



ΣΧΟΛΗ: Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας:

Κοινωνικά Δίκτυα και Τέχνη

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: Ντόζης Γεώργιος

ΜΗΝΑΣ/ΕΤΟΣ: Ιανουάριος 2024

ΣΧΟΛΗ: Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας:

Κοινωνικά Δίκτυα και Τέχνη

**Διπλωματική Εργασία η οποία υποβλήθηκε προς απόκτηση
τίτλου σπουδών στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ στο Πανεπιστήμιο
Νεάπολις Πάφος**

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: Ντόζης Γεώργιος

ΜΗΝΑΣ/ΕΤΟΣ: Ιανουάριος 2024

Πνευματικά δικαιώματα Copyright © Ντόζης Γεώργιος, 2024 Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved. Η έγκριση της Διπλωματικής Εργασίας από το Πανεπιστημίου Νεάπολις δεν υποδηλώνει απαραιτήτως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Πανεπιστημίου.

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ

Ο Ντόζης Γεώργιος, γνωρίζοντας τις συνέπειες της λογοκλοπής, δηλώνω υπεύθυνα ότι η παρούσα εργασία με τίτλο «Κοινωνικά δίκτυα και Τέχνη», αποτελεί προϊόν αυστηρά προσωπικής εργασίας και όλες οι πηγές που έχω χρησιμοποιήσει, έχουν δηλωθεί κατάλληλα στις βιβλιογραφικές παραπομπές και αναφορές. Τα σημεία όπου έχω χρησιμοποιήσει ιδέες, κείμενο ή/και πηγές άλλων συγγραφέων, αναφέρονται ευδιάκριτα στο κείμενο με την κατάλληλη παραπομπή και η σχετική αναφορά περιλαμβάνεται στο τμήμα των βιβλιογραφικών αναφορών με πλήρη περιγραφή.

Ο Δηλών

Ντόζης Γεώργιος

Σελίδα Εγκυρότητας

Ονοματεπώνυμο Φοιτητή/Φοιτήτριας: ΝΤΟΖΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ

Τίτλος Διπλωματικής Εργασίας: ΤΕΧΝΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία εκπονήθηκε στο πλαίσιο των σπουδών για την απόκτηση εξ αποστάσεως μεταπτυχιακού τίτλου στο Πανεπιστήμιο Νεάπολις και εγκρίθηκε στις 04/12/2023 από τα μέλη της Εξεταστικής Επιτροπής.

Εξεταστική Επιτροπή:

Πρώτος επιβλέπων (Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφος): ΠΟΛΥΧΡΟΝΙΔΟΥ ΠΕΡΣΕΦΟΝΗ

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: ΔΟΥΜΗ ΜΑΡΙΑ

Μέλος Εξεταστικής Επιτροπής: ΚΑΡΑΓΙΑΝΝΗΣ ΑΧΙΛΛΕΑΣ

Περίληψη

Στην παρούσα διπλωματική μελετάται η σχέση που έχουν τέσσερα είδη καλλιτεχνών (Ζωγράφοι, Καλλιτέχνες Δερματοστιξίας, Ηθοποιοί, Μουσικοί) με τα Social Media, χρησιμοποιώντας τα ως μέσο για την προώθηση της δουλειάς τους. Στο πρώτο κομμάτι της βιβλιογραφικής ανασκόπησης μελετώνται έρευνες και άρθρα από το παγκόσμιο βεληνεκές, ενώ το ερευνητικό κομμάτι εστιάζει στους Έλληνες καλλιτέχνες. Το δείγμα αποτελείται από ηθοποιούς, ζωγράφους, μουσικούς και καλλιτέχνες δερματοστιξίας ηλικίας 18 έως 50. Μελετάται η βιβλιογραφία, όπου αναλυτικά για κάθε είδος τέχνης παρουσιάζονται οι πιθανές προκλήσεις και τα οφέλη που έχουν οι καλλιτέχνες από την χρήση των κοινωνικών δικτύων, αναφορικά με την προώθηση του έργου τους. Στην συνέχεια αναλύονται τα αποτελέσματα της έρευνας με την συμμετοχή 94 καλλιτεχνών από τα προαναφερθέντα είδη Τέχνης. Φαίνεται πως η προώθηση στα κοινωνικά δίκτυα είναι κάτι που οι καλλιτέχνες προτιμούν να κάνουν, με σκοπό την αύξηση της αναγνωρισιμότητάς τους, καθώς και την αύξηση των πωλήσεων.

Λέξεις Κλειδιά: Κοινωνικά δίκτυα, τέχνη, επιχειρηματικότητα, προώθηση

Abstract

In the present thesis, the relationship between four types of artists (Painters, Tattoo Artists, Actors, Musicians) and social media is examined, utilizing them as a means to promote their work. The first part of the literature review explores global research and articles, while the research focuses on Greek artists. The sample consists of actors, painters, musicians, and tattoo artists ages 18 to 50. The literature is studied, presenting in detail the possible challenges and benefits that artists of each art form may have from using social networks in promoting their work. Subsequently, the results of the survey with the participation of 94 artists from the aforementioned art forms are analyzed. It appears that promotion on social media is something artists prefer to do, aiming at increasing their visibility and boosting sales.

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή	8
2. Σύντομη επισκόπηση της ιστορίας των κοινωνικών δικτύων.	11
3. Γιατί κοινωνικά δίκτυα και Τέχνη;	12
4. Ο ρόλος των Κοινωνικών Δικτύων στη διάδοση της τέχνης.....	14
5. Επίδραση των Κοινωνικών Δικτύων στην Τέχνη	15
6. Η Επίδραση των Κοινωνικών Δικτύων στην προώθηση της Τέχνης.....	16
6.1 Η Επίδραση στους Ζωγράφους	18
6.2 Η Επίδραση στους Μουσικούς.....	20
6.3 Η Επίδραση στους Καλλιτέχνες Δερματοστιξίας	22
6.4 Η Επίδραση στους Ηθοποιούς.....	24
7. Ανάλυση της Επιχειρηματικής Πτυχής.....	26
8. Ανάλυση Δεδομένων και Αποτελεσμάτων	27
9. Συμπεράσματα και Συζήτηση	40
Βιβλιογραφία.....	41

1. Εισαγωγή

Ο στόχος της παρούσας ποσοτικής έρευνας είναι να αναλυθεί εις βάθος ο τρόπος με τον οποίο η σύγχρονη τέχνη προωθείται στα κοινωνικά δίκτυα στην Ελλάδα του 2023, στο πλαίσιο μιας εμπορικής συναλλαγής ή παροχής υπηρεσιών.

Η μεθοδολογία που ακολουθείται είναι μια μέθοδος βιβλιογραφικής ανασκόπησης, με βάσει κυρίως το εξωτερικό, όπου μελετάται η σχέση κοινωνικών δικτύων και καλλιτεχνών, με σκοπό να επιβεβαιωθεί ότι όντως η τέχνη και τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν αν συνδυαστούν να έχουν θετική επίδραση. Εν συνεχεία, ακολουθείται η μεθοδολογία της ποσοτικής έρευνας, και πιο συγκεκριμένα, των ερωτηματολογίων, τα οποία δόθηκαν σε 94 Έλληνες μουσικούς, ζωγράφους και καλλιτέχνες δερματοστιξίας, προκειμένου να επιβεβαιωθεί εντός του ελληνικού πλαισίου αν υφίσταται όντως η προαναφερθείσα θετική επίδραση. Επιπλέον, μέσω των ερωτηματολογίων, προκύπτει το πώς μπορούν τα κοινωνικά δίκτυα να βοηθήσουν τους καλλιτέχνες στην Ελλάδα.

Πιο συγκεκριμένα, αναλύονται οι μέθοδοι με τις οποίες μπορεί ένας καλλιτέχνης να πουλήσει τις δημιουργίες του, ειδικά μουσικές και εικαστικές, και πώς μια σύγχρονη μορφή τέχνης, όπως αυτή της δερματοστιξίας μπορεί να προωθηθεί στα κοινωνικά δίκτυα με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων, αλλά και την δημιουργία ενός σωστού brand identity. Ταυτόχρονα μελετάται η θετική επίδραση στην βελτίωση του καλλιτέχνη ως «επιχειρηματία» και ως «δημιουργού», μέσω της άμεσης αλληλεπίδρασης με το κοινό, αλλά και της δυνατότητας προώθησης του εαυτού του στον σύγχρονο ψηφιακό κόσμο.

Τέλος, μελετάται ποια είναι η ιδανική πλατφόρμα ανάλογα το είδος τέχνης, που αποφέρει τα περισσότερα αποτελέσματα τόσο αναφορικά με την αλληλεπίδραση όσο και με τους στόχους του εκάστοτε καλλιτέχνη, είτε αυτοί είναι να αναπτύξει το awareness γύρω από το brand του, είτε να προωθήσει τον εαυτό του για συνεργασίες, είτε να πουλήσει τα έργα τέχνης του.

Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία έχει ως στόχο να μελετήσει τη σχέση μεταξύ κοινωνικών δικτύων και καλλιτεχνών, με έμφαση στην Ελλάδα του 2023. Τα κοινωνικά δίκτυα γίνονται όλο και πιο διαδεδομένα και πλέον οι καλλιτέχνες χρησιμοποιούν πλατφόρμες όπως το Instagram, το Pinterest, το Facebook, το TikTok και άλλα με σκοπό την προβολή, την αλληλεπίδραση με το κοινό και την προώθηση της τέχνης τους. Είναι σημαντικό λοιπόν να απαντήσουμε στο ερώτημα πως μπορούν αυτά τα δύο να ενωθούν με σκοπό την προώθηση των καλλιτεχνών στα κοινωνικά δίκτυα.

Αναλυτικότερα, η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας, αναλύει προηγούμενες μελέτες και έρευνες που έχουν γίνει κυρίως στο εξωτερικό, καθώς στην Ελλάδα η συγκεκριμένη έρευνα δεν έχει αρκετούς αντικειμενικούς πόρους, αναφορικά με την σχέση κοινωνικών δικτύων και καλλιτεχνών. Αναλύονται επίσης τα οφέλη και οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι καλλιτέχνες και ο τρόπους με τον οποίο μπορούν να προβάλλουν την δουλειά τους, να αλληλεπιδρούν με το κοινό και να αναπτύσσουν την ψηφιακή τους παρουσία.

Σε δεύτερη φάση, υπάρχουν ερωτήματα όπως το ποια κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούν οι συγκεκριμένοι καλλιτέχνες τι στόχους έχουν από αυτά, αλλά και ποια είναι τα οφέλη για την δουλειά και το έργο τους και πως οι ίδιοι τα αντιλαμβάνονται. Επιπλέον, θα γίνει μια αναφορά στις προκλήσεις των καλλιτεχνών αναφορικά με τα κοινωνικά δίκτυα, όπως η διατήρηση της δημιουργικής τους ενέργειας και αυθεντικότητας, καθώς και η διαφοροποίηση από την «παραγωγή περιεχομένου» καθαρά για εμπορικούς σκοπούς.

Η έρευνα αυτή καταλήγει στη σημασία των κοινωνικών δικτύων για την τέχνη και πώς πιστεύουν οι καλλιτέχνες ότι τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν την τέχνη. Είναι πολύ σημαντικό να απαντήσουμε στα ερωτήματα σχετικά με το πως οι καλλιτέχνες βιώνουν την χρήση των κοινωνικών δικτύων και αν νιώθουν ότι προβάλλονται και ακούγονται στη σύγχρονη κοινωνία, όπου το διαδίκτυο «φωνάζει» καθημερινά.

Βάσει της έρευνας που πραγματοποιήθηκε, συμπεραίνουμε πως εν αντιθέσει με την μελέτη της βιβλιογραφίας ο ελληνικός καλλιτεχνικός χώρος κινείται σχετικά διαφορετικά. Βάσει των ερωτηματολογίων που δόθηκαν, οι ερωτηθέντες θεωρούν ως επαγγελματική επιτυχία την αναγνωρισιμότητα που λαμβάνουν μέσω των κοινωνικών δικτύων, καθώς και την αυξημένη αλληλεπίδραση με το κοινό. Επιπλέον, οι καλλιτέχνες που ερωτήθηκαν δεν χρησιμοποιούν τόσο ξεκάθαρα τα διαφοροποιημένα κοινωνικά δίκτυα βάσει των αναγκών τους, αλλά εστιάζουν κυρίως στο Facebook και στο Instagram. Αυτό το δεδομένο μας φέρνει σε κόντρα με την τάση που έχουν πλατφόρμες όπως το TikTok να εξαπλώνονται ραγδαία στην αγορά και φαίνεται πως, προς το παρόν, η τέχνη ως επιχείρηση μένει ανεπηρέαστη από αυτό. Τα συγκεκριμένα συμπεράσματα λαμβάνονται από την ανάλυση της βιβλιογραφίας στα πρώτα κεφάλαια, με σημαντικότερο το κεφάλαιο 6 όπου μελετώνται οι προκλήσεις και τα οφέλη των κοινωνικών δικτύων στην τέχνη και στην συνέχεια στο κεφάλαιο 8 όπου γίνεται η ανάλυση των δεδομένων που λήφθηκαν και εξετάστηκαν από τα ερωτηματολόγια.

2. Σύντομη επισκόπηση της ιστορίας των κοινωνικών δικτύων.

Η Ιστορία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι μια πορεία άξια παρακολούθησης, καθώς η εξέλιξη της κοινωνικοποίησης των ανθρώπων ταχύτατα κατέκτησε τον ψηφιακό κόσμο. Οι πρώτες μορφές αλληλεπίδρασης των ανθρώπων μπορεί να θεωρηθεί η ανταλλαγή email, που ξεκίνησε από την δεκαετία του 1970, και πιο συγκεκριμένα το 1979 μεταξύ του Πανεπιστημίου της Βόρειας Καλιφόρνιας και του Πανεπιστημίου του Duke (Smith, et al., 2009).

Βάσει αυτού, μπορούμε να χρονολογήσουμε την εκκίνηση των κοινωνικών δικτύων εντός της δεκαετίας του 1990, όπου δημιουργήθηκαν οι πρώτες ιστοσελίδες που επέτρεπαν στους χρήστες να δημιουργούν προφίλ και να συνδέονται προκειμένου να δημιουργούν κοινότητες όπως για παράδειγμα το Geocities (1994) (Smith, et al., 2009) ή το Sixdegrees. Στο τελευταίο, το 1996 δόθηκε η δυνατότητα στους χρήστες να βρίσκουν λίστα με τους ψηφιακούς τους φίλους και να δίνουν ραντεβού για πλοήγηση σε ιστοσελίδες (Fuchs, 2017). Όμως, η ραγδαία ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων ξεκίνησε το 2003 με το Myspace, και εκτοξεύθηκε το 2006 με το Facebook και με το Twitter όπου δινόταν η δυνατότητα στους χρήστες να μοιράζονται πληροφορίες, φωτογραφίες και βίντεο με τους ψηφιακούς φίλους τους (McFadden, 2017). Φτάνοντας στις αρχές της δεκαετίας του 2010, και συγκεκριμένα στο 2012, ξεκινά η χρήση του Instagram, μιας πλατφόρμας που έδινε την επιλογή να αναρτήσει ο χρήστης φωτογραφίες και σύντομα βίντεο.

Έκτοτε, τα κοινωνικά δίκτυα εξελίχθηκαν σε πόλος ανθρώπων που θέλουν να επικοινωνήσουν, να μοιραστούν περιεχόμενο, να διαβάσουν ειδήσεις και να

αναδεικνύουν τα ενδιαφέροντα που έχουν από αθλητικές ομάδες μέχρι και ποια είναι τα χόμπι τους.

Παρόλα αυτά, υπάρχουν άλλα κοινωνικά δίκτυα που δημιουργήθηκαν και δόθηκε σε αυτά αρκετά μεγάλο hype, όπως το Snapchat και το TikTok, που -ειδικά το δεύτερο- φαίνεται να λαμβάνουν ιδιαίτερα μεγάλο χώρο, πολλές φορές παραμερίζοντας και τα προαναφερθέντα βασικά. Συγκεκριμένα για το 2022, όπως καταγράφει το Pew Research Center, ειδικά στις νεότερες ηλικίες κυριαρχεί το TikTok με μέσο όρο χρήσης τα 91 λεπτά την ημέρα.

3. Γιατί κοινωνικά δίκτυα και Τέχνη;

Η εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων, φαίνεται να αναδεικνύει την ανάγκη του ανθρώπου τόσο για έκφραση σκέψεων όσο και για επικοινωνία σε ένα περιβάλλον που δεν μετρά η φυσική παρουσία. Πλέον, τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν το μεγαλύτερο μέρος της καθημερινότητας των ανθρώπων, σε τομείς όπως η πολιτική, η επιχειρηματικότητα, αλλά και ο βασικός πυλώνας της παρούσας διπλωματικής εργασίας, η τέχνη.

Είναι εύκολο να σκεφτούμε την αναγκαιότητα και την σπουδαιότητα ύπαρξης και ορθής λειτουργίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε επιχειρήσεις πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών, όπως καταστήματα ρούχων, καταστήματα επίπλων, καταστήματα ηλεκτρικών συσκευών, αλλά και σε τομείς όπως ο τουρισμός, και οι ξενοδοχειακές μονάδες. Παρόλα αυτά η ραγδαία εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων εγείρει ερωτήματα σχετικά με τον ρόλο τους στην προώθηση της τέχνης.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει καθημερινότητα για το μεγαλύτερο ποσοστό των ανθρώπων, τόσο εντός Ελλάδας όσο και εκτός. Πλέον χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις που προωθούν προϊόντα και επιχειρήσεις, κι όχι μόνο από ανθρώπους που μοιράζονται την καθημερινότητά τους. Στις επιχειρήσεις συγκεκριμένα οι εταιρείες βρίσκουν ένα δίαυλο επικοινωνίας με τους πελάτες, μέσα από πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter και το Pinterest και μοιράζονται το περιεχόμενό τους, δηλαδή φωτογραφίες και βίντεο, που παρουσιάζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με ελκυστικό τρόπο (Μανωλάκος, 2014).

Είναι σημαντικό λοιπόν να αναλογιστούμε και να μετρήσουμε κατά πόσο η επίδραση αυτή των κοινωνικών δικτύων επηρεάζει την τέχνη. Η Τέχνη, ως στοιχείο πολιτισμού,

βρίσκει χώρο σε γκαλερί, μουσεία, θέατρα και συναυλίες. Αποτελεί ένα μέσο έκφρασης συναισθημάτων και σκέψεων για το κοινό. Με την εξάπλωση των κοινωνικών δικτύων η τέχνη βρίσκει γόνιμο έδαφος για διάδοση και αλληλεπίδραση με το κοινό. Οι καλλιτέχνες μοιράζονται τα έργα τους, διαδίδοντάς τα σε ένα ευρύ πλαίσιο κοινού, που μπορεί να στοχοποιηθεί μέσω διαφημίσεων και όχι παρευρισκόμενο σε έναν φυσικό χώρο. Θα ήταν λοιπόν θεμιτό να εξερευνηθεί μια πιο «επιχειρηματική» στρατηγική προσέγγιση της Τέχνης, με κύριο άξονα τα κοινωνικά δίκτυα, μιας και ο χώρος της τέχνης πλέον έχει γίνει αρκετά ανταγωνιστικός. Αν και οι πηγές που προσφέρονται είναι σχετικά λίγες, ειδικά στα πλαίσια της ελληνικής τέχνης, η ραγδαία ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων, καλεί σε μια προσπάθεια αναζήτησης αποτελεσμάτων (Janner et al., 2011; Turrini et al., 2011).

4. Ο ρόλος των Κοινωνικών Δικτύων στη διάδοση της τέχνης

Τα κοινωνικά δίκτυα αποδεικνύεται καθημερινά πως είναι ένα εργαλείο μείζουσας σημασίας για την διάδοση της τέχνης, καθώς δημιουργεί νέους τρόπους προβολής, αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας μεταξύ του δημιουργού και του δέκτη.

Μια από τις σημαντικότερες αναφορές στον ρόλο που διαδραματίζουν τα κοινωνικά δίκτυα στην τέχνη, είναι η δημιουργία πλατφορμών όπως το Instagram, το TikTok καθώς και το Spotify προκειμένου οι καλλιτέχνες να παρουσιάζουν το έργο τους σε ένα ευρύτερο κοινό.

Επιπλέον, δίνεται η δυνατότητα στον καλλιτέχνη να λάβει απευθείας ανατροφοδότηση και σχόλια σχετικά με το έργο του. Αυτή η αμεσότητα μπορεί να ενθαρρύνει τον καλλιτέχνη και να τον βοηθήσει να αναπτύξει και να εξελίξει την δημιουργικότητά του, εξελισσόμενος και ο ίδιος μέσα από αυτή, ενώ ταυτόχρονα διαπλέκεται με έναν υγιή τρόπο η σχέση δημιουργού και θεατή.

Συν τοις άλλοις, τα κοινωνικά δίκτυα δημιουργούν έναν φάρο ανάδειξης και προώθησης του καλλιτέχνη, ενημερώνοντας το κοινό είτε για εκθέσεις μουσεία και γκαλερί, είτε για συναυλίες και παραστάσεις είτε και για το που θα βρίσκεται εάν μιλάμε για το κομμάτι της δερματοστιξίας.

Η εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων δημιουργεί εξέλιξη στην τέχνη. Πλέον οι καλλιτέχνες εκτός του έργου τους καλούνται να δημιουργήσουν ελκυστικό περιεχόμενο που θα ακολουθεί τις τάσεις και τα ενδιαφέροντα του κοινού. Πλέον η τέχνη δεν είναι μόνο το μέσο έκφρασης ενός ατόμου, αλλά έχει μετατραπεί σε ένα μέσο ταύτισης και προσέλκυσης ανθρώπων με τις ίδιες ανησυχίες και σκέψεις. Από την

πλευρά της επιχειρηματικότητας, όσο περισσότεροι είναι η απήχηση ενός καλλιτέχνη στα κοινωνικά δίκτυα, τόσο πιο γνωστός είναι ο συγκεκριμένος (Rusyada et al., 2011).

Εν κατακλείδι, η δυναμική της σχέσης καλλιτεχνών και κοινωνικών δικτύων μπορεί να αποδειχθεί ως ένα πολύ σημαντικό εργαλείο τόσο για την διαδικασία παραγωγής έργου, όσο και στο κομμάτι της επιχειρηματικότητας με την έννοια της προώθησης.

5. Επίδραση των Κοινωνικών Δικτύων στην Τέχνη

Η επίδραση των κοινωνικών μέσων στην τέχνη αναδεικνύει μια μεγάλη αλλαγή στον τρόπο που οι καλλιτέχνες επικοινωνούν μεταξύ τους, καθώς και στον τρόπο με τον οποίο δημιουργούν και κοινοποιούν τα έργα τους.

Πλέον οι καλλιτέχνες μπορούν να ξεφύγουν από τα όρια ενός μουσείου, μιας συναυλίας ή μιας σκηνής. Τα κοινωνικά δίκτυα έδωσαν γόνιμο έδαφος για μια σύνδεση χωρίς χρονικά πλαίσια του καλλιτέχνη και του κοινού, επιτρέποντας στους καλλιτέχνες να μοιράζονται το έργο τους, καθώς και την έμπνευση που είχαν πίσω από αυτό, ανοιχτά και σε πολύ μεγαλύτερη κλίμακα κοινού, ανεξάρτητα με τους γεωγραφικούς περιορισμούς.

Επίσης, ακόμα και η ίδια η δημιουργία του καλλιτέχνη έχει επηρεαστεί από τα κοινωνικά δίκτυα. Η χρήση φίλτρων και ειδικών εφέ ανάλογα το είδος της τέχνης δίνει πάτημα στην δημιουργία νέων διαστάσεων για την τέχνη.

Παρά τα οφέλη βέβαια, υπάρχουν και κάποιες πιθανές προκλήσεις. Λόγω του μεγάλου όγκου πληροφοριών και της συνεχούς ροής δεδομένων, είναι αρκετά πιο δύσκολο για έναν καλλιτέχνη να εμφανιστεί, αλλά και να αναγνωριστεί για το έργο του, και φυσικά είναι πολύ πιθανό η πιθανή μη κατανόηση του έργου, να χρωματίσει αρνητικά την αξιολόγηση της δημιουργίας του καλλιτέχνη.

Συνεπώς, τα κοινωνικά δίκτυα είναι σαφώς ένας πόρος για τους καλλιτέχνες, όπου ενθαρρύνονται να εξερευνήσουν την διευρυμένη διάδραση με το κοινό τους. Όμως, ταυτόχρονα θα πρέπει να υπάρχει μια προσπάθεια να εξισορροπηθεί η αυθεντικότητα της έκφρασης του εκάστοτε καλλιτέχνη, προκειμένου να μην χαθεί η βαθύτερη αξία και σημασία της τέχνης.

6. Η Επίδραση των Κοινωνικών Δικτύων στην προώθηση της Τέχνης

Κάθε καλλιτέχνης διατελεί ένα έργο δημιουργικό με στόχο την εξωτερίκευση των συναισθημάτων του για μια προσωπική ή κοινωνική κατάσταση. Σαφώς, όταν εμπλέκεται και ο βιοπορισμός σε αυτό, μπαίνει στο μικροσκόπιο η «επιχειρηματική στρατηγική» που ο καλλιτέχνης θα πρέπει να αναπτύξει, προκειμένου να ανταπεξέλθει στις ανάγκες της καθημερινότητας. Με τα κοινωνικά δίκτυα η στρατηγική αυτή δεν απλοποιείται, όμως διευκολύνεται, καθώς δίνεται η δυνατότητα προβολής και προώθησης των καλλιτεχνών μέσα από συγκεκριμένες πλατφόρμες.

Καταρχάς, το κάθε κοινωνικό δίκτυο έχει το κοινό του και τις δυνατότητες λειτουργίας του. Για παράδειγμα, ένας ζωγράφος θα μπορέσει να αναπτυχθεί ευκολότερα μέσα από πλατφόρμες όπως το Instagram ή το TikTok, ενώ ένας μουσικός θα μπορέσει πιο εύκολα να αποκτήσει φωνή μέσω μιας πλατφόρμας όπως το Spotify ή το Youtube.

Επίσης, τα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν ένα γόνιμο έδαφος προβολής, επικοινωνίας και συζήτησης μεταξύ κοινού και καλλιτέχνη. Με άλλα λόγια βοηθούν στην δημιουργία σχέσεων και δεσμών στον εκάστοτε χώρο, πράγμα που παλαιότερα ήταν δύσκολο καθώς θα έπρεπε να γίνει μόνο σε μια έκθεση τέχνης ή μια συναυλία.

Πέραν της επικοινωνίας με το κοινό, τα κοινωνικά δίκτυα βοηθούν τους καλλιτέχνες και στην εύρεση υποψηφίων πελατών που θα αγοράσουν τα έργα τέχνης, θα προσλάβουν έναν ηθοποιό ή θα κλείσουν ραντεβού με έναν καλλιτέχνη δερματοστιξίας. Πολλά κοινωνικά δίκτυα παρέχουν την δυνατότητα πώλησης έργων σε πιθανούς αγοραστές ή επενδυτές, πράγμα που θα έπρεπε να γίνει με φυσική παρουσία σε μία γκαλερί.

Ο Τζιώκας (2016) κάνει μια σύντομη ανάλυση για το πώς μπορούν τα συμπεράσματα των σπουδαίων κριτικών τέχνης Walter Benjamin και John Berger να επεκταθούν στο σήμερα, και συγκεκριμένα στην χρήση κοινωνικών δικτύων. Ο Benjamin (1968) χρησιμοποιεί τον όρο «αύρα» προσπαθώντας να περιγράψει το συναίσθημα που μας κάνει να ταυτιζόμαστε με έναν καλλιτέχνη. Στην εποχή που κάθε δημοσίευση αποκτά

“Like” και σχόλια, αναδεικνύεται πως πλέον η τέχνη διευρύνεται σε έναν απέραντο ψηφιακό κόσμο και μπορεί να προσεγγίσει και ανθρώπους που δεν έχουν ιδιαίτερη σχέση με το συγκεκριμένο περιβάλλον. Έτσι λοιπόν, μέσω των Social Media η τέχνη γίνεται πιο άμεσα παραδοθείσα στο κοινό, και να εμπνεύσει νέους καλλιτέχνες να εκφραστούν εξίσου ανοιχτά, χρησιμοποιώντας τα πιο μοντέρνα εργαλεία όπως ψηφιακούς καμβάδες, φίλτρα και εφέ, καθώς και ψηφιακά μουσικά όργανα. Ο Berger (2008) από την άλλη λέει πως «το να βλέπεις έρχεται πριν τις λέξεις». Αυτό, ειδικά για την τέχνη της ζωγραφικής, αναδεικνύει την δύναμη της εικόνας εν συγκρίσει με τις λέξεις ή την περιγραφή. Έτσι με την διάδοση της τέχνης σε ένα ευρύτερο κοινό, εν αντιθέσει με την παραδοσιακή μορφή όπως γκαλερί, μουσεία που ουσιαστικά χρειαζόταν κάποια κριτική ή πρόταση για να δημιουργηθεί διευρυμένο κοινό, αναδεικνύεται η σημασία των κοινωνικών δικτύων για την προώθηση, αλλά και για την εξέλιξη της τέχνης.

Τέλος, αξίζει να αναφερθεί πως η αναγνωρισιμότητα του καλλιτέχνη είναι εξίσου βοηθητική για το «brand» του. Ας πάρουμε για παράδειγμα έναν μουσικό. Με την ταχεία ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων, ένας μουσικός είναι σίγουρα γνωστός στο κοινό που τον παρακολουθεί, είναι όμως σίγουρο ότι μπορεί να προσεγγίσει και κοινό που δεν παρακολουθεί το συγκεκριμένο είδος μουσικής, και εάν καταφέρει να γίνει γνωστός για το έργο του σε διάφορα τμήματα κοινού, είναι σίγουρα μια επιτυχία από εμπορική σκοπιά.

6.1 Η Επίδραση στους Ζωγράφους

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει τους ζωγράφους σε πολλά επίπεδα. Μέσω πλατφορμών όπως το Facebook, το Instagram και το Pinterest ο κάθε ζωγράφος μπορεί να προβάλλει τις δημιουργίες του, καθώς και την διαδικασία της δημιουργίας σε ένα κοινό που ξεπερνά την πόλη ή ακόμα και την χώρα στην οποία βρίσκεται.

Με την χρήση των κοινωνικών δικτύων, οι ζωγράφοι μπορούν να παράγουν περιεχόμενο με τα έργα τους, δίνοντας μια αρκετά προσωπική οπτική τόσο του έργου, όσο και του ψυχισμού τους στο κοινό. Οι «ακόλουθοι» του εκάστοτε ζωγράφου βιώνουν μια εμπειρία και συνδέονται άμεσα με τον καλλιτέχνη. Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα από τα κατάλληλα μέρη για να αναπτυχθεί ένας καλλιτέχνης ήδη από την διαδικασία εκπαίδευσης του, είτε πρόκειται για σεμινάρια είτε για μία Σχολή Καλών Τεχνών (Lim, Baboo, 2016).

Επίσης, τα κοινωνικά δίκτυα είναι μια ασφαλής στέγη για την δημιουργία μιας κοινότητας θαυμαστών, πελατών, θεατών και καλλιτεχνών, όπου το κάθε έργο μπορεί να συζητηθεί, να κριθεί ή να αναδείξει τον δημιουργό και να δημιουργήσει την δικτύωση που χρειάζεται για να οδηγηθεί ο καλλιτέχνης σε συνεργασίες, εκθέσεις ή και άμεση πώληση των έργων του. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με την δημιουργία σωστού περιεχομένου, την πραγματοποίηση μιας διαφημιστικής καμπάνιας, σωστά στοχευμένης και στρατηγικά ολοκληρωμένης. Μια σημαντική αναφορά είναι ο Takashi Murakami, με πλέον 2,5 εκατομμύρια ακόλουθους. Σύμφωνα με τον Keats (2018) Ο Murakami είναι ένας καλλιτέχνης που ξεκίνησε να ζωγραφίζει σε τοίχους στους δρόμους της Ιαπωνίας και λόγω του ταλέντου του, ανακαλύφθηκε από ονόματα στον χώρο της μόδας, όπως η Louis Vuitton και Kanye West. Τα συγκεκριμένα brand ζήτησαν από τον Murakami να σχεδιάσει πάνω στα ρούχα τους, και να ζωγραφίσει με τον μοναδικό τρόπο που αυτός γνωρίζει.

Έτσι, οι ζωγράφοι χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για την προβολή τους ως καλλιτέχνες, για την επικοινωνία με τους ακόλουθους/θαυμαστές και για την ενημέρωση σχετικά με live εκδηλώσεις. Δηλαδή, ο κάθε ζωγράφος καλείται να αλληλοεπιδρά με το κοινό του, απαντώντας σε σχόλια ή μηνύματα και να ενημερώνει

τους ακόλουθους του για πιθανές εμφανίσεις σε γκαλερί ή μουσεία. Επίσης, είναι στην δικαιοδοσία του κάθε ζωγράφου αν θα αποφασίσει να πουλήσει μέσω των κοινωνικών δικτύων, κάνοντας προσφορές σε «πακέτα» έργων για τους πιθανούς αγοραστές.

Συνοψίζοντας, η θετική επίδραση που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα στους ζωγράφους αφορούν κυρίως την προβολή των ίδιων και την ορατότητά τους στον ψηφιακό κόσμο, την σύνδεση που δημιουργούν με το κοινό και την διαφημιστική προώθηση που οι ίδιοι, ή όποιος διαχειρίζεται τον «επαγγελματικό» τους λογαριασμό, αποφασίζουν να ακολουθήσουν.

Παρόλα αυτά, υπάρχουν προκλήσεις όπως η ανάγκη παραγωγής υλικού σχεδόν καθημερινά προκειμένου να διατηρήσει ο καλλιτέχνης το ενδιαφέρον και την αποδοχή του κοινού. Για έναν ζωγράφο που τείνει να είναι ελεύθερο πνεύμα μια τέτοια συνεχής παραγωγή και επικοινωνία μπορεί να αποδειχθεί καταστροφική. Ταυτόχρονα, σε περίπτωση αρνητικού σχολιασμού καλούνται να διατηρούν την ψυχραιμία τους, όταν για παράδειγμα το έργο τους χλευάζεται ή επικρίνεται, όπου ο κάθε καλλιτέχνης θα πρέπει να διατηρήσει τον σεβασμό για τον κάθε επικριτική. Τέλος, εάν ο ίδιος ασχολείται μόνος του με την προώθηση των έργων του θα πρέπει να παρακολουθεί τις αλλαγές στις πλατφόρμες και στον αλγόριθμο προκειμένου να μπορεί να βρίσκεται στην κορυφή.

Από την άλλη, παρατηρείται συγκεκριμένα για την ζωγραφική μια δυσκολία στην χρήση κοινωνικών δικτύων για επαγγελματικούς σκοπούς, καθώς κυρίως σχολιάζουν εκπαιδευτικοί προηγούμενων χρόνων ή φίλοι, πράγμα που σημαίνει πως τόσο γενικά όσο και ειδικά η επιρροή των κοινωνικών δικτύων επηρεάσει την κατάληξη των αποτελεσμάτων αναφορικά με την επιτυχημένη στρατηγική. Με άλλα λόγια, όσο περισσότερη τριβή έχει ένας ζωγράφος με τα κοινωνικά δίκτυα μέσω ενός επαγγελματικού προφίλ, τόσο πιο εύκολα θα καταφέρει να έχει ένα θετικό αποτέλεσμα στην προώθηση της δουλειάς του (Rassiah et al., 2011).

6.2 Η Επίδραση στους Μουσικούς

Η επίδραση των κοινωνικών δικτύων στους μουσικούς είναι ίσως η μεγαλύτερη ένδειξη του πόσο εύκολα μπορούν τα κοινωνικά δίκτυα να οδηγήσουν έναν καλλιτέχνη στην επιχειρηματική επιτυχία.

Αν και είναι δύσκολο να μελετηθεί εις βάθος η σχέση μεταξύ κοινωνικών δικτύων και μουσικών, καθώς εμπλέκονται πολλοί ενδιάμεσοι όπως δισκογραφικές, ατζέντες, και υπεύθυνοι μάρκετινγκ μιας και η υπερβολική έκθεση μπορεί να αποβεί μοιραία για τον καλλιτέχνη, είναι δεδομένο πως η επιχειρηματική ανάπτυξη ενός μουσικού είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τα κοινωνικά δίκτυα (Baym, 2012).

Οι μουσικοί χρησιμοποιούν πλατφόρμες όπως το Instagram, το YouTube, το TikTok και το Spotify προκειμένου να αναδείξουν το μουσικό τους δημιούργημα και να προκαλέσουν το συναίσθημα του κοινού με ακουστικό τρόπο κι όχι με οπτικό υλικό.

Τα κοινωνικά δίκτυα ωφελούν τους μουσικούς από την πλευρά της αυτοπροβολής και της επικοινωνίας με το κοινό. Ο κάθε μουσικός μπορεί να προσφέρει το έργο του στον ψηφιακό κόσμο και να προκαλέσει τα συναισθήματα που θέλει με την μουσική του, και εν συνεχεία το κοινό να μοιραστεί την δημιουργία και να οδηγηθεί σε δημιουργία νέου κύκλου θαυμαστών. επικοινωνώντας ταυτόχρονα με τους θαυμαστές του. Παράλληλα, η αυξημένη ορατότητα μπορεί να έχει θετικά αποτελέσματα, καθώς ένας μουσικός με πολλούς ακόλουθους και θαυμαστές θα τραβήξει την προσοχή δισκογραφικών εταιρειών και αυτό με την σειρά του θα οδηγήσει σε επιτυχία, είτε αυτό σημαίνει μια σειρά από συναυλίες, είτε αυτό σημαίνει συμβόλαιο με την εκάστοτε δισκογραφική. Ο καλλιτέχνης τότε καλείται να χρησιμοποιήσει τα κοινωνικά δίκτυα για την προώθηση της συναυλίας ή της εκδήλωσης στην οποία θα λάβει μέρος, καθώς και στη ενημέρωση για νέες κυκλοφορίες τραγουδιών. Ταυτόχρονα, η αλληλεπίδραση με το κοινό μπορεί να βοηθήσει τον κάθε μουσικό να βελτιωθεί, αλλά και να εμπνευστεί βλέποντας πως το έργο του έρχεται και βρίσκει ταύτιση στις ψυχές του ψηφιακού ακροατηρίου.

Βάσει έρευνας που πραγματοποιήθηκε από τους Haynes και Marshall (2017), όπου διάφοροι ανεξάρτητοι μουσικοί έδωσαν συνέντευξη στους ερευνητές φαίνεται πως το πιο βασικό χαρακτηριστικό είναι ο αποκλεισμός των ενδιάμεσων. Μέσω των κοινωνικών δικτύων δίνεται η δυνατότητα στους μουσικούς να έρθουν σε επαφή με το κοινό τους και να προωθήσουν το έργο τους χωρίς την χρήση ατόμων για τις δημόσιες

σχέσεις, άρα χωρίς να χρειάζεται να ξοδέψουν παραπάνω χρήματα. Επιπλέον φαίνεται πως πολλοί αναφέρουν πως τα κοινωνικά δίκτυα άλλαξαν εντελώς τα πλαίσια υπό τα οποία κινείται η μουσική και η προώθηση αυτής.

Επίσης, δεδομένης της παγκοσμιοποίησης παρατηρείται πως τα γεωγραφικά σύνορα αίρονται. Πλέον με την χρήση κοινωνικών δικτύων δεν είναι τόσο δύσκολο ένας καλλιτέχνης να περιοριστεί στο κοινό της ίδιας χώρας, εφόσον τραγουδάει σε μια γλώσσα που μιλούν σε όλον τον κόσμο, όπως για παράδειγμα τα αγγλικά. Βέβαια, είναι αρκετά εύκολο εάν ένας θαυμαστής ακούσει ένα τραγούδι σε μια άγνωστη γι' αυτόν γλώσσα να το μεταφράσει μέσω του διαδικτύου (Verboord, Van Noord 2016).

Από την άλλη, η διαδικασία παραγωγής μουσικής με την έννοια της σύνθεσης, της συγγραφής στίχων, της ηχογράφησης και της δημοσίευσης μπορεί να είναι αρκετά κουραστική για έναν μουσικό, ο οποίος θα πρέπει μετά, εάν και εφόσον διαχειρίζεται μόνος του την σελίδα του, να πρέπει να διαχειριστεί και όλο αυτό το κομμάτι της προώθησης του εαυτού. Επιπλέον, με την τόσο εύκολη ανάδειξη μουσικών, είναι πλέον πολύ πιο αυξημένος ο ανταγωνισμός, και όσο περισσότερα κοινωνικά δίκτυα υπάρχουν και χρησιμοποιούνται, τόσο περισσότερο θα μειώνεται το attention span των θεατών, αρά τόσο δυσκολότερη θα είναι η προσέλκυση νέου κοινού. Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ξανά πως παράγοντας ένα έργο βγαλμένο από κάτι πολύ εσωτερικό, η διαχείριση της κριτικής, και πόσο μάλλον της αρνητικής κριτικής μπορεί να γίνει πάρα πολύ δύσκολη.

6.3 Η Επίδραση στους Καλλιτέχνες Δερματοστιξίας

Οι καλλιτέχνες δερματοστιξίας μπορεί να μην είναι άμεσα συνδεδεμένοι με την τέχνη, τουλάχιστον με την επιφανειακή ερμηνεία της, όμως πρόκειται για μια σύνδεση της ζωγραφικής σε συγκεκριμένο ζωντανό καμβά. Ουσιαστικά, αν και το τατουάζ σε διάφορες κουλτούρες είναι μια αρχαία παράδοση, στον δυτικό κόσμο και συγκεκριμένα στην Ελλάδα πρόκειται για μια αρκετά μοντέρνα μορφή τέχνης, που ταυτίζεται και μπορεί να ενσωματωθεί στην μοντέρνα τεχνολογία, δηλαδή τα κοινωνικά δίκτυα. Οι καλλιτέχνες δερματοστιξίας στην Ελλάδα μπορούν να λειτουργούν μέσω του προσωπικού τους λογαριασμού, αλλά και να αναδεικνύουν το έργο τους μέσω του εκάστοτε καταστήματος στο οποίο δουλεύουν.

Ουσιαστικά, υπάρχει αρκετά μεγάλο ποσοστό ελευθερίας σχετικά με την δημιουργία περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα, συμπεριλαμβανομένων τόσο των φωτογραφιών όσο και των βίντεο από στιγμιότυπα κατά την δημιουργία ενός σχεδίου ή κατά την παροχή της υπηρεσίας στον πελάτη. Ο καλλιτέχνης δερματοστιξίας, χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα μπορεί να δημιουργήσει κοινότητες θεατών/πελατών που τον προτιμούν για το έργο του ή για την τεχνοτροπία με την οποία ασχολείται και ο ίδιος μπορεί να ενημερώνει το κοινό του για το μαγαζί στο οποίο βρίσκεται ή για πιθανές guest εμφανίσεις σε άλλη πόλη ή σε άλλη χώρα. Επίσης ο ίδιος μπορεί να ενημερώνει το κοινό του για πιθανές προσφορές, διαγωνισμούς ή και εποχιακές εκπτώσεις σε σχέδια, προκειμένου να προσελκύσει περισσότερο κοινό και μπορεί να αναδείξει τα έργα του σε παγκόσμια κλίμακα. Επίσης καλείται να είναι σε επικοινωνία με παλαιότερους πελάτες σε περίπτωση που θέλουν να ρωτήσουν κάτι σχετικά με την περιποίηση ή την κατάσταση στην οποία βρίσκεται το τατουάζ τους.

Σύμφωνα με αρκετούς καλλιτέχνες δερματοστιξίας τα κοινωνικά δίκτυα εξυγίαναν τις προκαταλήψεις σχετικά με τα τατουάζ στις σύγχρονες κοινωνίες, και ταυτόχρονα έδωσαν μια έννοια αισθητικού ρεύματος και ανταλλαγής ιδεών μεταξύ των καλλιτεχνών και του κοινού. Αυτού του είδους η εξομάλυνση του ταμπού και η δημιουργία τάσεων γύρω από τα τατουάζ, αναπόφευκτα αυξάνει την ανάγκη των ανθρώπων για χρήση της συγκεκριμένης υπηρεσίας, άρα και το κοινό που θα είναι υποψήφιοι πελάτες. Πλέον οι άνθρωποι επιζητούν, από αυτά που δείχνουν οι έρευνες (Atkinson, 2003; DeMello, 2000; Rubin, 1987), μια νέα μορφή τατουάζ εν συγκρίσει

με την παραδοσιακή, η οποία θα είναι μοντέρνα και γεμάτη νόημα. Η προώθηση λοιπόν που καλείται να κάνει ο καλλιτέχνης δερματοστιξίας που προωθεί τον εαυτό του στα κοινωνικά δίκτυα, αφορά πλέον τόσο την ποιότητα της δουλειάς του, όσο και την ποιότητα της αισθητικής του. Ναι μεν πλέον υπάρχουν αρκετοί καλλιτέχνες τατουάζ, όμως αυτός που θα ξεχωρίσει, θα ξεχωρίσει για το πόσο προσιτά είναι τα σχέδια που παράγει και εν τέλει «χτυπάει» στους πελάτες του, αναφορικά με αυτό που οι ίδιοι θέλουν να αποτυπώσουν πάνω τους.

Από την άλλη, ιδιαίτερα με την απελευθέρωση της κοινωνίας αναφορικά με τα τατουάζ, ο ανταγωνισμός για έναν καλλιτέχνη δερματοστιξίας ο οποίος παράγει τέχνη και όχι ένα απλό και συνηθισμένο αποτέλεσμα είναι αρκετά έντονος λόγω των κοινωνικών δικτύων, καθώς μπορεί σχεδόν οποιοσδήποτε να ασχοληθεί με το συγκεκριμένο είδος τέχνης, ασχέτως αν θα έχει ταλέντο σε αυτό ή όχι (Colbert, 2007; Kotler et al., 2008; Rentschler & Hede, 2007). Η βασικότερη βέβαια πρόκληση που αντιμετωπίζει ένας καλλιτέχνης δερματοστιξίας είναι η επικοινωνία με τους πελάτες καθώς θα πρέπει να καθορίζει ραντεβού, σχέδια και να είναι τακτικά σε επικοινωνία με τον εκάστοτε πελάτη, ενώ ταυτόχρονα θα πρέπει να διαχειριστεί τα ραντεβού που μπορεί να έχει εκείνη την στιγμή. Τέλος, όντας ένας καλλιτέχνης ασχολούμενος με την προώθηση του εαυτού του στα κοινωνικά δίκτυα, καλείται ταυτόχρονα να είναι δημιουργός, φωτογράφος, να βγάζει και να επεξεργάζεται βίντεο και να τα προωθεί πράγμα που μπορεί να υποθάψει μια δυσκολία όσον αφορά στο ζήτημα της δημιουργικότητας.

Είναι λοιπόν πολύ σημαντικό για τους καλλιτέχνες δερματοστιξίας να αναδείξουν το έργο που προσφέρουν και ταυτόχρονα να προσπαθούν να ισορροπήσουν την επικοινωνία με τον κόσμο, καθώς λαμβάνουν καθημερινά πληθώρα σχεδίων και αλλαγών πάνω στα συγκεκριμένα σχέδια. Θα ήταν θεμιτό να βρεθεί μια ισορροπία μεταξύ της ανάδειξης του εαυτού και της πλήρους «επιχειρηματοποίησης» της συγκεκριμένης τέχνης, καθώς από όλες τις προαναφερθείσες είναι η πιο πιθανή να επιφέρει ένα αρκετά μεγάλο μέρος χρημάτων, τουλάχιστον στην ελληνική πραγματικότητα.

6.4 Η Επίδραση στους Ηθοποιούς

Ο ηθοποιός είναι η επιτομή της σημασίας της εικόνας στον έξω κόσμο. Σαφώς, το ταλέντο παίζει σημαντικό ρόλο, όμως πολλές φορές ένας/μία όμορφος/η ηθοποιός τραβάει πολύ περισσότερα βλέμματα από έναν/μία καλό/καλή ηθοποιό. Επομένως για έναν ηθοποιό η διαδικασία χρήσης των κοινωνικών δικτύων πέραν της επαγγελματικής χρήσης είναι και η προβολή του ίδιου. Παρόλα αυτά όπως και οι προαναφερθέντες καλλιτέχνες, έτσι και οι ηθοποιοί έχουν κάποια οφέλη και κάποιες προκλήσεις να αντιμετωπίσουν, χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά δίκτυα.

Ο Kotler (2008) υποστηρίζει πως ο ρόλος του μάρκετινγκ, και στη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία του ψηφιακού μάρκετινγκ, είναι η δημιουργία παραγωγικών σχέσεων μεταξύ των ηθοποιών και του κοινού, όπου ο καθένας λαμβάνει αυτό το οποίο χρειάζεται. Έτσι, ο ηθοποιός λαμβάνει αναγνώριση, θαυμαστές και διασυνδέσεις και το κοινό λαμβάνει ενημέρωση για παραστάσεις, και το μήνυμα της ίδιας της παράστασης. Οι Steidl και Hughes (1997) διαφοροποιούνται και το ερμηνεύουν ως «ταίριασμα» υπηρεσίας και ανθρώπων, με σκοπό το κέρδος και των δύο πλευρών.

Όσον αφορά στα οφέλη, τα κύρια κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν είναι το Facebook, το Instagram, το Twitter και το TikTok. Μέσα από αυτές τις πλατφόρμες οι ηθοποιοί αναδεικνύουν το έργο τους, καθώς και τον εαυτό τους δημοσιεύοντας φωτογραφίες και βίντεο από τα γυρίσματα, σκηνές από την εκάστοτε τηλεοπτική, κινηματογραφική ή θεατρική παράσταση, καθώς και από εκδηλώσεις στις οποίες παρευρίσκονται.

Επιπλέον, μπορεί να μοιράζονται στιγμές από την καθημερινότητά τους και να δείχνουν την ζωή τους εκτός δουλειάς. Οι ηθοποιοί καλούνται να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα ως μέσο επικοινωνίας με το κοινό, απαντώντας σε σχόλια και μηνύματα, καθώς και να διατηρούν τις σχέσεις τους με τους θαυμαστές.

Τέλος, αν και αυτό αφορά τους όχι τόσο διάσημους ηθοποιούς ή τους ανερχόμενους, υπάρχουν κοινότητες στο Facebook, όπου δημοσιεύονται αγγελίες εργασίας και οντισιόν για ηθοποιούς, που μπορεί ο εκάστοτε ηθοποιός να συμμετέχει προκειμένου να εμπλουτίσει το portfolio του.

Όμως από την άλλη, η σταθερή παρουσία απαιτεί και συνεχή δημιουργία. Ένας ηθοποιός θα πρέπει να εργάζεται, να μπαίνει στον ψυχισμό του εκάστοτε ρόλου και όταν αυτό τελειώνει, να συνδέεται στον ψηφιακό κόσμο με το προσωπείο του ηθοποιού προκειμένου να αναδείξει την δουλειά του.

Ταυτόχρονα, για έναν/μία ηθοποιό που προβάλλεται συνεχώς στα κοινωνικά δίκτυα, από ένα σημείο και μετά είναι πάρα πολύ δύσκολο να διατηρήσει την ιδιωτικότητά του, όσον αφορά σε θέματα προσωπικής ζωής. Προωθώντας έτσι τον εαυτό, το κοινό διψά για ανάδειξη προσωπικών ερωτικών και οικογενειακών σχέσεων, καθώς και σε επίκριση των συγκεκριμένων επιλογών του καλλιτέχνη. Το διαδίκτυο γενικότερα, αλλά και τα κοινωνικά δίκτυα συγκεκριμένα μπορούν να γίνουν πολύ σκληρά, καθώς οι άνθρωποι έχουν μια τάση να προσπαθούν να δουν μέσα από την «κλειδαρότρυπα» την ζωή των διάσημων. Κάτι τέτοιο είχε συμβεί το 2014 στην γνωστή ηθοποιό του Χόλιγουντ Jennifer Lawrence, της οποίας προσωπικές φωτογραφίες διέρρευσαν στο διαδίκτυο, κάτι που η ίδια περιγράφει ως σεξουαλική κακοποίηση σε συνέντευξη της στο Vanity Fair το 2014.

Γενικότερα τα κοινωνικά δίκτυα λειτουργούν σαν μέσο επικοινωνίας και προώθησης του έργου του ηθοποιού, όμως ο ίδιος καλείται να ισορροπήσει την προσωπική του ζωή και εικόνα, με την επαγγελματική του επιτυχία και ανάδειξη.

7. Ανάλυση της Επιχειρηματικής Πτυχής

Σύμφωνα με το Walmsley (2016) ο βασικός στόχος της ψηφιακής αλληλεπίδρασης στην τέχνη είναι να αυξηθεί τόσο η συμμετοχή του κοινού, με αύξηση του αριθμού του, όσο και η κατανόηση της ίδιας της τέχνης. Είναι σαφές πως σε ένα τόσο ανταγωνιστικό περιβάλλον όσο το καλλιτεχνικό και το εκάστοτε είδος τέχνης σε συνδυασμό με το ανταγωνιστικό περιβάλλον του ψηφιακού κόσμου μπορούν να δημιουργήσουν ένα σκληρό πεδίο μάχης, όπου ο κάθε καλλιτέχνης θα παλεύει προκειμένου να αναδειχθεί και να προσελκύσει περισσότερο κοινό.

Είναι λοιπόν πολύ σημαντικό ο κάθε καλλιτέχνης είτε δρα μόνος του, είτε έχει ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων να λειτουργεί εκ μέρους του στα κοινωνικά δίκτυα να ακολουθεί μια στρατηγική προώθησης του εαυτού του.

Η Simon (2010) αναφέρει την σημασία της παρουσίας στον ψηφιακό κόσμο, ειδικά εάν πρόκειται για καλλιτέχνες, αναφέροντας πέντε στάδια επιτυχημένης στρατηγικής αλληλεπίδρασης.

Σε πρώτο στάδιο πρέπει να επιτραπεί στο κοινό να βρει το περιεχόμενο που χρειάζεται. Το δεύτερο στάδιο είναι το κοινό να μπορέσει να ρωτήσει και να λάβει απαντήσεις σχετικά με το έργο ή τον καλλιτέχνη. Σε τρίτο στάδιο το κοινό και οι καλλιτέχνες πρέπει να βρουν τον χώρο τους εντός μια κοινότητας διαδικτυακά. Το τέταρτο στάδιο είναι η χρήση πλατφορμών όπου το κοινό μπορεί να αλληλεπιδρά άμεσα με τους καλλιτέχνες και το πέμπτο στάδιο είναι η επιτυχία της πλατφόρμας να δημιουργήσει σχέσεις συμπάθειας και ανήκειν στο κοινό, όπου μπορεί ο καθένας να εισέρχεται και να συζητά της εμπειρίες τους αναφορικά με τον καλλιτέχνη.

Η συγκεκριμένη προσέγγιση ταιριάζει με την πρόταση του Walmsley όπου δημιουργήθηκε μια διαδραστική ιστοσελίδα χορού και οι συμμετέχοντες επιβεβαίωσαν πόσο πιο βελτιωμένη ήταν αυτή η εμπειρία. Είναι σαφές λοιπόν πως τα κοινωνικά δίκτυα, ωφελούν τους καλλιτέχνες, και δεδομένης της ορθής χρήσης και της σωστής στρατηγικής μπορούν να φέρουν αποτελέσματα γρηγορότερα από ενημερωτικές ιστοσελίδες και email (MTM London, 2010).

8. Ανάλυση Δεδομένων και Αποτελεσμάτων

Στην παρούσα διπλωματική εργασία αναλύεται η σχέση της εξάπλωσης της τέχνης, και πιο συγκεκριμένα της μουσικής και της ζωγραφικής, συνδυάζοντας την παραδοσιακή μορφή, αλλά και μια πιο σύγχρονη, αυτή των τατουάζ, και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ως εργαλείο αλληλεπίδρασης και αύξησης του κοινού.

Εν συνεχεία πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα, με συλλογή δεδομένων μέσω ερωτηματολογίων από τυχαίο δείγμα, σε Έλληνες μουσικούς, ζωγράφους και καλλιτέχνες δερματοστιξίας, σχετικά με την εμπειρία τους από την χρήση κοινωνικών δικτύων, καθώς και ποιο από αυτά θεωρούν πιο χρήσιμο για την προώθηση της δουλειάς τους. Τα ερωτηματολόγια μοιράστηκαν με την μεθοδολογία της δειγματοληψίας χιονοστιβάδας, καθώς μοιράστηκαν σε μουσικούς, ηθοποιούς, ζωγράφους και καλλιτέχνες δερματοστιξίας μέσω ηλεκτρονικού συνδέσμου και ο κάθε καλλιτέχνης μοίρασε το ερωτηματολόγιο που έλαβε και συμπλήρωσε σε γνωστούς του καλλιτέχνες ή συναδέλφους. Το ερωτηματολόγιο ξεκίνησε από τις

Αναλύοντας τα παραπάνω δεδομένα, προκύπτουν αποτελέσματα και συμπεράσματα αναφορικά με την σχέση Ελλήνων καλλιτεχνών και κοινωνικών δικτύων. Φαίνεται εάν οι καλλιτέχνες που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα έχουν δει βελτίωση στην αλληλεπίδραση και την προώθηση της Τέχνης τους, καθώς και η άποψή τους σχετικά με το κατά πόσο τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να υποστηρίξουν την καλλιτεχνική δημιουργία τους. Δίνεται λοιπόν φως σχετικά με την σχέση που έχουν οι καλλιτέχνες με τα κοινωνικά δίκτυα και κατά πόσο αυτή είναι ωφέλιμη για τους ίδιους και για την δουλειά τους. Το ερωτηματολόγιο μοιράστηκε κατά την περίοδο του Δεκεμβρίου του 2023, από τις 4 έως τις 24 του μήνα στους καλλιτέχνες.

Το ερωτηματολόγιο (Παράρτημα Α) δημιουργήθηκε και δόθηκε σε 94 καλλιτέχνες, 51 άντρες και 43 γυναίκες (Πίνακας 1) σε μια προσπάθεια συλλογής δεδομένων αναφορικά με τα οφέλη και τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν όσον αφορά στην χρήση των κοινωνικών δικτύων.

Πίνακας 1. Φύλο

Φύλο	Counts	% of Total	Cumulative %
Άνδρας	51	54.3 %	54.3 %
Γυναίκα	43	45.7 %	100.0 %

Από τους 94 ερωτώμενους οι 33 ασχολούνται με την μουσική, οι 16 με την ζωγραφική, οι 20 με την δερματοστιξία και οι 33 με την υποκριτική (βλ. Πίνακα 2).

Πίνακας 2. Είδος τέχνης

Με ποιο είδος τέχνης ασχολείστε;	Counts	% of Total	Cumulative %
Δερματοστιξία	20	21.3 %	21.3 %
Εικαστικές Τέχνες	15	16.0 %	37.2 %
Μουσική	26	27.7 %	64.9 %
Υποκριτική	33	35.1 %	100.0 %

Το ερωτηματολόγιο ξεκινά με την συλλογή των δημογραφικών δεδομένων, με το ποια κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούν οι καλλιτέχνες και κατά πόσο θεωρούν ότι τα κοινωνικά δίκτυα τους έχουν βοηθήσει. Εν συνεχεία μελετώνται σε μια κλίμακα συμφωνίας ή διαφωνίας οι προκλήσεις και τα οφέλη των κοινωνικών δικτύων κατά την άποψη των ερωτώμενων με βάση την χρήση που κάνουν οι ίδιοι, αλλά και η άποψη τους σχετικά με το πώς τα κοινωνικά δίκτυα επηρέασαν την τέχνη. Το ερωτηματολόγιο καταλήγει στο κατά πόσο είναι βιώσιμη η χρήση των κοινωνικών δικτύων για τους καλλιτέχνες, εάν θα επιθυμούσαν να συμβουλευτούν έναν ειδικό για την διαχείριση του προφίλ τους και εάν θα ήταν διατεθειμένοι να ασχοληθούν με την εκμάθηση μιας πιθανής νέας πλατφόρμας κοινωνικού δικτύου, προκειμένου να προωθήσουν την δουλειά τους.

Στους παρακάτω πίνακες θα αναλυθούν οι σχέσεις ηλικίας, φύλου και είδους τέχνης σε αντιδιαστολή με τα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν οι καλλιτέχνες, την θετική ή μη επιρροή αυτών και τις προκλήσεις και τα οφέλη που έχουν από αυτή τη χρήση. Επίσης θα αναλυθεί η πιθανότητα βιωσιμότητας των κοινωνικών δικτύων για τους ερωτώμενους καλλιτέχνες, το κατά πόσο θα προτιμούσαν να αναλάβει ένας εξειδικευμένος επαγγελματίας την προώθηση τους στα κοινωνικά δίκτυα και αν και εφόσον δημιουργηθεί μια νέα πλατφόρμα, πόσο πρόθυμοι θα ήταν να ασχοληθούν και να την μάθουν. Στη συνέχεια θα αναλύσουμε τα ίδια δεδομένα αναφορικά με το φύλο των ερωτώμενων, καθώς και με το είδος τέχνης που ασχολούνται ανά ομάδα.

Πίνακας 3. Επιρροή Κοινωνικών δικτύων στην προώθηση της τέχνης.

Πόσο θεωρείτε ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει την προώθηση της τέχνης σας;	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	3	3.2 %	3.2 %
Λίγο	15	16.0 %	19.1 %
Ουδέτερο	19	20.2 %	39.4 %
Πάρα πολύ	16	17.0 %	56.4 %
Πολύ	40	42.6 %	98.9 %
Πάρα Πολύ	1	1.1 %	100.0 %

Πίνακας 4. Βιωσιμότητα προώθησης στα Κοινωνικά Δίκτυα

Πιστεύετε ότι η προώθηση μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι βιώσιμη στη μακροπρόθεσμη επιχειρηματική σας στρατηγική;	Counts	% of Total	Cumulative %
Όχι	9	9.6 %	9.6 %
Δεν ξέρω	28	29.8 %	39.4 %
Ναι	57	60.6 %	100.0 %

Από τους πίνακες φαίνεται πως το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτώμενων (41,5%) θεωρεί πως τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει θετικά την προώθηση της τέχνης τους, καθώς και ότι θα συνεχίσουν να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα στο μέλλον (60,6%) (Πίνακες 3 και 4).

Πίνακας 5. Αύξηση Πωλήσεων/Αναγνωρισιμότητας

Έχετε παρατηρήσει αύξηση των πωλήσεων σας ή της αναγνωρισιμότητας σας με την χρήση των κοινωνικών δικτύων;	Counts	% of Total	Cumulative %
Όχι	11	11.7 %	11.7 %
Δεν ξέρω	23	24.5 %	36.2 %
Ναι	60	63.8 %	100.0 %

Επίσης το 63,8% παρατηρεί πως έχουν αυξηθεί οι πωλήσεις ή και η αναγνωρισιμότητά τους στα κοινωνικά δίκτυα (Βλέπε Πίνακα 5).

Πίνακας 7. Δεκτικότητα σε Βοήθεια Ειδικού

Πόσο πιθανό είναι να ζητήσετε την βοήθεια ενός ειδικού για την διαχείριση και την προώθηση του έργου σας στα κοινωνικά δίκτυα; Όπου 1- Καθόλου και 5-Πάρα Πολύ.	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	1	1.1 %	1.1 %
Λίγο	14	14.9 %	16.0 %
ΔΞ/ΔΑ	33	35.1 %	51.1 %
Πολύ	30	31.9 %	83.0 %
Πάρα Πολύ	16	17.0 %	100.0 %

Το μεγαλύτερο μέρος του δείγματος είναι ουδέτερο για το κατά πόσο θα εμπιστευόταν έναν ειδικό για την διαχείριση του προφίλ τους στα κοινωνικά δίκτυα (35,1%), ακολουθεί όμως το 31,9% που θεωρούν ότι είναι πολύ πιθανό να εμπιστευτούν έναν ειδικό (Πίνακας 7).

Πίνακας 8. Δεκτικότητα σε Εκμάθηση Νέων Κοινωνικών Δικτύων

Πόσο πιθανό είναι να μάθετε πώς να διαχειρίζεστε πιθανά νέα κοινωνικά δίκτυα που θα δημιουργηθούν στο μέλλον για την προώθηση της τέχνης σας; Όπου 1- Καθόλου και 5-πάρα πολύ.	Counts	% of Total	Cumulative %
Καθόλου	8	8.5 %	8.5 %
Λίγο	14	14.9 %	23.4 %
ΔΞ/ΔΑ	19	20.2 %	43.6 %
Πολύ	26	27.7 %	71.3 %
Πάρα Πολύ	27	28.7 %	100.0 %

Τέλος, το μεγαλύτερο ποσοστό του δείγματος είναι θετικό και στο να μάθει να διαχειρίζεται μια νέα πλατφόρμα για να προωθεί την τέχνη του (28,7% συμφωνούν πάρα πολύ και 27,7% συμφωνούν πολύ) (Πίνακας 8).

Πίνακας 9. Ηλικίες

Ηλικία	Counts	% of Total	Cumulative %
18-24	12	12.8 %	12.8 %
25-31	37	39.4 %	52.1 %
32-38	30	31.9 %	84.0 %
39-45	13	13.8 %	97.9 %
46-50	2	2.1 %	100.0 %

Οι 94 ερωτώμενοι χωρίστηκαν σε 6 ηλικιακές ομάδες, 18-24, 25-31, 32-38, 39-45, 46-50. Από αυτούς η πλειοψηφία είναι άντρες (54,3%), ηθοποιοί (35,1%), σε ηλικίες 25-31 (39,4%) (Πίνακας 2 και 9). Σε όλες τις ηλικιακές ομάδες φαίνεται πως η πλειοψηφία των ερωτώμενων (60%) χρησιμοποιεί το Facebook με τους περισσότερους να είναι μεταξύ των ηλικιών 25-31 και 32-38 (Πίνακας 10.A).

Πίνακας 10.A. Χρήση Facebook

Ηλικία	Facebook		Total
	ΌΧΙ	ΝΑΙ	
18-24	4	8	12
25-31	16	21	37
32-38	10	20	30
39-45	1	12	13
46-50	1	1	2
Total	32	62	94

Πίνακας 10.B. Χρήση Instagram

Ηλικία	Instagram		
	ΌΧΙ	ΝΑΙ	Total
18-24	1	11	12
25-31	2	35	37
32-38	1	29	30
39-45	0	13	13
46-50	0	2	2
Total	4	90	94

Οι συγκεκριμένες γενιές είναι αυτές που βίωσαν την ακμή του Facebook και το χρησιμοποιούν πλέον κυρίως από συνήθεια, καθώς πλέον το Facebook και το Instagram λειτουργούν μαζί ως Meta. Σχεδόν όλοι χρησιμοποιούν το Instagram, με πρωταγωνιστές τις ηλικιακές ομάδες των 25-31 και 32-38 (Πίνακας 10.B).

Πίνακας 10.Γ. Χρήση TikTok

Ηλικία	TikTok		Total
	ΌΧΙ	ΝΑΙ	
18-24	9	3	12
25-31	18	19	37
32-38	14	16	30
39-45	9	4	13
46-50	2	0	2
Total	52	42	94

Πίνακας 10.Δ. Χρήση Pinterest

Ηλικία	Pinterest		Total
	ΌΧΙ	ΝΑΙ	
18-24	10	2	12
25-31	31	6	37
32-38	25	5	30
39-45	12	1	13
46-50	2	0	2
Total	80	14	94

Κάτι που προκαλεί εντύπωση είναι πως παραπάνω από το 50% του δείγματος δεν χρησιμοποιεί TikTok, πράγμα που δείχνει πως η εξέλιξη των κοινωνικών δικτύων από επιχειρηματική σκοπιά, δεν συμπορεύεται με την προτίμηση των καλλιτεχνών (Πίνακας 10.Γ).

Πίνακας 10.Ε. Χρήση Twitter

Ηλικία	Twitter		Total
	ΌΧΙ	ΝΑΙ	
18-24	10	2	12
25-31	34	3	37
32-38	25	5	30
39-45	10	3	13
46-50	2	0	2
Total	81	13	94

Πίνακας 10.Ζ. Χρήση LinkedIn

Ηλικία	LinkedIn		Total
	ΌΧΙ	ΝΑΙ	
18-24	11	1	12
25-31	33	4	37
32-38	29	1	30
39-45	12	1	13
46-50	1	1	2
Total	86	8	94

Σχετικά με το Twitter, το Pinterest και το LinkedIn, οι ερωτώμενοι που τα χρησιμοποιούν είναι ελάχιστοι μιας και τα συγκεκριμένα κοινωνικά δίκτυα δεν έχουν βρει τόσο γόνιμο έδαφος επαγγελματικής χρήσης στην Ελλάδα, και συγκεκριμένα στον τομέα της τέχνης. (Πίνακες 10.Δ-10.Ζ).

Πίνακας 11. Αύξηση Αναγνωρισιμότητας βάσει ηλικίας

Ηλικία	Έχετε παρατηρήσει αύξηση των πωλήσεων σας ή της αναγνωρισιμότητας σας με την χρήση των κοινωνικών δικτύων;			Total
	Όχι	Δεν ξέρω	Ναι	
18-24	2	1	9	12
25-31	3	11	23	37
32-38	1	9	20	30
39-45	4	2	7	13
46-50	1	0	1	2
Total	11	23	60	94

Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτώμενων από όλες τις ηλικίες θεωρεί πως τα κοινωνικά δίκτυα έχουν βοηθήσει στην αύξηση των πωλήσεων ή της αναγνωρισιμότητάς τους, γεγονός που επιβεβαιώνει την αναγκαιότητα της συγκεκριμένης έρευνας. (Πίνακας 11).

Αναλυτικότερα, χρησιμοποιείται η ανάλυση χ^2 προκειμένου να φανεί η εξάρτηση των μεταβλητών της έρευνας που πραγματοποιήθηκε. Στους παρακάτω πίνακες το p είναι μικρότερο του 0,05. Για τον λόγο αυτό και καθαρά για ερευνητικούς σκοπούς συγχωνεύθηκαν τα δεδομένα της ηλικίας σε τρεις από έξι ομάδες, καθώς και οι απόψεις της πενταβάθμιας κλίμακας σε κλίμακα τριών βαθμών. Αυτό που δείχνει μια σχέση μεταξύ των προκλήσεων που αντιμετωπίζουν οι καλλιτέχνες του δείγματος και της ηλικίας είναι πως οι περισσότεροι νιώθουν ιδιαίτερα ικανοί να αντιμετωπίσουν τα αρνητικά σχόλια στις ηλικίες 18-31 και 32-45, ενώ δεν ισχύει το ίδιο για τους καλλιτέχνες ηλικίας 46-50 (Πίνακας 12).

Πίνακας 12. Διαχείριση αρνητικών σχολίων βάσει ηλικίας

Ηλικία	Διαχείριση αρνητικών σχολίων και αντιδράσεων από το κοινό.			Total
	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	
18-31	27	7	15	49
32-45	29	11	3	43
46-50	0	0	2	2
Total	56	18	20	94

Από την άλλη πλευρά φαίνεται πως υπάρχουν αλληλεξαρτώμενες μεταβλητές με κύριο άξονα το φύλο όσον αφορά στα οφέλη και τις προκλήσεις των κοινωνικών δικτύων. Οι Πίνακες 13 και 14 αναδεικνύουν ενδεικτικά το κατά πόσο συμφωνούν ή διαφωνούν οι ερωτηθέντες καλλιτέχνες σχετικά με το πόσο θεωρούν πρόκληση το να κατανοήσουν τα δεδομένα για την βελτίωση της στρατηγικής τους και πόσο θεωρούν ως όφελος την αντίληψη του έργου τους από το κοινό.

Πίνακας 13. Συσχέτιση κατανόησης δεδομένων με το φύλο

Φύλο	Κατανόηση των δεδομένων για τη βελτίωση της στρατηγικής.			Total
	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	
Άνδρας	23	8	20	51
Γυναίκα	9	18	16	43
Total	32	26	36	94

Όσον αφορά στα οφέλη οι γυναίκες θεωρούν ως επί το πλείστον (26 από τις 43) πως το κοινό αντιλαμβάνεται το καλλιτεχνικό τους έργο, ενώ μόνο 9 διαφωνούν. Αντίθετα οι άντρες φαίνεται να κρατούν μια ουδέτερη στάση και μόνο οι 17 από τους 51 να συμφωνούν πως ένα από τα οφέλη των κοινωνικών δικτύων είναι η αντίληψη του καλλιτεχνικού τους έργου από το κοινό.

Πίνακας 14. Αντίληψη του καλλιτεχνικού έργου από το κοινό βάσει φύλου

Φύλο	Αντίληψη του καλλιτεχνικού σας έργου από το κοινό			Total
	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	
Άνδρας	14	20	17	51
Γυναίκα	9	8	26	43
Total	23	28	43	94

Βάσει των πινάκων φαίνεται πως οι περισσότεροι άντρες του δείγματος (23 από τους 51) δεν θεωρούν ως πρόκληση την κατανόηση των δεδομένων, με σκοπό την βελτίωση της στρατηγικής τους, παρόλα αυτά σχεδόν αντίστοιχο συμφωνούν πως ενδεχομένως η συγκεκριμένη δήλωση να είναι μια πρόκληση για τους ίδιους. Όμως δεν βλέπουμε την ίδια αντιστοιχία στις γυναίκες, καθώς οι περισσότερες έχουν μια ουδέτερη στάση (18 από τις 43) ενώ οι 16 συμφωνούν πως ενέχεται μια δυσκολία.

Πίνακας 15. Χρήση Facebook βάσει είδους τέχνης

Με ποιο είδος τέχνης ασχολείστε;	Facebook		Total
	ΌΧΙ	ΝΑΙ	
Δερματοστιξία	10	10	20
Εικαστικές Τέχνες	9	6	15
Μουσική	6	20	26
Υποκριτική	7	26	33
Total	32	62	94

Λαμβάνοντας ως μεταβλητές τα είδη τέχνης των ερωτώμενων και τα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούν (Πίνακας 15) συμπεραίνουμε πως οι περισσότεροι μουσικοί και οι περισσότεροι ηθοποιοί προτιμούν το Facebook σαν κοινωνικό δίκτυο για την προώθηση της δουλειάς τους, ενώ αντίστοιχα οι περισσότεροι ζωγράφοι δεν το χρησιμοποιούν.

Πίνακας 16. Παρακολούθηση τάσεων βάσει είδους τέχνης

Με ποιο είδος τέχνης ασχολείστε;	Παρακολούθηση Τάσεων			Total
	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	
Δερματοστιξία	2	4	14	20
Εικαστικές Τέχνες	5	2	8	15
Μουσική	6	4	16	26
Υποκριτική	1	13	19	33
Total	14	23	57	94

Μια εξαρτημένη σχέση φαίνεται να υπάρχει μεταξύ του είδους τέχνης των ερωτώμενων και του κατά πόσο θεωρούν ως όφελος των κοινωνικών δικτύων την παρακολούθηση τάσεων σε αυτά. Φαίνεται πως οι περισσότεροι καλλιτέχνες (57 από τους 94) συμφωνούν πως το να παρακολουθεί κάποιος τις τάσεις των κοινωνικών δικτύων είναι πηγή έμπνευσης και ταυτόχρονα βοήθεια για την παραγωγή περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα. Αυτό βεβαίως που κάνει εντύπωση στον συγκεκριμένο πίνακα (Πίνακας 16) είναι πως το μεγαλύτερο μέρος των υποστηρικτών αυτής της δήλωσης είναι οι ηθοποιοί. Δεδομένου πως η δημοφιλία των ηθοποιών, εν συγκρίσει με τους υπόλοιπους καλλιτέχνες είναι η πιο αναμενόμενη, δεν είναι τυχαίο που είναι υποστηρικτές των μοντέρνων τάσεων, είτε αυτό αφορά τις τάσεις που ακολουθεί ο κόσμος ή τα «trends» που μπορούν να κάνουν έναν καλλιτέχνη viral.

Βάσει της ανάλυσης χ^2 φαίνεται πως βάζοντας ως κύρια μεταβλητή το κατά πόσο θεωρούν οι καλλιτέχνες ότι έχουν επιρροή τα κοινωνικά δίκτυα στην προώθηση της τέχνης τους, φαίνεται μια εξάρτηση με την μεταβλητή αύξησης των πωλήσεων (Πίνακας 17), ενώ φαίνεται πως οι περισσότεροι καλλιτέχνες που συμφωνούν πως έχουν όντως θετική επιρροή τα κοινωνικά δίκτυα στην προώθησή τους, κυρίως παρατηρούν αύξηση της αναγνωρισιμότητας (Πίνακας 18.A), αλλά και της δυνατότητας αλληλεπίδρασης με το κοινό (Πίνακας 18.B).

Πίνακας 17. Συσχέτιση αύξησης πωλήσεων και προώθησης της τέχνης

Πόσο θεωρείτε ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει την προώθηση της τέχνης σας;	Έχετε παρατηρήσει αύξηση των πωλήσεων σας ή της αναγνωρισιμότητας σας με την χρήση των κοινωνικών δικτύων;			Total
	Όχι	Δεν ξέρω	Ναι	
Λίγο	5	5	8	18
Ουδέτερο	3	11	5	19
Πολύ	3	7	47	57
Total	11	23	60	94

Βάσει του Πίνακα 17 φαίνεται πως οι περισσότεροι καλλιτέχνες που θεωρούν πως τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει την προώθηση της τέχνης τους, παρατηρούν και αύξηση των πωλήσεων ή και της αναγνωρισιμότητάς τους.

Πίνακας 18.Β. Συσχέτιση αναγνωρισιμότητας βάσει επιρροής της τέχνης

Πόσο θεωρείτε ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει την προώθηση της τέχνης σας;	Αναγνωρισιμότητα			Total
	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	
Λίγο	7	5	6	18
Ουδέτερο	7	4	8	19
Πολύ	9	5	43	57
Total	23	14	57	94

Ταυτόχρονα, φαίνεται πως η αναγνωρισιμότητα ως όφελος των κοινωνικών δικτύων βρίσκει σύμφωνους τους περισσότερους καλλιτέχνες, που θεωρούν ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν συμβάλει στην προώθηση της τέχνης τους (Πίνακας 18.Β). Τέλος, οι συγκεκριμένοι καλλιτέχνες είναι θετικοί και ουδέτεροι στο κατά πόσο η αλληλεπίδραση με το κοινό είναι ένα όφελος της χρήσης των κοινωνικών δικτύων (Πίνακας 18.Γ).

Πίνακας 18.Γ Συσχέτιση αλληλεπίδρασης με το κοινό και επιρροής της τέχνης

Πόσο θεωρείτε ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει την προώθηση της τέχνης σας;	Αλληλεπίδραση με το κοινό			Total
	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	
Λίγο	7	6	5	18
Ουδέτερο	8	4	7	19
Πολύ	2	28	27	57
Total	17	38	39	94

Οφείλει σαφώς να γίνει αναφορά στην εξάρτηση που έχει η παρατηρούμενη αύξηση των πωλήσεων των καλλιτεχνών, με την αναγνωρισιμότητα που οι ίδιοι αντιλαμβάνονται (Πίνακας 19.A), καθώς και με την αλληλεπίδραση που οι ίδιοι έχουν με το κοινό (Πίνακας 19.B).

Πίνακας 19.A. Συσχέτιση αναγνωρισιμότητας με αύξηση των πωλήσεων

Έχετε παρατηρήσει αύξηση των πωλήσεων σας ή της αναγνωρισιμότητας σας με την χρήση των κοινωνικών δικτύων;	Αναγνωρισιμότητα			Total
	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	
Όχι	6	1	4	11
Δεν ξέρω	8	6	9	23
Ναι	9	7	44	60
Total	23	14	57	94

Και στις δύο περιπτώσεις φαίνεται πως οι περισσότεροι καλλιτέχνες έχουν παρατηρήσει αύξηση της αναγνωρισιμότητάς τους από τα κοινωνικά δίκτυα, καθώς και αύξηση της αλληλεπίδρασης με το κοινό, όσο περισσότερο προωθούν τον εαυτό τους στα κοινωνικά δίκτυα. Αυτό μας δείχνει πως πρώτον η χρήση των κοινωνικών δικτύων από τους ερωτώμενους έχει ως θετικό αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων και δεύτερον πως η επιτυχία των καλλιτεχνών στην Ελλάδα, συσχετίζεται με την αναγνωρισιμότητα, αλλά και με την αλληλεπίδραση με το κοινό.

Πίνακας 19.B. Συσχέτιση αλληλεπίδρασης με το κοινό με αύξηση των πωλήσεων

Έχετε παρατηρήσει αύξηση των πωλήσεων σας ή της αναγνωρισιμότητας σας με την χρήση των κοινωνικών δικτύων;	Αλληλεπίδραση με το κοινό			Total
	Διαφωνώ	Ουδέτερο	Συμφωνώ	
Όχι	6	3	2	11
Δεν ξέρω	5	11	7	23
Ναι	6	24	30	60
Total	17	38	39	94

Και στις δύο περιπτώσεις φαίνεται πως οι περισσότεροι καλλιτέχνες έχουν παρατηρήσει αύξηση της αναγνωρισιμότητάς τους από τα κοινωνικά δίκτυα, καθώς και αύξηση της αλληλεπίδρασης με το κοινό, όσο περισσότερο προωθούν τον εαυτό τους στα κοινωνικά δίκτυα.

Πίνακας 20. Συσχέτιση βοήθειας από ειδικό με αύξηση των πωλήσεων

Έχετε παρατηρήσει αύξηση των πωλήσεων σας ή της αναγνωρισιμότητας σας με την χρήση των κοινωνικών δικτύων;	Πόσο πιθανό είναι να ζητήσετε την βοήθεια ενός ειδικού για την διαχείριση και την προώθηση του έργου σας στα κοινωνικά δίκτυα; Όπου 1- Καθόλου και 5-Πάρα Πολύ.			Total
	Λίγο	ΔΞ/ΔΑ	Πολύ	
Όχι	2	7	2	11
Δεν ξέρω	6	10	7	23
Ναι	7	16	37	60
Total	15	33	46	94

Επίσης, αξίζει να σημειωθεί μια πολύ ενδιαφέρουσα παρατήρηση. Βάσει του πίνακα 20, οι καλλιτέχνες που παρατηρούν αύξηση στην αναγνωρισιμότητα ή στις πωλήσεις τους φαίνονται να είναι πολύ θετικοί στο να δεχθούν βοήθεια από κάποιον ειδικό για την διαχείριση του προφίλ τους στα κοινωνικά δίκτυα. Αυτό δείχνει πως σιγά σιγά, εφόσον αποδεικνύεται πως η προώθηση της τέχνης μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα λειτουργεί, όλο και περισσότεροι είναι αυτοί που θα στραφούν σε έναν ειδικό προκειμένου και οι ίδιοι να γλιτώσουν μία παραπάνω δουλειά, αλλά και προκειμένου να γίνει με τον σωστό μεθοδικό και στρατηγικό τρόπο.

9. Συμπεράσματα και Συζήτηση

Είναι λοιπόν σχετικά εμφανές πως κατά την άποψη του δείγματος τα κοινωνικά δίκτυα επηρεάζουν θετικά την προώθηση της τέχνης, καθώς και την τέχνη αυτή καθ' αυτή στα πλαίσια της Ελλάδας του 2023. Είναι σαφές πως για τους Έλληνες καλλιτέχνες η προώθηση και η ανάπτυξη στα social media είναι αντίστοιχη της αναγνωρισιμότητας και της αλληλεπίδρασης με το κοινό, άσχετα από την πώληση αυτή καθ' αυτή. Αυτό μας οδηγεί στην ανάγκη περαιτέρω έρευνας σχετικά με το πως αντιλαμβάνεται ο Έλληνας καλλιτέχνης την επαγγελματική επιτυχία, εφόσον βάσει του δείγματος η χρηματική αμοιβή δεν συσχετίζεται με την επιτυχία της προώθησης στα κοινωνικά δίκτυα. Παρόλα αυτά η χρήση των κοινωνικών δικτύων φαίνεται να έχει θετική επίδραση στην προώθηση των καλλιτεχνών, δεδομένου ότι εν αντιθέσει με το εξωτερικό, οι περισσότεροι χρησιμοποιούν ακόμα το Facebook ως βασικό κοινωνικό δίκτυο, εν αντιθέσει με το TikTok ή το Instagram όπως θα περίμενε κανείς βάσει της παγκόσμιας τάσης. Αξίζει να σημειωθεί πως θα πρέπει να επαναληφθεί η συγκεκριμένη έρευνα είτε σε μεγαλύτερο δείγμα καλλιτεχνών, είτε σε πιο συγκεκριμένο δείγμα, όπως για παράδειγμα μόνο σε μουσικούς ή μόνο σε καλλιτέχνες δερματοστιξίας, προκειμένου να αντληθούν πιο συγκεκριμένα και αναλυτικά συμπεράσματα για την συσχέτιση της προώθησης της τέχνης και των κοινωνικών δικτύων και εν συνεχεία όπως προαναφέρθηκε να γίνει μια μελέτη για το πως οι καλλιτέχνες αντιλαμβάνονται την επιτυχία της επιχειρηματικής προώθησης μέσω κοινωνικών δικτύων.

Ολοκληρώνοντας την παρούσα διπλωματική εργασία, οφείλουμε να αναφέρουμε τα λόγια του Shirky (2012) αναφορικά με την συμμετοχή του κοινού στην τέχνη: « Αυτοί που συμμετέχουν, διαφέρουν από την παρατηρητή. Το να συμμετέχεις σε μια μορφή τέχνης, όταν βλέπεις ή ακούς κάτι, είναι σαν η αντίδρασή σου να γίνεται μέρος αυτής της μορφής». Οι καλλιτέχνες μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα κοινωνικά δίκτυα προκειμένου να πουν την ιστορία τους για την ζωή, την καθημερινότητα ή τις σχέσεις τους, καθώς και να πουν την άποψη τους για κοινωνικά δίκτυα, όχι ως αυθεντίες αλλά ως υποκειμενική γνώμη. Τα κοινωνικά δίκτυα παρέχουν έναν χώρο για τους καλλιτέχνες να καταναλωθεί το έργο τους. Όπως υποστηρίζει ο Lonergan (2015) τα κοινωνικά δίκτυα δεν είναι μια ξεκάθαρη παρουσίαση του ποιοι είμαστε, αλλά μία παράσταση του πώς θέλουμε οι άλλοι να μας δουν.

Βιβλιογραφία

Atkinson, M. (2003). *Tattooed. The Sociogenesis of a Body Art*. Toronto: University of Toronto Press.

Baym, N. (2012) *Fans or friends?: Seeing social media audiences as musicians do*, Participations: Journal of Audience & Reception Studies

Benjamin, W. (1968). *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*, Illuminations, London: Fontana

Colbert F (2007) *Marketing culture and the arts*, 3rd edn. HEC Montreal, Montreal

DeMello, M. (2000). *Bodies of Inscription. A cultural History of the Modern Tattoo Community*. Durham, NC: Duke University Press.

Fuchs, C. (2017). *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage.

Hausmann, A., & Poellmann, L. (2013). Using social media for arts marketing: theoretical analysis and empirical insights for performing arts organizations. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10, 143-161.

Haynes, J. & Marshall, L. (2017) *Beats and tweets: Social media in the careers of independent musicians*

Janner, K. & Holst, C. (2011) *Social media im Kulturmanagement*. MITP, Heidelberg

Kotler NG, Kotler P, Kotler WI (2008) *Museum marketing and strategy*, Jossey-Bass, San Francisco

Lim, Jing Yi and Balraj Baboo, Shanthi (2016) *Use Of Social Media By Creative Arts Students For Learning And Creative Artwork Development*. In: 2nd International Conference on Creative Media, Design & Technology (REKA) Pulau Pinang, Malaysia

London, M. T. M. (2010). *Digital culture 2010*.

Loneragan, P. (2015) *Theatre and Social Media*, Bloomsbury Publishing

Μανωλάκος, Α. (2014) *Σύγχρονες μορφές επικοινωνίας στις επιχειρήσεις: ο ρόλος των social media*, Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών Ειδίκευσης στην Εφαρμοσμένη Πληροφορική

Rassiah, K., Chidambaram, P., & Sihombing, H. (2011). The Higher Education Students 'Experiences with Technology. *Asian Transaction on Basic & Applied Sciences*, 1(3), 1-10.

Rentschler R, Hede AM (2007) *Museum marketing*. Elsevier, Oxford

Rodrigues, E., Barash, V., Dunne, C., & Gleav, E. (2009). *Analyzing (social media) networks with NodeXL*. In Proceedings of the fourth international conference on Communities and technologies.

Rubin, A. (ed.) (1987). *Marks of civilization. Artistic transformations of the human body*. Los Angeles: University of California.

Rusyada, Gozin & Sutiyono (2021). *Art and Social Media: Art Transformation in the Viral Era*.

Shirky, C. (2012) *The End Of Audience*, TechConnect:12

Simon, N. (2010) *The Participatory Museum*, Santa Cruz: Museum 2.0

Smith, M. A., Shneiderman, B., Milic-Frayling, N., Mendes Rodrigues, E., Barash, V., Dunne, C., ... & Gleave, E. (2009). Analyzing (social media) networks with NodeXL. In *Proceedings of the fourth international conference on Communities and technologies*

Steidl P. E., Hughes R. (1997). *Marketing strategies for arts organisations*, Sydney, New South Wales: Australia Council.

Turrini. A & Soscia, I. & Maulini, A. (2011) *Web communication can help theatres attract and keep younger audiences*, Int-J Cult Policy

Verboord, M. & Van Noord, S. (2016) *The online place of popular music: Exploring the impact of geography and social media on pop artists' mainstream media attention*, Popular Communication, 14:2

Walmsley, B. (2016) From arts marketing to audience enrichment: How digital engagement can deepen and democratize artistic exchange with audiences, Volume 58

Ιστοσελίδες

Berger, J. (2008) *Ways of Seeing*

[Ανακτήθηκε από <https://www.ways-of-seeing.com/>]

[Πρόσβαση στις 17/12/2023]

Keats, J. (2018) *From Louis Vuitton to Fukushima: Post-Pop Artist Takashi Murakami Tries To Show He's No Sell-Out*, Forbes

[Ανακτήθηκε <https://www.forbes.com/sites/jonathonkeats/2018/04/09/murakami/>]

[Προβλήθηκε στις 12/01/2024]

Pew Research Center (2022) *Teens, Social Media and Technology*

[Ανακτήθηκε από <https://www.pewresearch.org/internet/2022/08/10/teens-social-media-and-technology-2022/>]

[Πρόσβαση στις 15/11/2023]

Vanity Fair (2014) *Cover Exclusive: Jennifer Lawrence Calls Photo Hacking a “Sex Crime”*

[Ανακτήθηκε από <https://www.vanityfair.com/hollywood/2014/10/jennifer-lawrence-cover>]

[Προβλήθηκε στις 12/01/2024]

Τζιώκας, Β. (2015) *Πώς αντιλαμβανόμαστε την Τέχνη στα Social Media*

[Ανακτήθηκε από https://www.huffingtonpost.gr/vasilis-tziokas/-social-media_b_7591950.html]

[Πρόσβαση στις 17/12/2023]

Παράρτημα Α (Ερωτηματολόγιο)

Το παρόν ερωτηματολόγιο προορίζεται για ακαδημαϊκούς και ερευνητικούς σκοπούς, επομένως θα ήταν θεμιτό να συμπληρωθεί με ειλικρίνεια. Με την συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δίνετε τη συγκατάθεσή σας στην χρήση των απαντήσεών σας, για ερευνητικούς σκοπούς.

Ο στόχος της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι να αναλυθεί εις βάθος ο τρόπος με τον οποίο η σύγχρονη τέχνη, και πιο συγκεκριμένα η μουσική, η ζωγραφική, η υποκριτική και η δερματοστιξία προωθούνται στα κοινωνικά δίκτυα στην Ελλάδα του 2023, στο πλαίσιο μιας εμπορικής συναλλαγής ή παροχής υπηρεσιών, καθώς και ως προς την αναγνωρισιμότητα του εκάστοτε καλλιτέχνη.

Το ερωτηματολόγιο απευθύνεται σε άτομα από τον χώρο της τέχνης και πιο συγκεκριμένα σε ζωγράφους, μουσικούς, ηθοποιούς και καλλιτέχνες δερματοστιξίας ηλικίας 18-50 που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για την προώθηση του έργου τους.

Τα δεδομένα που θα συγκεντρωθούν στο πλαίσιο της παρούσας έρευνας, θα υποβληθούν σε επεξεργασία, παρουσίαση και χρήση αποκλειστικά για τους σκοπούς της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Η διεύθυνση email σας δεν απαιτείται για αυτό το ερωτηματολόγιο και δεν συλλέγεται, ούτε αποθηκεύεται.

Σας ευχαριστώ πολύ για την συνεργασία.

Ηλικία:

- 18-24
- 25-31
- 32-38
- 39-45
- 46-50

Φύλο:

- Άνδρας
- Γυναίκα

Με ποιο είδος τέχνης ασχολείστε;

- Μουσική
- Εικαστικές Τέχνες
- Δερματοστιξία
- Υποκριτική

Πόσο καιρό ασχολείστε με το συγκεκριμένο είδος τέχνης;

- Λιγότερο από 1 έτος
- 1-10 χρόνια
- 11-22 χρόνια
- 23-35 χρόνια
- 36+ χρόνια

Ποια κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιείται για την προώθηση της τέχνης σας;

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Pinterest
- Twitter
- LinkedIn
- Άλλο

Πόσο θεωρείτε ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επηρεάσει την προώθηση της τέχνης σας;

- Καθόλου
- Λίγο
- Ουδέτερο
- Πολύ
- Πάρα πολύ

Έχετε παρατηρήσει αύξηση των πωλήσεων σας ή της αναγνωρισιμότητας σας με την χρήση των κοινωνικών δικτύων;

- Ναι
- Όχι
- Δεν ξέρω

Ποιες είναι οι μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζετε όταν χρησιμοποιείτε τα κοινωνικά δίκτυα για την προώθηση του έργου σας; Απαντήστε αν συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις.

- Έλλειψη Ορατότητας στα Κοινωνικά Δίκτυα
- Κατανόηση του καταλληλότερου περιεχομένου για το κάθε κοινωνικό δίκτυο.
- Διαχείριση αρνητικών σχολίων και αντιδράσεων από το κοινό.
- Προσέλκυση περισσότερων ακολούθων.
- Διαχείριση του χρόνου και των πόρων που απαιτεί η συνεχής παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα.
- Κατανόηση των δεδομένων για τη βελτίωση της στρατηγικής.
- Κατανόηση των νόμων και κανονισμών που αφορούν τη διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα.

Ποια οφέλη έχετε αντιληφθεί από τη χρήση των κοινωνικών δικτύων στην καλλιτεχνική σας δραστηριότητα; Απαντήστε αν συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις.

- Αναγνωρισιμότητα
- Αλληλεπίδραση με το κοινό
- Προώθηση Έργων
- Ευκαιρίες Συνεργασίας
- Αντίληψη του καλλιτεχνικού σας έργου από το κοινό
- Παρακολούθηση Τάσεων

Πώς πιστεύετε ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αλλάξει τον τρόπο που το κοινό αντιλαμβάνεται την τέχνη; Απαντήστε αν συμφωνείτε με τις παρακάτω προτάσεις.

- Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αυξήσει την πρόσβαση του κοινού σε διάφορες μορφές τέχνης.
- Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επιτρέψει στους καλλιτέχνες να προβάλλουν το έργο τους παγκοσμίως.
- Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν δώσει τη δυνατότητα στο κοινό να αλληλεπιδρά με τους καλλιτέχνες και το έργο τους.
- Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν επιτρέψει τη δημιουργία κοινοτήτων που ασχολούνται με την τέχνη και τον πολιτισμό.
- Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν δώσει τη δυνατότητα στους χρήστες να μοιράζονται τις δικές τους δημιουργίες και έργα τέχνης.
- Μέσω των κοινωνικών δικτύων, οι καλλιτέχνες μπορούν να παρουσιάσουν μια πληθώρα διαφορετικών στυλ, τεχνικών και προσεγγίσεων στην τέχνη, επιτρέποντας έτσι στο κοινό να έρθει σε επαφή με ποικιλία και πολυμορφία καλλιτεχνικών εκφράσεων.

Πιστεύετε ότι η προώθηση μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι βιώσιμη στη μακροπρόθεσμη επιχειρηματική σας στρατηγική;

- Ναι
- Όχι
- Δεν ξέρω

Πόσο πιθανό είναι να ζητήσετε την βοήθεια ενός ειδικού για την διαχείριση και την προώθηση του έργου σας στα κοινωνικά δίκτυα;

- Καθόλου
- Λίγο
- ΔΞ/ΔΑ
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

Πόσο πιθανό είναι να μάθετε πώς να διαχειρίζεστε πιθανά νέα κοινωνικά δίκτυα που θα δημιουργηθούν στο μέλλον για την προώθηση της τέχνης σας;

- Καθόλου
- Λίγο
- ΔΞ/ΔΑ
- Πολύ
- Πάρα Πολύ

Προς: Όποιοι Ενδιαφέρει

Ημερ. 27/11/2023

Θέμα: Έγκριση Διεξαγωγής Έρευνας

Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής
Ψυχολογίας
Πανεπιστήμιο Νεάπολις Πάφου,
Λεωφόρος Δανάης 2,
Πάφος
8042 Κύπρος
Τ +357 26843608
Web: www.nup.ac.cy
Email: m.argyrides.1@nup.ac.cy

Κύριε Ντόζη,

Σας ενημερώνω ότι το ερευνητικό πρωτόκολλο με τίτλο «Τέχνη και Social Media: Πώς ένας σύγχρονος καλλιτέχνης προωθεί την δουλειά του στον ψηφιακό κόσμο», έχει εγκριθεί από την Επιτροπή Δεοντολογίας-Βιοηθικής του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος.

Με εκτίμηση,



Δρ Μάριος Αργυρίδης
Αναπληρωτής Καθηγητής Ψυχολογίας
Πρόεδρος Επιτροπής