλιτεχνών στην Ελλάδα. Με βάση την έρευνα, η συντριπτική πλειοψηφία των ερωτηθέντων (60,8%) απάντησε ότι οι ίδιοι φροντίζουν για την προώθησή της δουλειάς 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 ψηφιακές πλατφόρμες (48,7%). Τέλος, η συμμετοχή σε κοινότητες στο διαδίκτυο αναδείχθηκε ως σημαντική πηγή για την καλλιτεχνική ενημέρωση των καλλιτεχνών για τις εικαστικές τέχνες. Τα στοιχεία αυτά αναδεικνύουν ότι και στην Ελλάδα οι ψηφιακές πλατφόρμες αποτελούν ένα ισχυρό εργαλείο για τους καλλιτέχνες.

3. Η «απώλεια» του καλλιτέχνη και η άνοδος του Influencer

Εύλογα ανακύπτει το ερώτημα: είναι δυνατόν η είσοδος στον κόσμο των ΜΚΔ 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. Ως influencers ορίζονται κατά την ίδια οι «φανερὰ καθημερινοί χρήστες των πλατφορμών, οι οποίοι συγκεντρώνουν ακολούθους στα ΜΚΔ μέσω της «αυθεντικής» απεικόνισης της καθημερινής τους ζωής (Bishop, 2023: 2).³ Εξαργυρώνουν το περιεχόμενο της καθημερινότητας που παράγουν, αποκτώντας μεγαλύτερο κοινό και άρα προσελκύοντας εταιρίες για διαφήμιση (Duffy, 2020: 2). Χαρακτηριστικό των influencers είναι η αναπαράσταση της αυθεντικότητας, την οποία θέλουν να προβάλλουν μέσα από το περιεχόμενό τους.

Η δουλειά των influencers δημιουργεί προσδοκίες για τους καλλιτέχνες να μοιράζονται διαρκώς όψεις του αληθινού εαυτού τους και της καθημερινότητάς τους με το κοινό. Το περιεχόμενο που παράγουν αποτελεί μια συναισθηματική επίτευση, κατά την οποία ο καλλιτέχνης προσφέρει στο κοινό του ευχάριστες στιγμές από την προσωπικότητα του, δημιουργώντας μια συναισθηματική σχέση (Bishop, 2023: 3). Το περιεχόμενο που παράγουν οι καλλιτέχνες, δηλαδή, πρέπει να είναι τέτοιο που να εμπνέει το κοινό και να μεταφέρει ταυτόχρονα το συναίσθημα της αυθεντικότητας του καλλιτέχνη, ενώ παράλληλα να προβάλλεται ως απρόσκοπτη επικοινωνία του κοινού μαζί του.

Παράλληλα, η «κουλούρα 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 αναφέρει:

«Ήταν τόσο σοκαριστικό, επειδή βασικά [οι καλλιτέχνες] 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».⁴

Μπορούν, λοιπόν, τα ΜΚΔ να μετατρέψουν τον καλλιτέχνη σε influencer; Από τη μια πλευρά έχει εκφραστεί η άποψη πως τα ΜΚΔ σκοτώνουν τη δημιουργικότητα και αποτελούν απειλή για τον καλλιτέχνη. Η Bishop (2023) στη μελέτη της δεν εξισώνει την καλλιτεχνική δημιουργία και πρακτική με την δουλειά των influencers, αλλά παρατηρεί την υιοθέτηση πρακτικών των influencers από τους καλλιτέχνες. 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 ΜΚΔ. Επομένως, αυτή η ρευστότητα της καλλιτεχνικής ταυτότητας δημιουργεί μια αμφιθυμία στη δημιουργικότητα του καλλιτέχνη. Ο καλλιτέχνης καλείται τελικά να δημιουργήσει έργα τέχνης ή περιεχόμενο;

Ενδιαφέρον είναι σε αυτό το σημείο είναι και το έμφυλο πρόσημο της ταυτότητας του influencer. Η Hund αναφέρει ότι ο όρος «influencer» είναι έμφυλα χρωματισμένος, καθώς οι γυναίκες influencer θεωρούνται κατά κύριο λόγο ως καταναλώτριες και χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για διασκέδαση και όχι για δουλειά (Hund, 2023: 32). Αντίστοιχα η Bishop (2023) στην έρευνά της εξετάζει πώς η ενασχόληση των καλλιτεχνών με τα ΜΚΔ ενισχύει τις υπάρχουσες έμφυλες ανισότητες.

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

4. Μεθοδολογία της Έρευνας: Μέθοδοι και Τεχνικές

Προκειμένου να εξεταστούν οι εμπειρίες και οι απόψεις των καλλιτεχνών για τη σχέση τους με τα ψηφιακά μέσα χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της ποιοτικής έρευνας, καθώς η μελέτη για την επίδραση των ΜΚΔ δεν βασίζεται σε ποσοτικές κατηγορίες, αλλά σε απόψεις, βιώματα και σχέσεις. Πιο συγκεκριμένα, χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος των στοχευμένων ημιδομημένων συνεντεύξεων

σε εικαστικούς καλλιτέχνες. Η συγκεκριμένη μέθοδος επέτρεψε την εμβάθυνση στις απόψεις των ερωτηθέντων και τη δυνατότητα σύγκρισης των απαντήσεών τους, ενώ προσέφερε ευελιξία στη συζήτηση (Dawson, 2002).

Οι συνεντευξιαζόμενοι επελέγησαν καταρχάς με βάση την έδρα τους στην Αθήνα, καθώς θεωρήθηκε ότι η δραστηριοποίηση των καλλιτεχνών σε περιοχές εκτός της Αθήνας θα μπορούσε να προσθέσει παραμέτρους στην έρευνα που το μικρό δείγμα της δεν επέτρεπε. Οι καλλιτέχνες προσεγγίστηκαν από το Facebook και το Instagram, καθώς στην Ελλάδα είναι οι δύο πιο δημοφιλείς σε χρήστες πλατφόρμες.⁵

Άλλα κριτήρια που τέθηκαν ήταν:

1. Η επιλογή καλλιτεχνών από διάφορα πεδία της τέχνης του εικαστικού χώρου.
2. Η επαγγελματική ενασχόληση με την τέχνη, χωρίς απαραίτητα αυτή να είναι η βασική εργασία τους.
3. Η ενεργή παρουσία τους σε κάποιο ΜΚΔ.
4. Το φύλο. Πραγματοποιήθηκαν 10 συνεντεύξεις, με 5 άνδρες και 5 γυναίκες, για ισότιμη έμφυλη εκπροσώπηση.⁶

Ο αριθμός ακολούθων στα ΜΚΔ δεν αποτέλεσε κριτήριο. Έτσι, οι καλλιτέχνες που επιλέχθηκαν διαθέτουν μεγάλο εύρος διαδικτυακών «φίλων», από 5.000-150.000. Η ηλικία δεν ήταν ένα κριτήριο που προέκυψε από τη βιβλιογραφία, εντούτοις οι καλλιτέχνες που επιλέχθηκαν ανήκουν σε ένα εύρος 25-45 ετών.

Ακολουθήθηκε ένας οδηγός συνέντευξης, ο οποίος 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 άξονες:

1. Ερωτήσεις αναφορικά με τη χρήση, την συχνότητα και το περιεχόμενο των ΜΚΔ που χρησιμοποιούν οι καλλιτέχνες.
2. Ερωτήσεις αναφορικά με τα οφέλη και τις προκλήσεις των ΜΚΔ για τους καλλιτέχνες.
3. Ερωτήσεις σχετικά με τις αλλαγές στον ρόλο των καλλιτεχνών μέσα από τη χρήση ΜΚΔ.
4. Ερωτήσεις που αφορούσαν τις επιδράσεις της χρήσης ΜΚΔ στη δημιουργικότητά τους.

Οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν δια ζώσης είτε στους χώρους των καλλιτεχνών (ατελιέ, μαγαζιά), είτε σε ήσυχες καφετέριες. 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 έρευνας, ενημερώνονταν για τη διαδικασία και υπέγραφαν ένα έντυπο συναίνεσης. Η διάρκεια των συνεντεύξεων κυμαινόταν στα 40-55 λεπτά, ενώ οι δυσκολίες που συναντήθηκαν αφορούσαν κυρίως στον προγραμματισμό των συναντήσεων, αλλά και στη δική τους αρχική επιθυμία οι συνεντεύξεις να γίνουν γραπτά.

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). Παράλληλα, τα στοιχεία και οι ιδέες που προέκυψαν από τη θεωρητική πλαισίωση και τη βιβλιογραφική επισκόπηση αξιοποιήθηκαν στη διαδικασία αποκρυστάλλωσης των μοτίβων και τη δημιουργία κωδίκων. Για τη διασφάλιση της εγκυρότητας των ευρημάτων έγινε διάλογος των δεδομένων με τη βιβλιογραφία, ενώ αξιοποιήθηκαν και δευτερογενή στοιχεία από τους λογαριασμούς των καλλιτεχνών στα ΜΚΔ.

5. Ανάλυση ευρημάτων

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 τις ψηφιακές πλατφόρμες, τα οφέλη που θεωρούν ότι αποκομίζουν και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν.

5.1 Η επιλογή της ψηφιακής πλατφόρμας

Όλοι οι καλλιτέχνες που συμμετείχαν στην έρευνα είχαν επαγγελματικούς λογαριασμούς στα ΜΚΔ, με την πλειοψηφία να διαθέτει και προσωπικούς λογαριασμούς. Παρόλα αυτά, όλοι αναφέρθηκαν στη δυσκολία του να διαθέτουν παραπάνω από έναν λογαριασμούς, με αρκετούς να μετατρέπουν τελικά τον προσωπικό λογαριασμό σε επαγγελματικό.

Μια άλλη επιλογή των καλλιτεχνών αφορά στη συγκεκριμένη επιλογή πλατφορμών. 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. Το Instagram χαρακτηρίστηκε από πολλούς ως πιο «οικείο» και «προσωπικό» από άλλες πλατφόρμες, με την έννοια ότι «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. Από την άλλη πλευρά, υπήρξε διάχυτη η αίσθηση ότι το Facebook πλέον δεν παρέχει τόσες δυνατότητες σε έναν εικαστικό καλλιτέχνη, ούτε χρησιμοποιείται ευρέως..

Μια άλλη δημοφιλής επιλογή είναι το Tiktok, μια ψηφιακή πλατφόρμα που στηρίζεται στο βίντεο πια και όχι στη στατική εικόνα, αν και χρησιμοποιείται από λιγότερους καλλιτέχνες. Υπήρξε 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 [...] για να δείξεις τη δουλειά σου, να προωθήσεις, να πουλήσεις. Ενδείκνυται για να δείξεις την προσωπικότητά σου».

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 ΜΚΔ 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.

5.2 Η συχνότητα χρήσης των ΜΚΔ

Αναφορικά με το χρόνο παραγωγής περιεχομένου, οι περισσότεροι καλλιτέχνες βρίσκουν κουραστική ή χρονοβόρα τη δημιουργία βίντεο (reel) για τα ΜΚΔ, ενώ λειτουργεί και ως ανασταλτικός παράγοντας που ξοδεύει πολύ από τον χρόνο τους και επηρεάζει την καλλιτεχνική διαδικασία.

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».

Αναφορικά με τη συχνότητα παραγωγής περιεχομένου, οι καλλιτέχνες θα μπορούσαν να κατηγοριοποιηθούν σε δύο ομάδες: Κάποιοι καλλιτέχνες ακολουθούν σταθερό πρόγραμμα παραγωγής και δημιουργίας περιεχομένου, καθώς αυτό φαίνεται να τροφοδοτεί τον αλγόριθμο, δίνοντάς τους μεγαλύτερη προβολή. Οι ίδιοι περιγράφουν το σύστημα των αλγορίθμων ως ένα σύστημα «ανταμοιβής», παραδέχονται, ωστόσο, ότι δυσκολεύονται και ότι συχνά δεν το τηρούν. Αντίθετα, σχεδόν οι μισοί συνεντευξιζόμενοι δεν επιθυμούν να παράγουν περιεχόμενο με κάποια συγκεκριμένη συχνότητα

Τέλος, ένα ενδιαφέρον σημείο της έρευνας είναι ότι όλοι οι καλλιτέχνες που ρωτήθηκαν απάντησαν ότι ο χρόνος που αφιερώνουν στα ΜΚΔ είναι κάτι που δεν κοστολογείται, με τους περισσότερους να εξηγούν ότι είναι κάτι που δεν είχαν σκεφτεί μέχρι τώρα.

5.3 Το περιεχόμενο των καλλιτεχνών στις ψηφιακές πλατφόρμες

Η συντριπτική πλειοψηφία των καλλιτεχνών που εξετάστηκαν, παρουσιάζουν σχεδόν αποκλειστικά το έργο τους, χωρίς να φαίνονται σχεδόν καθόλου οι ίδιοι. Εκτός από φωτογραφίες από τα έργα τους και συνεργασίες, 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. 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. Παράλληλα, το περιεχόμενο που περιλαμβάνει τους ίδιους τους καλλιτέχνες και τα έργα ή τη διαδικασία δημιουργίας των έργων δέχεται μεγαλύτερη απήχηση στα ΜΚΔ (Kang et al. 2019, & Bakhshi et al., 2014). Όλοι οι καλλιτέχνες που συμμετείχαν στην έρευνα, ωστόσο, ιδανικά δε θα ήθελαν να εμφανίζονται καθόλου στα ΜΚΔ δείχνοντας το πρόσωπό τους. Χαρακτηριστικά:

«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».

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. 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.

«Πρέπει ο άνθρωπος να γνωρίσει τον καλλιτέχνη για να μπορέσει να μπει στη διαδικασία του έργου, δηλαδή δε γίνεται αλλιώς. Οπότε γι' αυτό το λόγο έχει γίνει πιο πολύ προσωπικό και επαγγελματικό παράλληλα (ενν. το προφίλ στο Instagram)».

Τέλος, η αυτοπαρουσίαση στα ΜΚΔ είναι πολλές φορές και μια καλλιτεχνική επιταγή. Πολλοί καλλιτέχνες αντιλαμβάνονται την προσωπική υποκειμενική τους ταυτότητα ως συμπληρωματική της καλλιτεχνικής. Επομένως, η ανάδειξη όψεων του χαρακτήρα του ατόμου είναι σημαντική στην κατανόηση και νοηματοδότηση των έργων και λειτουργεί ως «επιβράβευση» στο κοινό.

Παρατηρείται εδώ μια μορφή ρευστότητας των ταυτοτήτων του υποκειμένου, του καλλιτέχνη και του παραγωγού περιεχομένου (influencer). Δεν αναμένεται από τον καλλιτέχνη να δημιουργή-

σει 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.

5.4 Παράγοντες που επηρεάζουν τη χρήση των ΜΚΔ από τους καλλιτέχνες

Ο βαθμός ένταξης των καλλιτεχνών στους «κόσμους της τέχνης» και σε καλλιτεχνικά δίκτυα έχει σημασία στον τρόπο χρήσης των ΜΚΔ. Από τους καλλιτέχνες που εξετάστηκαν, εκείνοι οι οποίοι είχαν σταθερές συνεργασίες με γκαλερί, φεστιβάλ κλπ. βίωναν την εμπειρία των ΜΚΔ με μεγαλύτερη ελευθερία. Η πίεση της τακτικής παραγωγής περιεχομένου 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 ένιωθαν μεγαλύτερο αίσθημα ευθύνης να προσπαθήσουν να προσαρμοστούν στους αλγορίθμους.

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 ΜΚΔ, 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 (mouth to mouth). Όσο δρούσε στο πλαίσιο της κοινωνίας αυτής, δε χρησιμοποιούσε ενεργά τα ΜΚΔ.

5.5 Αναγκαιότητα χρήσης των ΜΚΔ για τον σύγχρονο εικαστικό καλλιτέχνη

Όλοι οι καλλιτέχνες απάντησαν πως σήμερα είναι απαραίτητη η ψηφιακή παρουσία για έναν καλλιτέχνη και η επαφή με τα ΜΚΔ. Θεωρούν ότι τα ΜΚΔ είναι ένα χρήσιμο εργαλείο προώθησης και προβολής της δουλειάς τους, το οποίο επιταχύνει πολλές διαδικασίες. Επιπλέον, ανέφεραν εμπειρίες τους, όπου γκαλερί ζητάνε από τους καλλιτέχνες το λογαριασμό στο Instagram ή μια ιστοσελίδα τους, ειδικά στο εξωτερικό. 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! Είναι σαν ο ψηφιακός κόσμος, σα να είναι καθρέφτισμα της πραγματικότητας. Και σα να μην υπάρχουν άμα δεν το έχεις αυτό».

Μια καλλιτέχνηδα επίσης προσέθεσε:

«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 ο ψηφιακός αποκτά σχήμα και χωρητικότητα, διεκδικεί».

Τα ΜΚΔ μοιάζει να έχουν νομιμοποιηθεί πλέον στον καλλιτεχνικό χώρο σε τέτοιο βαθμό που ταυτίζονται με την καλλιτεχνική ταυτότητα, αναδεικνύοντας την οντολογική ανάγκη να έχει κάποιος καλλιτέχνης διαδικτυακή παρουσία, προκειμένου να διεκδικήσει τη θέση του στους «κόσμους της τέχνης». Φαίνεται πως η συμμετοχή σε αυτά καθιερώνει κατά κάποιον τρόπο τον καλλιτέχνη ως υποκειμένο, καθώς και την καλλιτεχνική του κατεύθυνση.

5.6 Οφέλη από τη χρήση των ΜΚΔ

Η μεγαλύτερη προσφορά των ΜΚΔ, την οποία ανέφεραν όλοι οι καλλιτέχνες είναι η αλλαγή που έφεραν τα ΜΚΔ στην επαφή των καλλιτεχνών με τον κόσμο. Η συμμετοχική κουλτούρα που προάγουν τα ΜΚΔ 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 ΜΚΔ είναι ένας σχετικά απλός και χωρίς κόστος τρόπος να προβληθεί η δουλειά των καλλιτεχνών. Ειδικότερα για καλλιτέχνες που δεν εκπροσωπούνται από κάποια εταιρεία, είναι και ο μοναδικός τρόπος διαδικτυακής πώλησης των προϊόντων τους, χωρίς όμως να υποβαθμίζεται η σημασία της συνδυαστικής προσωπικής επαφής. Χαρακτηριστικά αναφέρεται:

«Ναι, θα πω βοηθάει [ενν. η χρήση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην προβολή].

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».

Η σημασία των διασυνδέσεων και του networking στον χώρο των δημιουργικών βιομηχανιών και η συμβολή της χρήσης των ΜΚΔ είναι μεγάλη. Οι καλλιτέχνες ανέφεραν ότι η δικτύωση μέσα από τις πλατφόρμες γίνεται σε δύο επίπεδα: πρωταρχικά, ανάμεσα στον καλλιτέχνη και τις εταιρείες ή γκαλερί, μουσεία κλπ. Όλοι οι συμμετέχοντες είχαν κάποια εμπειρία, όπου ένας φορέας ή κάποια εταιρεία τους προσέγγισε ανακαλύπτοντας τη δουλειά τους από τα ΜΚΔ.

Σημαντικότερη για τους καλλιτέχνες, όμως, αναδείχθηκε ότι είναι η δικτύωση με άλλους καλλιτέχνες από όλο τον κόσμο. Συγκεκριμένα, τρεις από τους συμμετέχοντες στην έρευνα ανέφεραν ότι μέσα από τα ΜΚΔ γνώρισαν συναδέλφους τους και εντάχθηκαν στην κοινότητα στα πρώτα τους βήματα, ενώ άλλοι ανέφεραν ως θετικό την δυνατότητα διεκδίκησης καλύτερων συνθηκών στο χώρο εργασίας τους.

«Δηλαδή πραγματικά δημιουργείται μια κοινότητα, όπως και στην πραγματική ζωή.

Και πάντα βοηθάει να είσαι μέλος μιας κοινότητας και στα εργασιακά».

Η συνθήκη αυτή δημιουργεί τελικά μια αίσθηση αυτονομίας στους καλλιτέχνες, ειδικότερα για εκείνους που δεν εκπροσωπούνται από κάποιο διαμεσολαβητή.

5.7 Προκλήσεις από τη χρήση των ΜΚΔ

Στη διαδικασία ανίχνευσης της σχέσης των καλλιτεχνών με τα ΜΚΔ, παρουσιάστηκαν και οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι σύγχρονοι καλλιτέχνες. Παρατηρήθηκε ότι οι καλλιτέχνες βιώνουν ως «τιμωρητική» τη σχέση με τους αλγόριθμους των πλατφορμών. 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 ΜΚΔ, 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 καλλιτέχνηδα 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».

Η πλειοψηφία των καλλιτεχνών με αντίστοιχη εμπειρία ανέφερε ως μεγαλύτερη δυσκολία που αντιμετωπίζει στη χρήση των ΜΚΔ τη συναισθηματική πίεση που βιώνουν.

«Μπήκα σε αυτή τη λούπα [ενν. της καθημερινής παραγωγής περιεχομένου], η οποία επηρεάζει όμως ψυχολογικά πολύ, ξέρεις, όταν καθόμουν και δεν είχα κάνει κάτι για να ανεβάσω, ένιωθα ενοχές. Ξέρεις, ένιωθα ότι δεν είμαι αρκετά παραγωγική, αρκετά δημιουργική».

Στα συναισθήματα που εκφράστηκαν από τους καλλιτέχνες κυριαρχούσε το αίσθημα της ενοχής και της απογοήτευσης. Οι καλλιτέχνες αισθάνονται πολλές φορές ότι η δουλειά τους δεν προβάλλεται αρκετά και δεν αναγνωρίζεται από το κοινό. Όλοι οι καλλιτέχνες παραδέχτηκαν ότι η ανατροφοδότηση από τα ΜΚΔ επηρεάζει άμεσα ή έμμεσα τη δημιουργικότητά τους. Για παράδειγμα, η εμπορικότητα κάποιων έργων, η οποία απεικονίζεται σε «likes» ή αντιδράσεις στις πλατφόρμες, μπορεί να μεθοδεύσει την καλλιτεχνική παραγωγή των καλλιτεχνών. Ωστόσο, αυτό πολλές φορές λειτουργεί περιοριστικά για τους καλλιτέχνες, οι οποίοι νιώθουν ότι η δημιουργικότητά τους νοθεύεται και από τις προσδοκίες του κοινού. Οι ακόλουθοι των καλλιτεχνών στα ΜΚΔ 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 ανατροφοδότηση ή θα σταματήσουν να ακολουθούν τους λογαριασμούς των καλλιτεχνών. Είναι ενδιαφέρον, ωστόσο, ότι όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν ότι η μεγαλύτερη ψυχολογική φόρτιση προέρχεται από την απουσία ανατροφοδότησης και απήχησης του περιεχομένου στα ΜΚΔ, όταν δηλαδή δε λάβουν κάποιο σχόλιο ή αντίδραση για το έργο τους.

Από την άλλη, υπάρχει και η ενοχή που νιώθουν προς τους άλλους καλλιτέχνες. Δύο από τους ερωτηθέντες καλλιτέχνες διαπίστωσαν ότι η γρήγορη και κατακόρυφη επιτυχία ενός καλλιτέχνη μέσα από τα ΜΚΔ 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 και μια τεράστια ευθύνη».

Τέλος, οι περισσότεροι εστίασαν στο ζήτημα της αντιγραφής των έργων και των πνευματικών δικαιωμάτων. Όλοι οι καλλιτέχνες που συμμετείχαν στη μελέτη θεωρούν ότι ένας καλλιτέχνης ουσιαστικά «συναινεί» σε αυτό τον κίνδυνο, όταν αποφασίζει να αξιοποιήσει ψηφιακές πλατφόρμες για την προβολή τους έργου του.

5.8 Αλλαγές στους «κόσμους της τέχνης»

Οι καλλιτέχνες δε δρουν ανεξάρτητα, αλλά στο πλαίσιο σύνθετων δικτύων των «κόσμων της τέχνης» και της αγοράς, τα οποία επίσης μπορεί να επηρεαστούν από τα ΜΚΔ. Η αυτονομία που οι πλατφόρμες προσφέρουν στους καλλιτέχνες κρίνεται κυρίως θετικά από τους ίδιους, καθώς δίνει περισσότερες ευκαιρίες και ευελιξία να προβάλουν 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 πορτφόλιο και 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 ΜΚΔ ως εργαλείο προώθησης έχει βοηθήσει τους καλλιτέχνες να αυξήσουν τις δουλειές τους, φέρνοντας νέους πελάτες και εταιρείες που ενδιαφέρονται να συνεργαστούν μαζί τους. Παρόλα αυτά, η ενεργή ψηφιακή παρουσία και το αυξημένο ενδιαφέρον του κοινού μπορεί να φέρει και διαφορετικά αποτελέσματα αναφορικά με τη διαμεσολάβηση.

«Οι γκαλερί πλέον ψάχνουν καλλιτέχνες που δεν έχουν πολλούς followers. Αν έχεις πολλούς followers, δε σε θέλουν. Ψάχνουν 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 ΜΚΔ 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. Μια καλλιτέχνηδα 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».

Τα ΜΚΔ φέρνουν αλλαγές 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. 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. Φαίνεται, επομένως, πως οι πλατφόρμες δεν αντικαθιστούν εξ' ολοκλήρου τους διαμεσολαβητές, αλλά μάλλον αλλάζουν τους παραδοσιακούς τρόπους διαμεσολάβησης.

5.9 Η κρίση των καλλιτεχνών για την πλατφορμοποίηση της τέχνης

Κατά τη διάρκεια των συνεντεύξεων οι καλλιτέχνες αναφέρθηκαν στα οφέλη και τις δυσκολίες που επιφέρει η χρήση των ΜΚΔ στην καλλιτεχνική τους ταυτότητα, διαχωρίζοντας όμως πάντα τον εαυτό τους από τους 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».

«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 σύγχρονη ημέρα, δε σημαίνει όμως ότι αυτό είναι κάτι που θα έπρεπε σώνει και ντε».

Αν και οι ίδιοι χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ με στόχο να αυξήσουν την απήχησή τους στον κόσμο, θεωρούν ότι ο καλλιτέχνης διαφέρει και δεν παράγει, ή «δεν πουλάει» περιεχόμενο.

Βέβαια υπάρχουν και ουσιαστικές διαφορές των καλλιτεχνών και των influencers. 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.

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 ΜΚΔ, κατά την οποία καλούνται να δημιουργήσουν και να αναπαράγουν μια εικόνα του εαυτού τους. 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 ΜΚΔ.

Η συνθήκη αυτή 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.

Η έρευνα αξιολογήσε 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, φαίνεται να 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 πιυχές της ζωής τους σε σχέση με τους άνδρες καλλιτέχνες. Για παράδειγμα, οι όλες οι γυναίκες καλλιτέχνιδες ανέφεραν ότι αν και δε θέλουν να παρουσιάσουν τον εαυτό τους στο περιεχόμενό τους, τελικά συμβιβάζονται, καθώς γνωρίζουν ότι έτσι θα υπάρχει μεγαλύτερη απήχηση, σε αντίθεση με τους άνδρες καλλιτέχνες, κάποιιοι από τους οποίους «αντιστέκονταν». Παρατηρείται, λοιπόν, 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.

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 ΜΚΔ 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 στον 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 αντανάκλα την ταυτότητα του καλλιτέχνη.

Αναφορικά με τον τρόπο που οι καλλιτέχνες χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ, 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 ένταξης 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 ΜΚΔ. Παρόλα αυτά, όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι αναγνωρίζουν την αναγκαιότητα της ψηφιακής παρουσίας των καλλιτεχνών, η οποία λειτουργεί σαν μια «σφραγίδα» της καλλιτεχνικής τους ταυτότητας.

Στα βασικά πλεονεκτήματα των ΜΚΔ 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 ΜΚΔ προσφέρουν περισσότερες δυνατότητες δικτύωσης για τους καλλιτέχνες, όπως και ένα βαθμό αυτονομίας στην αγορά της τέχνης. Από την άλλη, παραδέχονται πως υπάρχουν και προκλήσεις για τη δημιουργικότητά τους. Αρχικά, ο κομπορμισμός 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 ΜΚΔ χαρακτηρίζεται τιμωρητική, επηρεάζοντας τελικά τη δημιουργικότητα τους και την αίσθηση αμεσότητας τους με το κοινό.

Παράλληλα, μέσα από την έρευνα προέκυψαν και οι αλλαγές που συμβαίνουν στην αγορά τα 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 ΜΚΔ 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. 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 ΜΚΔ ως ένα ιδανικό εργαλείο προώθησης, νιώθουν την πίεση να υιοθετήσουν χαρακτηριστικά που ταιριάζουν στους influencers. 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 αναζητούν μια ισορροπία μεταξύ της δημιουργικότητάς τους και των δημιουργίας περιεχομένου, μεταξύ της καλλιτεχνικής τους ταυτότητας και της ταυτότητας του influencer. 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.

Συμπερασματικά, η έρευνα ανέδειξε τις διαφορετικές προσεγγίσεις και δυνατότητες που προσφέρουν τα ΜΚΔ στους καλλιτέχνες. Όλοι οι καλλιτέχνες κρίνουν θετικά τη χρήση τους, μαθαίνοντας σταδιακά να διαχειρίζονται με βελτιστοποιημένο τρόπο τις πλατφόρμες αυτές, ώστε να διαφυλάξουν τη δημιουργικότητά τους. 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 τα ΜΚΔ δε «σκοτώνουν» τον καλλιτέχνη, αλλά τροποποιούν τη δημιουργικότητά του μέσα από τη σχέση του με το κοινό και τους «κόσμους της τέχνης».

Η παρούσα μελέτη ανέδειξε αν μη τι άλλο πως η διαπραγμάτευση της δημιουργικότητας των καλλιτεχνών και η επίδραση των ΜΚΔ είναι ένα ζήτημα που προβληματίζει τους καλλιτέχνες. Ένα πεδίο για περαιτέρω έρευνα θα μπορούσε να είναι η επίδραση των περιορισμών των πλατφορμών στους καλλιτέχνες, καθώς παρατηρείται σταδιακά μια συντηρητικοποίηση και λογοκρισία στις πλατφόρμες (πχ. το Instagram απαγορεύει το γυμνό γυναικείος στήθος). Τέλος, κάτι που αναδύθηκε σχεδόν σε όλες τις συνεντεύξεις 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 ήδη αποτελούν αντικείμενο συζήτησης για τους καλλιτέχνες. Κλείνοντας με ένα θετικό και αισιόδοξο τόνο θα παραθέσω την αναφορά μιας συνεντευξιαζόμενης καλλιτέχνιδας: «Η τέχνη, όλα, τα πάντα, βασίζονται στα συναισθήματα. Οπότε η τεχνολογία δε με φοβίζει και δε με συγκινεί».

Βιβλιογραφικές αναφορές

- Bain, A. & McLean, H. (2013). The artistic precariat. *Cambridge Journal of Regions, Economy, and Society*, 6, 93-111. <https://doi.org/10.1093/cjres/rss020>
- Bakshi, H., Djumalieva, J. and Easton, E. (2019). *The creative digital skills revolution*. London: 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. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, Toronto 26 April- 1 May 2014* (pp. 1–26). Toronto: CHI '14: CHI Conference on Human Factors in Computing Systems.
- Bishop, S. (2023). Influencer creep: How artists strategically navigate the platformisation of art worlds. *New Media & Society*, 27(4), 2109-2126. <https://doi.org/10.1177/14614448231206090>
- Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. Στο H. Cooper, M. P. Camic, D. Long, T. A. Panter, D. Rindskopf & K. J. Sher (Επιμ.), *A handbook of research methods in psychology*, Vol. 2. Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological. (σσ. 51-71). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000319-000>
- Conor, B., Gill, R., & Taylor, S. (2015). Gender and Creative Labour. *The Sociological Review*, 63, 1-22. <https://doi.org/10.1111/1467-954X.12237>
- Duffy, B. E. (2020). Social Media Influencers. Στο K. Ross, I. Bachmann, V. Cardo, S. Moorti & M. Scarcelli (Επιμ.) *The International Encyclopedia of Gender, Media, and Communication*. JohnWiley & Sons, Inc.
- Flew, T. (2018). *Understanding Global Media*. Second Edition. London: 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). New Haven: Yale University Press.
- Fuchs, C. (2015). *Culture and Economy in the Age of Social Media*. New York: Routledge.
- Gerber, A. (2017). *The Work of Art. Value in Creative Careers*. California: Standford University Press.

- Gillespie, T. (2010). The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, 12(3), 347-364.: <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>
- 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. 10.2307/41065015
- Hund, E. (2023). *The Influencer Industry: The Quest for Authenticity on Social Media*. New Jersey: Princeton University Press.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Massachusetts: The Mit Press.
- Kang, X. & Chen, W. (2017). The Like Economy: The Impact of Interaction between Artists and Fans on Social Media in Art Market. International Conference on Business and Information Management, Beijing 23-25 July 2017, (σφ. 45-49). New York: Association for Computing Machinery.
- 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. 10.3390/informatics6040052
- Καρακιουλάφη, Χ. (2012). «Είναι και τέχνη και επάγγελμα»: προσλήψεις της καλλιτεχνικής εργασίας-το παράδειγμα των ηθοποιών στην Ελλάδα. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 137, 113-140. <https://doi.org/10.12681/GRSR.19>
- 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>
- 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).
- 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. https://backend.momus.gr/sites/default/files/2023-11/ereunaweb_teliki.pdf
- Rosenblum, B. (1986). Artists, alienation and the market. Στο R. Moulin (Επιμ.) *Sociologie de L'art*. Paris: L'Harmattan.
- Poell, T., Nieborg, D.B & Duffy, B.E. (2022). *Platforms and Culture Production*. Cambridge: Polity Press.
- Proctor, N. (2010). Digital: Museum as Platform, Curator as Champion in the Age of Social Media. Curator. *The Museum Journal*, 53(1), 35-43. 10.1111/j.2151-6952.2009.00006.x
- Riccioni, I. (2018). Art, Capitalist Markets, and Society: Insights and Reflections on Contemporary Art. Στο V. Alexander, S. Hägg, S. Häyrynen & E. Sevänen (Επιμ.) *Art and the Challenge of Markets* Volume 2. Sociology of the Arts. Cham: Palgrave Macmillan.
- 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

Influencer (x.x.). Στο Oxford English Dictionary online. Προσπελάστηκε στις 31 Αυγούστου 2025. Ανακτήθηκε: <https://doi.org/10.1093/OED/4737815373>

Similarweb: Top Websites Ranking. Most Visited Social Media Networks Websites in Greece. Προσπελάστηκε στις 31 Αυγούστου 2025. Ανακτήθηκε από: <https://www.similarweb.com/top-websites/greece/computers-electronics-and-technology/social-networks-and-online-communities/>.

Βιογραφικό σημείωμα

Chrysanthi Tsalafouta is a cultural manager based in Athens. She is a graduate of the Department of Philology (NKUA) with postgraduate studies in Classical Philology (NKUA). She also holds a master's specialization in Cultural Management from Panteion University of Athens, with a focus on Cultural Communication, while at the same time completing her studies in German Language and Literature (NKUA). She is currently working as project manager at Karpos – Centre for Media Education, and is also Head of Communication at the Arts & Cultural Management Conference (ACMC). She has participated in international organizations (Erasmus Student Network, Humanity in Action) and various art festivals (Athens International Film Festival, Positively Different Short Film Festival, etc.). E-mail: chrysa_t@hotmail.gr