



## **DIGI HELICON**

**Ενίσχυση των σημερινών και επίδοξων καλλιτεχνών μέσω της  
ανάπτυξης ψηφιακών δεξιοτήτων και ικανοτήτων**

2022-1-DE02-KA220-ADU-000086615

# **ΔΙΑΚΡΑΤΙΚΗ ΕΚΘΕΣΗ**

**(Γερμανία, Ελλάδα, Γαλλία, Ιταλία, Ολλανδία, Κύπρος)**

**WORK PACKAGE N° 2 - ΟΙ ΚΑΛΙΤΕΧΝΕΣ ΨΗΦΙΟΠΟΙΟΥΝΤΑΙ: ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ  
ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ**

**A2.1 ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΤΩΝ ΤΡΕΧΟΥΣΩΝ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ, ΤΑΣΕΩΝ  
ΚΑΙ ΚΕΝΩΝ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ**

**ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ: ΙΟΥΝΙΟΣ 2023 | ΤΕΛΙΚΗ ΕΚΔΟΣΗ**

**Erasmus+ Programme**

**KA220-ADU - Cooperation partnerships in adult education**

## Ταυτοποίηση εγγράφου

Πακέτο εργασίας	<b>WP2 - Οι καλλιτέχνες ψηφιοποιούνται: Εγχειρίδιο και μεθοδολογία</b>
Δραστηριότητα	<b>A2.1 Χαρτογράφηση των τρεχουσών και μελλοντικών αναγκών, τάσεων και κενών δεξιοτήτων</b>
Αποτέλεσμα	<b>Διακρατική Έκθεση</b>
Επικεφαλής εταίρος	<b>Symplexis</b>
Συγγραφέας	<b>Πατσαλίδης Δημήτρης - Symplexis</b>
Επίπεδο διάδοσης	<b>Για δημοσιοποίηση στο Website και τις πλατφόρμες του έργου.</b>
Κατάσταση	<b>Ολοκληρωμένο</b>
Έκδοση	<b>Τελική Έκδοση</b>

<b>1. Εισαγωγή.....</b>	<b>1</b>
1.1 Το έργο DIGI HELICON.....	1
1.2 Σκοπός της χαρτογράφησης και της διακρατικής έκθεσης.....	1
<b>2. Αποτελέσματα της Έρευνας Γραφείου.....</b>	<b>2</b>
2.1 Τοπικό πλαίσιο και πολιτικές σχετικά με την προσαρμογή των καλλιτεχνών στην ψηφιακή εποχή.....	2
2.2 Έλλειψη δεξιοτήτων των καλλιτεχνών όσον αφορά τη χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών..	4
2.3 Προτιμήσεις του κοινού και καταναλωτικές τάσεις.....	6
<b>3. Αποτελέσματα της έρευνας πεδίου.....</b>	<b>7</b>
3.1 Αποτελέσματα από τις ομάδες εστίασης με καλλιτέχνες και επίδοξους καλλιτέχνες.....	7
3.2 Αποτελέσματα από έρευνα πεδίου σχετικά με τα κενά δεξιοτήτων, τις ανάγκες και τις προκλήσεις των καλλιτεχνών και των επίδοξων καλλιτεχνών.....	9
3.3 Αποτελέσματα από την έρευνα πεδίου για τα πρότυπα και τις προτιμήσεις των καταναλωτών τέχνης.....	12
<b>4. Συμπεράσματα και συστάσεις.....</b>	<b>15</b>

## 1. Εισαγωγή

### 1.1 Το έργο DIGI HELICON

Το DIGI HELICON είναι ένα ευρωπαϊκό έργο που εγκρίθηκε από το DE02 - Nationale Agentur Bildung für Europa beim Bundesinstitut für Berufsbildung (DE) σε συνεργασία με οκτώ (8) εταίρους από έξι (6) ευρωπαϊκές χώρες (Γερμανία, Γαλλία, Ολλανδία, Ιταλία, Κύπρος και Ελλάδα). Επικεντρώνεται στην «ενδυνάμωση των καλλιτεχνών και των επίδοξων καλλιτεχνών μέσω της ανάπτυξης ψηφιακών δεξιοτήτων και ικανοτήτων». Ο κύριος στόχος του έργου DIGI HELICON είναι η ενδυνάμωση των καλλιτεχνών και των επίδοξων καλλιτεχνών, με έμφαση στις γυναίκες και σε όσους/ες ανήκουν σε ευάλωτες ομάδες, μέσω της ανάπτυξης των ψηφιακών τους δεξιοτήτων, ώστε να συνεχίσουν να δημιουργούν τέχνη. Για να επιτευχθεί αυτό, το έργο θα αναπτύξει καινοτόμο υλικό για καλλιτέχνες και εκπαιδευτές ενηλίκων, θα προσφέρει ευέλικτες ευκαιρίες κατάρτισης και θα υποστηρίξει τους καλλιτέχνες στην επιχειρηματικότητα και την απασχολησιμότητά τους. Για να επιτευχθούν τα παραπάνω, ο διαπολιτισμικός διάλογος και η κοινωνική ένταξη θα πρέπει να έρθουν στο προσκήνιο.

### 1.2 Σκοπός της χαρτογράφησης και της διακρατικής έκθεσης

Η χαρτογράφηση των αναγκών και των προκλήσεων που αντιμετωπίζουν οι (επίδοξοι) καλλιτέχνες σε σχέση με τις ψηφιακές τους δεξιότητες κατά τη διάρκεια της πανδημίας ξεκίνησε τον Φεβρουάριο και τελείωσε τον Μάιο του 2023, με τη συμμετοχή των εταίρων του έργου από έξι χώρες (Γερμανία, Γαλλία, Ολλανδία, Ιταλία, Κύπρος και Ελλάδα). Η χαρτογράφηση διαχωρίστηκε σε:

- 1) Έρευνα γραφείου όπου διερευνήθηκαν έγγραφα πολιτικής, στρατηγικές, έργα και έρευνες σχετικά με το τρέχον επίπεδο ψηφιακών γνώσεων των καλλιτεχνών. Διερευνήθηκε η παροχή κατάρτισης και άλλων μέτρων ψηφιακής υποστήριξης στους καλλιτέχνες κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 και μετά την άρση των περιορισμών.
- 2) Έρευνα πεδίου όπου διερευνήθηκαν οι απόψεις και οι προκλήσεις που αντιμετώπισαν οι (επίδοξοι) καλλιτέχνες σε σχέση με τις ψηφιακές ανάγκες και δεξιότητές τους κατά τη διάρκεια της πανδημίας, καθώς και οι ελλείψεις που θεωρούν ότι έχουν για να ανταποκριθούν στις ανάγκες της σύγχρονης ψηφιακής εποχής. Παράλληλα, εξετάστηκαν οι προτιμήσεις των καταναλωτών και οι τρόποι, τα μέσα, οι συνήθειες και τα κριτήρια με τα οποία αγοράζουν καλλιτεχνικά προϊόντα και ψηφιακές υπηρεσίες στο διαδίκτυο.

Σκοπός της χαρτογράφησης και της παρούσας διακρατικής έκθεσης είναι να παρουσιάσει στην κοινοπραξία του έργου Digi Helicon, καθώς και στο ενδιαφερόμενο κοινό, τις ανάγκες, τις δεξιότητες, τις ικανότητες και τα κενά των (επίδοξων) καλλιτεχνών, καθώς και να κατανοήσει καλύτερα τις καταναλωτικές προτιμήσεις και τάσεις του κοινού σε διακρατικό επίπεδο. Τα δεδομένα αυτά θα μας βοηθήσουν να βγάλουμε χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τις ανάγκες, τους τομείς εστίασης, τα κενά που πρέπει να καλυφθούν και τα μέτρα εκπαίδευσης και κατάρτισης που πρέπει να αναπτυχθούν για την κάλυψη των αναγκών και των κενών των (επίδοξων) καλλιτεχνών. Στην διαδικασία χαρτογράφησης χρησιμοποιήθηκαν οι τεχνικές των ομάδων

εστίασης/συνεντεύξεων και των ερωτηματολογίων, για την επίτευξη της τριγωνοποίησης μέσω διαφορετικών τεχνικών και ομάδων-στόχων, για μια όσο το δυνατόν πιο αξιόπιστη συλλογή δεδομένων σε δύο πολυεπίπεδες αλλά διαφορετικές ομάδες-στόχους. Αυτές οι τεχνικές χρησιμοποιήθηκαν για την άντληση και τη χρήση ποιοτικών δεδομένων που εξετάστηκαν παράλληλα με τα ποσοτικά δεδομένα για την εξαγωγή συμπερασμάτων.

## 2. Αποτελέσματα της Έρευνας Γραφείου

### 2.1 Τοπικό πλαίσιο και πολιτικές σχετικά με την προσαρμογή των καλλιτεχνών στην ψηφιακή εποχή

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 στη Γερμανία, υλοποιήθηκαν πολλά έργα για την ψηφιακή κατάρτιση των καλλιτεχνών και την υποστήριξή τους, καθώς και αρκετές τοπικές παρεμβάσεις και πολιτικές για τη στήριξη των καλλιτεχνών και την προσαρμογή τους στην ψηφιακή εποχή. Προγράμματα όπως το Artists@Work του Stiftung Zukunft Berlin υποστήριξαν και εκπαιδύσαν καλλιτέχνες για την ανάπτυξη/προώθηση του έργου τους, συμπεριλαμβανομένων εργαστηρίων για το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το σχεδιασμό ιστότοπων και τις διαδικτυακές πωλήσεις. Επίσης, το πρόγραμμα Art Connects του Kulturstiftung Hamburg προσφέρει συνεχή υποστήριξη και πόρους στους καλλιτέχνες, συμπεριλαμβανομένης της κατάρτισης, της δικτύωσης και της προώθησης του έργου τους. Στη Γερμανία υπάρχουν παραδείγματα φεστιβάλ και ομάδων που αντιμετώπισαν με επιτυχία την ψηφιακή πρόκληση. Το ετήσιο φεστιβάλ Transmediale στο Βερολίνο για την ψηφιακή τέχνη και την τέχνη των ψηφιακών μέσων διεξήγαγε ένα πλήρως εικονικό φεστιβάλ το 2021, χρησιμοποιώντας μια σειρά από πλατφόρμες, εικονικές εκθέσεις, διαδικτυακές υπηρεσίες ζωντανής ροής και δωμάτια συνομιλίας. Στην Γερμανία υπάρχουν δημόσια ιδρύματα, όπως το Kunstbüro Baden Württemberg, που προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα προγραμμάτων συμβουλευτικής και επιμόρφωσης για εικαστικούς καλλιτέχνες και για ψηφιακά εργαλεία και στρατηγικές. **Η Γερμανία παρουσιάζει σημαντικές ευκαιρίες για τη συνεργασία μεταξύ ΜΚΟ, δημόσιων ιδρυμάτων και καλλιτεχνών σε προγράμματα υποστήριξης, συνεργασίας και ψηφιακής κατάρτισης για καλλιτέχνες.**

Η Γαλλία, όπως και η Γερμανία, διαθέτει πληθώρα δημοσίων χρηματοδοτούμενων προγραμμάτων για την ψηφιακή πρόσβαση των καλλιτεχνών. Το πρόγραμμα "Innovative Digital Services" χρηματοδότησε ενώσεις καλλιτεχνών, ιδιωτικές εταιρείες και οργανισμούς έρευνας για την ανάπτυξη πολιτιστικής καινοτομίας, ψηφιακής τεχνολογίας και νέων πρακτικών για πολιτιστικά ιδρύματα.<sup>1</sup> Μεταξύ του 2016 και του 2020, η γαλλική κυβέρνηση υποστήριξε 70 έργα μέσω αυτού του προγράμματος. Παράλληλα, η σύμπραξη μεταξύ του Εθνικού Κέντρου Κινηματογράφου, του Εθνικού Κέντρου Βιβλίου και διαφόρων υπηρεσιών του Υπουργείου Πολιτισμού και Επικοινωνίας παρέχει χρηματοδότηση για: i) την υποστήριξη, ii) την παραγωγή και iii) τη διάδοση καινοτόμων ή πειραματικών έργων στον τομέα των πολυμέσων και της ψηφιακής καλλιτεχνικής δημιουργίας. Η υποστήριξη για την ανάπτυξη απευθύνεται σε καλλιτέχνες και συγγραφείς, ενώ η υποστήριξη για την παραγωγή και τη διάδοση είναι διαθέσιμη μόνο στους

---

<sup>1</sup> Παραδείγματα τέτοιων τεχνολογιών είναι η ρομποτική, η τεχνητή νοημοσύνη, το blockchain, το internet of things και το semantic web.

παραγωγούς. Η ενίσχυση υποστηρίζει έργα που πειραματίζονται με τη χρήση ψηφιακών εργαλείων. Τα ποσά ενίσχυσης κυμαίνονται από περίπου 8.000 ευρώ για την ανάπτυξη, 12.000 ευρώ για την παραγωγή και έως 10.000 ευρώ για τη διάδοση. Τέλος, στη Γαλλία, το FACI, με ετήσιο προϋπολογισμό 2 εκατ. ευρώ, είναι ένα ταμείο για έργα καλλιτεχνικής δημιουργίας στην εικονική, επαυξημένη ή μικτή πραγματικότητα. Το ταμείο αυτό υποστηρίζει την ανάπτυξη, την παραγωγή και τη διάδοση καινοτόμων και πειραματικών έργων στον τομέα της δημιουργίας, αποφέροντας οικονομικό κέρδος στους καλλιτέχνες. Το πρόγραμμα είναι ανοικτό σε καλλιτέχνες, συγγραφείς, παραγωγούς και φυσικά ή νομικά πρόσωπα που κατοικούν στη Γαλλία ή στην ΕΕ.

**Στην Ιταλία, η Γενική Διεύθυνση Σύγχρονης Δημιουργικότητας του Υπουργείου Πολιτισμού, την οποία διαχειρίζεται η Invitalia, έκανε ένα σημαντικό βήμα για την προώθηση και την ενίσχυση του πολιτισμού με τη δράση "Ψηφιακή Μετάβαση Πολιτιστικών και Δημιουργικών Οργανισμών" (Digital Transition Cultural and Creative Organizations - TOCC), η οποία προωθεί την καινοτομία και την ψηφιοποίηση των πολύ μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων, των φορέων του τρίτου τομέα και των κερδοσκοπικών και μη κερδοσκοπικών οργανισμών.** Το επίδομα ανέρχεται σε 115 εκατομμύρια ευρώ, τα οποία παρέχονται από το NRP (πρόγραμμα χρηματοδότησης). Πιο συγκεκριμένα, το TOCC εμπίπτει στο πλαίσιο της Αποστολής 1 - Ψηφιοποίηση, Καινοτομία, Ανταγωνιστικότητα και Πολιτισμός, της Συνιστώσας 3 - Πολιτισμός 4.0 (M1C3). Οι παροχές απευθύνονται σε πολύ μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις, με εταιρική ή συνεταιριστική μορφή, συμπεριλαμβανομένων συνεταιρισμών, μη αναγνωρισμένων ενώσεων, ιδρυμάτων, οργανισμών με μη κερδοσκοπικό νομικό καθεστώς, καθώς και Φορέων του Τρίτου Τομέα, εγγεγραμμένων ή υπό εγγραφή στο "RUNTS". Το RUNTS (Ενιαίο Εθνικό Μητρώο του Τρίτου Τομέα) έχει συσταθεί από τις 31 Δεκεμβρίου 2020 και δραστηριοποιείται στον πολιτιστικό και δημιουργικό τομέα. Συγκεκριμένα, περιλαμβάνει τους ακόλουθους τομείς: μουσική, οπτικοακουστικά μέσα και ραδιόφωνο, μόδα, αρχιτεκτονική και σχεδιασμός, εικαστικές τέχνες, ζωντανές παραστάσεις και φεστιβάλ, υλική και άυλη πολιτιστική κληρονομιά, χειροτεχνία, εκδόσεις, βιβλία και λογοτεχνία, διεπιστημονικός τομέας (για όσους δραστηριοποιούνται σε περισσότερους από έναν από τους αναφερόμενους τομείς).

**Η Ολλανδία είναι μία από τις πιο προηγμένες χώρες στην Ευρώπη μαζί με τη Φινλανδία** όσον αφορά τις ψηφιακές δεξιότητες και τον ψηφιακό αλφαριθμητισμό των πολιτών. Σχεδόν το 80% του ολλανδικού πληθυσμού έχει βασικές ή υψηλότερες ψηφιακές δεξιότητες σε σύγκριση με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο, χωρίς ωστόσο να υπάρχουν συγκεκριμένα στοιχεία για τους καλλιτέχνες. **Υπάρχουν, βέβαια, αρκετές πρωτοβουλίες για την ψηφιακή ένταξη που μπορούν να συμπεριλάβουν καλλιτέχνες, όπως το έργο Towards Better Digital Inclusion (Part) 2.** Ένας από τους εταίρους, το ινστιτούτο STBY, συνέβαλε επίσης ως ερευνητικός εταίρος στο εθνικό πρόγραμμα "Tel Mee Met Taal Experimenten" που ξεκίνησε ως πρωτοβουλία του Ολλανδικού Ινστιτούτου Ήχου και Όρασης (Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid). Το έργο πραγματοποίησε ψηφιακά πειράματα που εξέταζαν πιθανούς νέους τρόπους βοήθειας ατόμων με χαμηλές ψηφιακές δεξιότητες με τη χρήση τεχνητής νοημοσύνης. Και τα δύο έργα υποστήριξαν την περαιτέρω ανάπτυξη διαδικτυακών έργων χωρίς αποκλεισμούς, με ένα μοντέλο ανίχνευσης τεχνητής νοημοσύνης και μια μεθοδολογία υποστήριξης για άτομα που δυσκολεύονται με διαδικτυακές διαδικασίες λόγω των χαμηλών ψηφιακών δεξιοτήτων τους.

**Το αντίθετο συμβαίνει στην Ελλάδα**, καθώς κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 δεν έγιναν θεσμικές πολιτικές και δράσεις σχετικά με την προσαρμογή των καλλιτεχνών στην ψηφιακή εποχή και την ψηφιακή κατάρτιση τους, παρά μόνο έκτακτες παροχές για τους καλλιτέχνες και τους εργαζόμενους στον πολιτισμό. **Από το 2021 έχουν ανακοινωθεί έργα που αφορούν τον ψηφιακό μετασχηματισμό των πολιτιστικών δομών και την ψηφιακή κατάρτιση των καλλιτεχνών, τα οποία δεν έχουν υλοποιηθεί.** Οι περισσότερες προσπάθειες καλλιτεχνικής ψηφιακής εκπαίδευσης την περίοδο της πανδημίας στην Ελλάδα ήταν ιδιωτικές πρωτοβουλίες τοπικών καλλιτεχνών και ομάδων που επέμεναν να παράγουν τέχνη και να απευθύνονται στο κοινό στην εποχή των lockdown. **Από το 2017 έως το 2022 πραγματοποιήθηκαν πρωτοβουλίες ψηφιακής αναβάθμισης, εκπαίδευσης και ψηφιακής επιχειρηματικότητας καλλιτεχνών από μεγάλα ιδιωτικά πολιτιστικά ιδρύματα, όπως το Ίδρυμα Ωνάση και το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος.** Σημαντικό ρόλο για την εκπαίδευση και την προώθηση της ψηφιακής αναβάθμισης, της τεχνολογίας και της τέχνης διαδραματίζουν τα εκπαιδευτικά εργαστήρια του Athens Digital Arts Festival (ADAF). Επιπλέον, στην Ελλάδα δεν υπήρχαν πρωτοβουλίες, κυβερνητικές ή ιδιωτικές, που απευθύνονταν ειδικά σε γυναίκες, ΛΟΑΤΚΙ άτομα, πρόσφυγες και άλλες ευάλωτες κοινωνικές ομάδες.

Η Κύπρος, κοντά στην πραγματικότητα της Ελλάδας, **δεν έχει αναπτύξει στοχευμένες πολιτικές για τον ψηφιακό μετασχηματισμό των καλλιτεχνών**, αλλά, σε αντίθεση με τις προαναφερθείσες χώρες, είχε καθυστερήσει πολιτικές για την ψηφιοποίηση γενικότερα. Η πανδημία δημιούργησε μια ευκαιρία για την "Ψηφιακή Στρατηγική για την Κύπρο 2020-2025", η οποία έχει ως βασικούς πυλώνες την Ψηφιακή Κυβέρνηση και τις Ψηφιακές Υποδομές της Οικονομίας και της Κοινωνίας. Η στρατηγική αυτή αφορά όλη την κοινωνία και μπορεί να βοηθήσει τους καλλιτέχνες μακροπρόθεσμα. **Υπήρξαν ωστόσο κάποιες μικρές πρωτοβουλίες για την προώθηση της ψηφιοποίησης στον πολιτισμό, ιδίως όσον αφορά την ψηφιοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και την παροχή δημόσιας πρόσβασης, κυρίως από πανεπιστήμια όπως το Τεχνολογικό Πανεπιστήμιο Κύπρου.** Παράλληλα, ένα διαδικτυακό μάθημα στις ψηφιακές τέχνες με τίτλο "Ethics of Digital Art & Design" προσφέρεται από το SUNY Empire State College από την άνοιξη του 2021. Οι νέες προκλήσεις και η ευρωπαϊκή στήριξη οδηγούν την Κύπρο προς την ψηφιοποίηση σε όλους τους τομείς και στον πολιτισμό, καθώς και στις νέες ευκαιρίες που προσφέρει.

## **2.2 Έλλειψη δεξιοτήτων των καλλιτεχνών όσον αφορά τη χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών**

Όσον αφορά την έλλειψη δεξιοτήτων των καλλιτεχνών στη χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών, **στην έρευνα γραφείου υπήρξε σύγκλιση μεταξύ των χωρών που συμμετέχουν στο έργο DIGI HELICON.** Υπήρχαν περιπτώσεις χωρών όπως η Κύπρος όπου δεν είχε γίνει καμία έρευνα ειδικά για την έλλειψη δεξιοτήτων των καλλιτεχνών και δεν γνωρίζαμε πολλά, πέρα από το χαμηλό επίπεδο ψηφιακών δεξιοτήτων του γενικού πληθυσμού. Υπήρχαν επίσης περιπτώσεις χωρών όπως η Ελλάδα, όπου δεν υπήρχε ειδική κυβερνητική έρευνα, αλλά οι ελλείψεις δεξιοτήτων και οι ανάγκες αναβάθμισης των καλλιτεχνών αποτυπώνονταν σαφώς σε εξειδικευμένα προγράμματα της Στέγης του Ιδρύματος Ωνάση για την προσαρμογή των

καλλιτεχνών στην ψηφιακή εποχή και σε προγράμματα σπουδών για την προσαρμογή των καλλιτεχνών στην ψηφιακή εποχή. Από την άλλη πλευρά, υπήρχαν περιπτώσεις χωρών με σημαντικά στοιχεία, μελέτες και εκθέσεις. Για παράδειγμα, στη Γερμανία, η έκθεση του Ομοσπονδιακού Υπουργείου Οικονομίας και Ενέργειας και η μελέτη της Ομοσπονδιακής Ένωσης Εικαστικών Καλλιτεχνών εντόπισαν διάφορα κενά. Εντόπισαν την έλλειψη δεξιοτήτων των καλλιτεχνών, την ανάγκη για αναβάθμιση των δεξιοτήτων των γυναικών και τόνισαν το χάσμα μεταξύ των δύο φύλων στον τομέα της τέχνης, όσον αφορά το εισόδημα/την προβολή. Παράλληλα, στη Γαλλία, χρήσιμα στοιχεία προέκυψαν από την Έκθεση του Υπουργείου Πολιτισμού και της Γενικής Διεύθυνσης Καλλιτεχνικής Δημιουργίας (2021). Η έκθεση επισήμανε μια αλλαγή στην προσέγγιση της τέχνης. Ανέφερε ότι πρέπει να υιοθετηθεί μια εντελώς διαφορετική προσέγγιση, καθώς η τέχνη πρέπει να βρίσκει τον θεατή και όχι το αντίθετο, και το καλλιτεχνικό περιεχόμενο πρέπει να μελετάται εκ των προτέρων ανάλογα με το μέσο μετάδοσης. Εντοπίστηκαν επίσης παρόμοια κενά δεξιοτήτων για τους καλλιτέχνες, όπως και τα ευρήματα για την Ελλάδα και τη Γερμανία. Επιπλέον, στην Ολλανδία, η μελέτη του Πανεπιστημίου του Twente (2020) σχετικά με τους επαγγελματίες της δημιουργικής βιομηχανίας έδειξε ότι οι καλλιτέχνες δυσκολεύονται στην αξιολόγηση ψηφιακών πληροφοριών και στις δεξιότητες επίλυσης προβλημάτων. Επιπλέον, τόνισε την ανάγκη ταχείας προσαρμογής τους στις νέες απαιτήσεις. Στην Ιταλία, τα διαθέσιμα στοιχεία δείχνουν ότι οι καλλιτέχνες στερούνται γνώσεων και δεξιοτήτων για τη χρήση πλατφορμών για την προώθηση και την πώληση προϊόντων, καθώς και ελλείψεις όσον αφορά την εφαρμογή επιχειρηματικών στρατηγικών, την εστίαση στο σωστό κοινό, και τις κατάλληλες στρατηγικές επικοινωνίας στα διαθέσιμα μέσα επικοινωνίας.

**Συνοψίζοντας την έρευνα γραφείου, οι ελλείψεις δεξιοτήτων που εντοπίστηκαν στις χώρες που συμμετείχαν είναι οι εξής:**

- **Δεξιότητες στη χρήση ψηφιακών εργαλείων, πλατφορμών κ.λπ. για τις διαδικτυακές πωλήσεις και την παροχή καλλιτεχνικών προϊόντων και υπηρεσιών [δεξιότητες στις διαδικτυακές πωλήσεις].**
- **Δεξιότητες επικοινωνίας (networking), δεξιότητες στην εύρεση και εξασφάλιση χορηγιών, καθώς και στη χρηματοδότηση, διοργάνωση και προώθηση του έργου τους.**
- **Δεξιότητες όσον αφορά τα ψηφιακά επιχειρηματικά μοντέλα και το μάρκετινγκ.**
- **Δεξιότητες στην κατανόηση των νόμων περί πνευματικών δικαιωμάτων, ιδίως στην τέχνη που πωλείται στο metaverse, όπως τα NFTs, ώστε οι καλλιτέχνες να προστατεύσουν τα δικαιώματά τους και να κερδίσουν χρήματα από τη χρήση του έργου τους από τρίτους.**
- **Ευελιξία και δεξιότητες προσαρμογής στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις του κοινού.**
- **Δεξιότητες αξιοποίησης τεχνολογιών όπως η ανάλυση δεδομένων και η τεχνητή νοημοσύνη, η εικονική και επαυξημένη πραγματικότητα, καθώς και οι εξατομικευμένες και διαδραστικές εμπειρίες.**



## 2.3 Προτιμήσεις του κοινού και καταναλωτικές τάσεις

Στη Γερμανία, η ανάλυση όλων των πηγών αποκαλύπτει μια αυξανόμενη τάση προς την ψηφιακή κατανάλωση πολιτιστικού και ψυχαγωγικού περιεχομένου, ιδίως μετά την πανδημία COVID-19. Φαίνεται ότι οι ψηφιακές πλατφόρμες για την πώληση έργων τέχνης ή καλλιτεχνικών υπηρεσιών έχουν χρησιμοποιηθεί σε έναν βαθμό. **Υπάρχουν λοιπόν, σημαντικές ευκαιρίες για τους καλλιτέχνες να επιτύχουν στην ψηφιακή αγορά με στοχευμένη εκπαίδευση και πόρους.**

Στη Γαλλία, μια έκθεση του 2019 από τη Γαλλική Ομοσπονδία Τηλεπικοινωνιών έδειξε ότι δύο στους τρεις Γάλλους δηλώνουν ότι ο πολιτισμός κατέχει σημαντική θέση στην προσωπική τους ζωή, η σημασία του πολιτισμού αυξάνεται ανάλογα με την κοινωνική θέση και το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, ενώ η πλειονότητα των νέων θεωρεί ότι η τέχνη είναι προσβάσιμη σε όλους όσον αφορά το περιεχόμενό της και η πλειονότητα του καταναλωτικού κοινού υποστηρίζει τις νέες τεχνολογίες και την ψηφιοποίηση στις τέχνες, θεωρώντας ότι με τον τρόπο αυτό ανοίγονται τα πολιτιστικά έργα και η πολιτιστική κληρονομιά σε νέα ακροατήρια. Από την έρευνα προκύπτει ότι ο ψηφιακός πολιτισμός ανταποκρίνεται ιδιαίτερα καλά στις προσδοκίες των νέων ενηλίκων και των εφήβων.

Στην Ιταλία, οι έρευνες έδειξαν ότι ενώ το μεγαλύτερο μέρος του ιταλικού κοινού (69%) έχει επιστρέψει στις ζωντανές παραστάσεις και στις επισκέψεις σε πολιτιστικούς χώρους, **το ένα τέταρτο του κοινού απολαμβάνει πολιτιστικές εκδηλώσεις ψηφιακά και περίπου το 9% των Ιταλών παρακολουθεί πολιτιστικές εκδηλώσεις αποκλειστικά με τη χρήση διαδικτυακών και ψηφιακών μέσων.**

Στην Ολλανδία, σύμφωνα με τα στοιχεία της Statista, η ζήτηση για διαδικτυακή επικοινωνία και ψυχαγωγία έχει αυξηθεί εκθετικά, καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει το κύριο μέσο όπου το κοινό καταναλώνει διαδικτυακό περιεχόμενο, με πλατφόρμες όπως το Netflix να βρίσκονται στην κορυφή των διαγραμμάτων ροής. Ταυτόχρονα, ένα μεγαλύτερο μέρος των καταναλωτών ακούει και καταναλώνει μουσική μέσω υπηρεσιών streaming μουσικής, ενώ οι ψηφιακές εκδόσεις βιβλίων αυξάνονται επίσης σημαντικά, χωρίς ωστόσο να ξεπερνούν τις έντυπες εκδόσεις.

Στην Ελλάδα, δεν υπάρχουν πρόσφατα και επαρκώς τεκμηριωμένα στοιχεία ή εκθέσεις σχετικά με τις προτιμήσεις και τις τάσεις κατανάλωσης του κοινού σε επίπεδο βιβλιογραφικής ανασκόπησης. **Μετά τα lockdowns του COVID-19, το κοινό επέστρεψε πολύ εύκολα στους φυσικούς χώρους εκδηλώσεων, οι οποίοι, από τις αρχές του 2022, είναι πλήρως λειτουργικοί, ενώ άλλοι διατήρησαν κάποιες καταναλωτικές συνήθειες που απέκτησαν κατά τη διάρκεια του lockdown, ιδίως όσον αφορά το περιεχόμενο streaming, όπως μουσική, σειρές και ταινίες.**

Στην Κύπρο δεν υπάρχουν διαθέσιμες εκθέσεις ή επίσημα στατιστικά στοιχεία σχετικά με τις προτιμήσεις του κοινού και τις τάσεις κατανάλωσης. Ωστόσο, η έρευνα πεδίου αποκάλυψε ότι οι Κύπριοι καταναλωτές δεν δίνουν προτεραιότητα στις τέχνες και τον πολιτισμό ιδιαίτερα εν μέσω της πανδημίας COVID-19. Δεδομένου ότι υπάρχει επίσης έλλειψη κυβερνητικών και νομοθετικών μέτρων για την υποστήριξη της ψηφιοποίησης στις τέχνες, μπορεί να υποθεθεί ότι υπάρχει μικρή πρόοδος και ενδιαφέρον για την προώθηση των νέων τεχνολογιών

στον τομέα των τεχνών και του πολιτισμού. Το κυπριακό κοινό ενδιαφέρεται κυρίως για τον κινηματογράφο, το θέατρο, τη μουσική, τις ζωντανές συναυλίες και την τέχνη του τατουάζ.

### 3. Αποτελέσματα της έρευνας πεδίου

#### 3.1 Αποτελέσματα από τις ομάδες εστίασης με καλλιτέχνες και επίδοξους καλλιτέχνες

Η έρευνα με τη μορφή τοπικών ομάδων εστίασης/συνεντεύξεων διεξήχθη από τον Μάρτιο έως τον Μάιο του 2023, με δείγμα 32 καλλιτεχνών και επίδοξων καλλιτεχνών από τις έξι (6) συμμετέχουσες χώρες. Στόχος του συγκεκριμένου κομματιού της επιτόπιας έρευνας ήταν να συγκεντρωθούν πολύτιμα δεδομένα και μαρτυρίες σχετικά με τις δυσκολίες και τις προκλήσεις που αντιμετώπισαν οι καλλιτέχνες κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Οι συμμετέχοντες στις ομάδες εστίασης, προέρχονταν από διαφορετικές κατηγορίες τεχνών [εικαστικές τέχνες, θέατρο, παραστατικές τέχνες, λογοτεχνία, εφαρμοσμένες τέχνες κ.λπ. ] και η πλειονότητά τους ήταν γυναίκες και άτομα από διάφορες ευάλωτες και μειονεκτούσες ομάδες [πρόσφυγες/ αιτούντες άσυλο/μετανάστες, οικονομικά μειονεκτούντες, άνεργοι, ΛΟΑΤΚΙΑ+, άτομα από εθνικές μειονότητες, ηλικιωμένοι, πρώην χρήστες ναρκωτικών, άτομα που ζουν σε αγροτικές και απομακρυσμένες περιοχές, πρώην φυλακισμένοι, άτομα με αναπηρίες κ.λπ.] Από τις ομάδες εστίασης προέκυψαν διάφορα σημαντικά ποιοτικά ευρήματα.

Στην αρχή κατέστη σαφές ότι σε όλες τις συμμετέχουσες χώρες η πανδημία COVID-19 ανέδειξε τις προκλήσεις και τις παθογένειες των ελλειπόντων δεξιοτήτων, καθώς και τα συστήματα κατάρτισης και υποστήριξης για τους καλλιτέχνες και τους επίδοξους καλλιτέχνες. Οι καλλιτέχνες, ιδίως εκείνοι που προέρχονται από περιθωριοποιημένες κοινότητες, αντιμετώπισαν σημαντικές προκλήσεις κατά τη διάρκεια της πανδημίας, ιδίως όσον αφορά την έλλειψη πρόσβασης σε εργαλεία και μέσα για την παραγωγή της τέχνης τους, τη δυσκολία πρόσβασης και την έλλειψη γνώσεων & δεξιοτήτων για τη χρήση ψηφιακών μέσων για την πώληση/διάθεση καλλιτεχνικών προϊόντων στο κοινό. Καθώς και την έλλειψη γνώσεων και δεξιοτήτων για την επαγγελματική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την εύρεση στοχευμένων ακροατηρίων.

Επιπλέον, διαπιστώσαμε ότι σχεδόν σε όλες τις συμμετέχουσες χώρες οι καλλιτέχνες έχουν στραφεί κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με πιο διαδεδομένα το Facebook και το Instagram, για να προωθήσουν τα καλλιτεχνικά τους έργα και τις υπηρεσίες τους και να επικοινωνήσουν με το κοινό, καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καταλαμβάνουν μεγάλο μερίδιο της προβολής και του χρόνου που περνούν στο διαδίκτυο τόσο οι καλλιτέχνες όσο και το δυνητικό κοινό και οι καταναλωτές. Επιπλέον, οι περισσότεροι από τους ερωτηθέντες καλλιτέχνες & επίδοξους καλλιτέχνες δεν εντόπισαν κάποια καλή πρακτική στο πλαίσιο των καλλιτεχνικών κοινοτήτων στις χώρες τους που να τους βοήθησε να αντιμετωπίσουν τις ψηφιακές προκλήσεις και τις δυσμενείς συνθήκες που δημιούργησε η πανδημία COVID-19 και τα υγειονομικά μέτρα και οι περιορισμοί που ελήφθησαν.

Τέλος, όλες οι ομάδες εστίασης καλλιτεχνών και επίδοξων καλλιτεχνών στις συμμετέχουσες χώρες αναγνώρισαν την αναγκαιότητα απόκτησης ψηφιακών δεξιοτήτων όσον αφορά i) την προώθηση του καλλιτεχνικού τους έργου και τη στοχευμένη διεύρυνση του κοινού τους, ii) τη νόμιμη και κατοχυρωμένη με πνευματικά δικαιώματα πώληση καλλιτεχνικών προϊόντων και υπηρεσιών για τη δημιουργία κέρδους, iii) την άμεση καθημερινή επικοινωνία με το κοινό τους μέσω διαφόρων μέσων κοινωνικής δικτύωσης και πλατφορμών, iv) την αναζήτηση και διαχείριση χορηγιών.

Όσον αφορά τα κενά που εντοπίστηκαν σε επίπεδο δεξιοτήτων και γνώσεων από τις ομάδες εστίασης/συνεντεύξεις, μπορούν να ομαδοποιηθούν και να συνοψιστούν ως εξής:

### **Ψηφιακές δεξιότητες που αναγνωρίστηκαν ως απαραίτητες για την προώθηση του καλλιτεχνικού έργου και τη διεύρυνση του κοινού:**

- Βασικές δεξιότητες κοινωνικής δικτύωσης.
- Βασικές δεξιότητες καμπάνιας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης & διαφήμισης σε στοχευμένο κοινό.
- Δεξιότητες χρήσης εργαλείων για την προώθηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των ψηφιακών πλατφορμών του έργου τους σε ένα διευρυμένο ή νέο στοχευμένο κοινό.
- Βασικές γνώσεις και δεξιότητες στη χρήση επαγγελματικών λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Βασικές δεξιότητες αποστολής ενημερωτικών δελτίων.
- Τρόποι παρακολούθησης των διαδικτυακών τάσεων, κατανόησης του αλγορίθμου, παρακολούθησης των τάσεων και των προτιμήσεων του κοινού.
- Βασικές δεξιότητες ζωντανής ροής.

### **Ψηφιακές δεξιότητες που αναγνωρίστηκαν ως απαραίτητες για την ηλεκτρονική πώληση καλλιτεχνικών προϊόντων και υπηρεσιών:**

- Γνώσεις και δεξιότητες πολιτιστικού branding για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους.
- Δεξιότητες ψηφιακής στρατηγικής πωλήσεων.
- Διαχείριση και λειτουργία υπηρεσιών για οργανωμένη ζωντανή ροή στο YouTube, τα σχετικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλες πλατφόρμες ή εφαρμογές.
- Βασικές γνώσεις ψηφιακού μάρκετινγκ και βασικές γνώσεις νομικών και οικονομικών θεμάτων των διαδικτυακών πωλήσεων καλλιτεχνικών προϊόντων.
- Σύνδεση εξωτερικών πλατφορμών, υπηρεσιών και μεθόδων ηλεκτρονικών συναλλαγών με ιστότοπους ή προφίλ και σελίδες κοινωνικών μέσων.
- Διαχείριση και λειτουργία ψηφιακών πάσων και ψηφιακών εισιτηρίων.
- Βασικές δεξιότητες χρήσης πλατφορμών/υπηρεσιών για την πώληση καλλιτεχνικών προϊόντων & υπηρεσιών.
- Διαχείριση οικονομικών υπηρεσιών και εφαρμογών που σχετίζονται με υπηρεσίες και υπηρεσίες πώλησης προϊόντων σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πλατφόρμες και εφαρμογές.
- Βασικές γνώσεις και δεξιότητες για την ασφαλή χρήση του διαδικτύου.

- Δεξιότητες πειθούς και διαπραγμάτευσης.

### **Ψηφιακές δεξιότητες που αναγνωρίστηκαν ως απαραίτητες για την άμεση επικοινωνία με το κοινό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:**

- Βασικές γνώσεις αποστολής και απάντησης σε μηνύματα & σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Βασικές γνώσεις/δεξιότητες σχετικά με τη χρήση διαφόρων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης.

### **Ψηφιακές δεξιότητες που υπογραμμίζουν την ανάγκη αναζήτησης και υποστήριξης από χορηγούς:**

- Βασικές γνώσεις και εργαλεία για τον εντοπισμό και την προσέγγιση δυνητικών χορηγών.
- Βασικές γνώσεις και εργαλεία για τη διαχείριση των χορηγιών ανά είδος και την αξιοποίηση/διατήρηση των χορηγικών "κερδών".

Από τις συζητήσεις στις ομάδες εστίασης, κατέστη σαφές ότι η πλειοψηφία των καλλιτεχνών επιθυμεί πρόσβαση σε δωρεάν και αναγνωρισμένη κατάρτιση που καλύπτει τις παραπάνω ανάγκες ψηφιακών δεξιοτήτων και γνώσεων, καθώς και εξατομικευμένη καθοδήγηση/υποστήριξη από ειδικούς σε θέματα ψηφιακού μάρκετινγκ, ηλεκτρονικών πωλήσεων, πνευματικών δικαιωμάτων, διαχειριστές χορηγιών και άλλους ειδικούς.

## **3.2 Αποτελέσματα από έρευνα πεδίου σχετικά με τα κενά δεξιοτήτων, τις ανάγκες και τις προκλήσεις των καλλιτεχνών και των επίδοξων καλλιτεχνών**

Κατά την περίοδο Μαρτίου - Απριλίου 2023, πραγματοποιήθηκε έρευνα πεδίου για τον εντοπισμό των δυσκολιών και των προκλήσεων που αντιμετωπίζουν οι καλλιτέχνες και οι επίδοξοι καλλιτέχνες καθώς και για τον προσδιορισμό των αναγκών τους, όσον αφορά στις ψηφιακές δεξιότητες, για να αντιμετωπίσουν τις τρέχουσες ψηφιακές προκλήσεις. Η έρευνα πεδίου διεξήχθη στις έξι (6) χώρες που συμμετείχαν στο έργο Digi Helicon, χρησιμοποιώντας διαδικτυακό ερωτηματολόγιο με εικοσιένα (21) ερωτήσεις. Συνολικά ενενήντα τέσσερις (94) συμμετέχοντες απάντησαν στο ερωτηματολόγιο. Όλοι οι συμμετέχοντες αυτοπροσδιορίστηκαν ως γυναίκες ή άτομα από διάφορες ευάλωτες και μειονεκτούσες ομάδες [πρόσφυγες/ αιτούντες άσυλο/μετανάστες, οικονομικά μειονεκτούντες, άνεργοι, ΛΟΑΤΚΙΑ+, άτομα από εθνοτικές μειονότητες, ηλικιωμένοι, πρώην χρήστες ναρκωτικών, άτομα που ζουν σε αγροτικές και απομακρυσμένες περιοχές, πρώην -κρατούμενοι, άτομα με αναπηρία κ.λπ.]. Επιπλέον, περισσότερες από 20 καλλιτεχνικές ιδιότητες/τίτλοι με τις οποίες ασχολήθηκαν οι συμμετέχοντες στην επιτόπια έρευνα όπως μουσικοί, ζωγράφοι, ηθοποιοί, χορευτές, φωτογράφοι κ.λπ.

Τα ευρήματα και στις έξι (6) συμμετέχουσες χώρες έδειξαν ότι:

### **Στο επίπεδο του βασικού χάσματος γνώσεων ψηφιακών δεξιοτήτων συνολικά:**

- ❖ Οι περισσότεροι ερωτηθέντες το 50% είναι ανεξάρτητοι χρήστες, το 30,4% είναι βασικοί χρήστες και μόνο το 19,6% είναι ικανοί χρήστες υπολογιστών και διαδικτύου. Αυτό μας δείχνει ότι οι καλλιτέχνες βρίσκονται σε σχετικά καλό επίπεδο όσον αφορά τη βασική χρήση υπολογιστή, κινητού, tablet και δικτύου.
- ❖ Το 74,4% των καλλιτεχνών και των επίδοξων καλλιτεχνών ισχυρίζονται ότι ξέρουν πώς να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προωθήσουν τη δουλειά τους στο κοινό και να διευρύνουν το κοινό τους. Ενώ για αυτό προτιμούν κυρίως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram, αλλά λιγότερο πλατφόρμες όπως το YouTube, το Tik Tok, το Bandcamp, το Twitter και το WordPress.
- ❖ Το 55,3% των καλλιτεχνών και των επίδοξων καλλιτεχνών δεν ήξεραν πώς να χρησιμοποιούν τα ψηφιακά μέσα για να αποκομίσουν κέρδη/έσοδα από την καλλιτεχνική τους δουλειά. Ενώ όσοι γνώριζαν δήλωσαν την προτίμησή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Instagram, Facebook, Tik Tok και πλατφόρμες όπως το Bandcamp, το YouTube και το Pinterest.
- ❖ Το 78,7% των καλλιτεχνών και των επίδοξων καλλιτεχνών ισχυρίζονται ότι γνωρίζουν πώς να χρησιμοποιούν τα ψηφιακά μέσα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνούν απευθείας με το κοινό.
- ❖ Το 75,6% των καλλιτεχνών και των επίδοξων καλλιτεχνών δεν έχουν τις κατάλληλες ψηφιακές δεξιότητες και ικανότητες για να προσελκύσουν κάθε είδους υποστήριξη χορηγών ή επικοινωνία με χορηγούς σε διαδικτυακές ψηφιακές πλατφόρμες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Όσον αφορά τις **δυσκολίες και τις προκλήσεις**, όλοι οι καλλιτέχνες από όλες τις χώρες αντιμετώπισαν κοινές δυσκολίες και προκλήσεις σε όλες τις χώρες όσον αφορά:

- στην έλλειψη προσωπικής επαφής με το κοινό και με τις κοινότητες των καλλιτεχνών,
- στη χρήση κατάλληλης γλώσσας ψηφιακά,
- στον εντοπισμό ή στην εύρεση του κατάλληλου κοινού στο διαδίκτυο και προώθηση της δουλειάς τους στο Διαδίκτυο,
- στο χειρισμό πλατφορμών, μέσων και εφαρμογών για την πώληση καλλιτεχνικών έργων ή υπηρεσιών και επιχειρηματικής δραστηριότητας,
- σε δεξιότητες ψηφιακού μάρκετινγκ και διακλάδωσης, καθώς και σε έλλειψη γνώσεων για ζωντανή ροή και μετάδοση σε πραγματικό χρόνο στο διαδίκτυο κ.λπ.

Επιπλέον, αρκετοί καλλιτέχνες επεσήμαναν ότι το κόστος για την απόκτηση δεξιοτήτων/εκπαίδευσης διαδικτυακά ή αυτοπροσώπως για την κάλυψη των ελλείψεων τους είναι πολύ υψηλό ή δεν παρέχεται από αναγνωρισμένα κρατικά ιδρύματα. Τέλος, σε αρκετές περιπτώσεις αναφέρθηκε η έλλειψη υποστήριξης από την πολιτεία κατά την πανδημία COVID-19 ως προς την αντιμετώπιση των ψηφιακών προκλήσεων και δυσκολιών που προκάλεσε.

### Στο επίπεδο των αναγκών και των δεξιοτήτων που προσδιορίστηκαν:

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες δεν θεωρούν ότι διαθέτουν τις κατάλληλες ψηφιακές δεξιότητες και ικανότητες για να προωθήσουν το καλλιτεχνικό τους έργο στο διαδίκτυο και να διευρύνουν το κοινό τους. Μερικές από αυτές που αναφέρθηκαν ως επιθυμητές δεξιότητες μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

- Digital marketing & ανάπτυξη branding
- Ανάπτυξη ιστοσελίδων
- Δεξιότητες δημιουργίας βίντεο
- Δημιουργία επαγγελματικών καναλιών κοινωνικής δικτύωσης [Facebook, Instagram, YouTube κ.λπ.]
- Αλληλεπίδραση και ευκολότερη ανάρτηση σε πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης
- Επαγγελματική καμπάνια, διαφήμιση & προώθηση στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Αύξηση ακολούθων.

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες δεν θεωρούν ότι έχουν τις κατάλληλες ψηφιακές δεξιότητες και ικανότητες για να πουλήσουν καλλιτεχνικά προϊόντα και να παρέχουν καλλιτεχνικές υπηρεσίες στο κοινό τους στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μερικές από αυτές που αναφέρθηκαν ως επιθυμητές δεξιότητες μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

- Διαχείριση ασφαλών πληρωμών
- Δημιουργία και διαχείριση προφίλ σε πλατφόρμες για την πώληση έργων τέχνης και υπηρεσιών στο διαδίκτυο για τη δημιουργία εισοδήματος.
- Δημιουργία και διαχείριση ηλεκτρονικού καταστήματος
- Γνώση ψηφιακού μάρκετινγκ
- Διοργάνωση παράστασης /ζωντανής εκπομπής/ έκθεσης στο Διαδίκτυο
- Έκδοση και πώληση ηλεκτρονικών καρτών και ψηφιακών εισιτηρίων ή συνδρομών μέσω Διαδικτύου

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες θεωρούν ότι διαθέτουν τις κατάλληλες ψηφιακές δεξιότητες και ικανότητες για να επικοινωνούν με το κοινό τους στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά. Οι επιθυμητές δεξιότητές τους μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

- Βασικές γνώσεις άμεσων επικοινωνιακών μηνυμάτων, email, μέσω διαφόρων μέσων κοινωνικής δικτύωσης & πλατφορμών.

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες δεν θεωρούν ότι έχουν τις κατάλληλες ψηφιακές δεξιότητες και ικανότητες για να προσελκύσουν κάθε είδους υποστήριξη χορηγών ή επικοινωνία με χορηγούς σε διαδικτυακές ψηφιακές πλατφόρμες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μερικές από αυτές που αναφέρθηκαν ως επιθυμητές δεξιότητες μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

- Βασικές γνώσεις και δεξιότητες για τον εντοπισμό στοχευμένων πιθανών χορηγών.
- Βασικές γνώσεις για τα διάφορα είδη χορηγιών και τα οφέλη τους.
- Βασικές γνώσεις και δεξιότητες επικοινωνίας και διαπραγμάτευσης με στοχευμένους πιθανούς χορηγούς.
- Βασικές γνώσεις και δεξιότητες σχετικά με τη διαχείριση της χορηγίας ανά είδος και τη μόχλευση/διατήρηση των «κερδών»/οφελών της χορηγίας.

### 3.3 Αποτελέσματα από την έρευνα πεδίου για τα πρότυπα και τις προτιμήσεις των καταναλωτών τέχνης

Κατά την περίοδο Φεβρουαρίου - Απριλίου 2023, πραγματοποιήθηκε έρευνα πεδίου για τον εντοπισμό των προτύπων και των προτιμήσεων των καταναλωτών τέχνης. Η έρευνα πεδίου διεξήχθη στις έξι (6) χώρες που συμμετείχαν στο έργο Digi Helicon, χρησιμοποιώντας ένα διαδικτυακό ερωτηματολόγιο οκτώ (8) ερωτήσεων. Συνολικά εκατόν τριάντα οκτώ (138) συμμετέχοντες απάντησαν στο ερωτηματολόγιο. Οι συμμετέχοντες ήταν άνδρες (40%) και γυναίκες (60%). Όσον αφορά την ηλικία του δείγματος, οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα 25-39 ετών (78 από 138), ενώ 29 άτομα στην ηλικιακή ομάδα 18-24 ετών, 27 άτομα στην ηλικιακή ομάδα 40-60 ετών, και μόνο 4 άτομα άνω των 60 ετών απάντησαν στην έρευνα.

#### Όσον αφορά στις διαδικτυακές/ψηφιακές προτιμήσεις των καταναλωτών για δημόσια προϊόντα και υπηρεσίες:

Επιλέξαμε να αναφέρουμε τις 10 κορυφαίες κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών όπου το κοινό φαίνεται να προτιμά να αγοράζει/καταναλώνει στο διαδίκτυο, καθώς συγκεντρώνουν επίσης το υψηλότερο ποσοστό απαντήσεων.

Σε όλες τις συμμετέχουσες χώρες με συνέπεια, **το κοινό φαίνεται να προτιμά να καταναλώνει/αγοράζει μουσική και τραγούδια στο διαδίκτυο καθώς αυτή η επιλογή έλαβε τις περισσότερες προτιμήσεις** [119 απαντήσεις]. Ταυτόχρονα, η μουσική καταλαμβάνει σημαντικό μέρος του καταναλωτικού ενδιαφέροντος του κοινού με την αγορά εισιτηρίων ή ηλεκτρονικών καρτών για διαδικτυακές ή ζωντανές παραστάσεις, μουσικές συναυλίες ή φεστιβάλ να είναι η δεύτερη πιο προτιμώμενη κατηγορία [83 απαντήσεις]. Τα podcasts έχουν σημαντικό μερίδιο κατανάλωσης, έρχονται τρίτα σε προτίμηση [70 απαντήσεις], ενώ το θέατρο και ο χορός καταλαμβάνουν την 4η και 7η θέση προτιμήσεων αντίστοιχα μέσω της πώλησης ηλεκτρονικών εισιτηρίων και καρτών για παρακολούθηση διαδικτυακών ή ζωντανών παραστάσεων. Τα βιβλία και τα ηλεκτρονικά βιβλία από άποψη λογοτεχνίας και ποίησης είναι η 5η πιο δημοφιλής επιλογή των καταναλωτών [44 απαντήσεις]. Ακολουθούν η βιντεοσκόπηση, τα καλλιτεχνικά βίντεο και τα βιντεοκλίπ στην 6η θέση. Ενώ τις τρεις

τελευταίες θέσεις της πρώτης δεκάδας καταλαμβάνουν **ταινίες μικρού μήκους** [8η θέση / 30 απαντήσεις], **φωτογραφίες και άλμπουμ φωτογραφιών** [9η θέση / 28 απαντήσεις] και **ψηφιακές εκτυπώσεις** [10η θέση / 25 απαντήσεις]. Είναι σαφές από τα παραπάνω ότι υπάρχει ένα ευρύ φάσμα τεχνών και των προϊόντων τους που έχουν ζήτηση στο κοινό. Αυτό δεν σημαίνει ότι άλλες κατηγορίες τεχνών ή προϊόντων, π.χ. κόμικς, πίνακες ζωγραφικής, γλυπτά κ.λπ. δεν μπορούν να πωληθούν μέσω ψηφιακών διαδικτυακών υπηρεσιών.

**Σχετικά με τις προτιμώμενες πλατφόρμες, εφαρμογές ή μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την αγορά ηλεκτρονικών προϊόντων και υπηρεσιών**

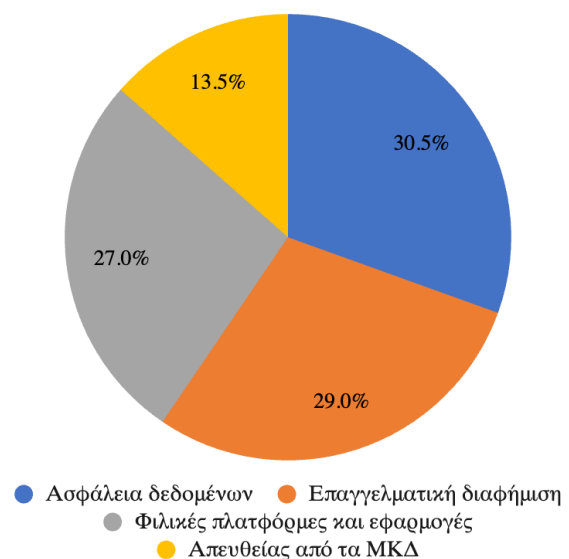
<p>Σε όλες τις συμμετέχουσες χώρες υπήρχαν πολύ συχνές αναφορές από το κοινό σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram και τις Live εκδόσεις τους [Facebook Live, Instagram Live], το YouTube και άλλους ιστότοπους και πλατφόρμες όπως Vimeo, Netflix, Spotify, Bandcamp, Amazon, Soundcloud, Vendora, Behance, Artsy, Etsy.com, καθώς και διάφοροι ιστότοποι και διεθνείς υπηρεσίες που σχετίζονται με την έκδοση διαδικτυακών εισιτηρίων και καρτών για ζωντανές μουσικές, χορευτικές ή θεατρικές παραστάσεις κ.λπ. όπως το Ticketmaster.</p>													
<p>Ένα άλλο ενδιαφέρον γεγονός είναι ότι οι καταναλωτές έργων τέχνης προτιμούν να αγοράζουν και να καταναλώνουν καλλιτεχνικά προϊόντα και υπηρεσίες κυρίως μέσω των social media των καλλιτεχνών που υποστηρίζουν [Facebook, Instagram κ.λπ.] 42,75% ή 59/138 καταναλωτές τέχνης.</p> <p>Ενώ πολύ κοντά στις προτιμήσεις τους είναι και οι αγορές από Εφαρμογές και Πλατφόρμες Καλλιτεχνών [Bandcamp, Vimeo, Spotify κ.λπ.] 35,51% ή 49/138 καταναλωτές τέχνης.</p> <p>Ταυτόχρονα, έγινε φανερό ότι οι ιστότοποι αγορών συγκέντρωσαν τη λιγότερη προτίμηση από το κοινό, (9,42% ή 13/138 καταναλωτές τέχνης), ενώ οι ιστότοποι των καλλιτεχνών έχουν επίσης πολύ μικρή προτίμηση, η οποία μπορεί να θεωρηθεί απαρχαιωμένη για το σύγχρονο διαδικτυακό καταναλωτή. (10,14% ή 14/138)</p>	<p>Δημόσια προτίμηση και συχνότητα κατανάλωσης</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Κατηγορία</th> <th>Ποσοστό</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>ΜΚΔ Καλλιτεχνών</td> <td>42.8%</td> </tr> <tr> <td>Εφαρμογές και Πλατφόρμες Καλλιτεχνών</td> <td>35.5%</td> </tr> <tr> <td>Ιστοσελίδες αγορών</td> <td>9.4%</td> </tr> <tr> <td>Ιστοσελίδες καλλιτεχνών</td> <td>10.1%</td> </tr> <tr> <td>Άλλο</td> <td>0.2%</td> </tr> </tbody> </table>	Κατηγορία	Ποσοστό	ΜΚΔ Καλλιτεχνών	42.8%	Εφαρμογές και Πλατφόρμες Καλλιτεχνών	35.5%	Ιστοσελίδες αγορών	9.4%	Ιστοσελίδες καλλιτεχνών	10.1%	Άλλο	0.2%
Κατηγορία	Ποσοστό												
ΜΚΔ Καλλιτεχνών	42.8%												
Εφαρμογές και Πλατφόρμες Καλλιτεχνών	35.5%												
Ιστοσελίδες αγορών	9.4%												
Ιστοσελίδες καλλιτεχνών	10.1%												
Άλλο	0.2%												



### Τι κάνει τους καταναλωτές να έχουν εμπιστοσύνη στην αγορά καλλιτεχνικών προϊόντων, ψηφιακά στο διαδίκτυο

Με βάση τις συνολικές απαντήσεις των καταναλωτών έργων τέχνης, οι περισσότεροι από αυτούς όταν αγοράζουν ηλεκτρονικά προϊόντα και υπηρεσίες τέχνης [61 απαντήσεις] δίνουν μεγαλύτερη σημασία στα ζητήματα ασφάλειας που προσφέρονται για τα προσωπικά και οικονομικά τους δεδομένα (π.χ. πλήρες όνομα, διεύθυνση, αριθμός πιστωτικής κάρτας, αριθμός ψηφιακού πορτοφολιού, αριθμός τραπεζικού λογαριασμού) από κατάλληλη πλατφόρμα για αγορές/συναλλαγές. Σε παρόμοια επίπεδα [58 απαντήσεις] ο επαγγελματικός τύπος διαφήμισης στο διαδίκτυο ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να δημιουργεί εμπιστοσύνη μεταξύ των καταναλωτών τέχνης. Σε παρόμοια επίπεδα [54 απαντήσεις] η χρήση ειδικών εξειδικευμένων ψηφιακών πλατφορμών και εύχρηστων εφαρμογών για κινητά ή tablet για την αγορά καλλιτεχνικών αγαθών και υπηρεσιών δημιουργεί εμπιστοσύνη και διευκολύνει τις αγορές των καταναλωτών. Τέλος, αν και πολλοί καταναλωτές τέχνης, όπως είδαμε παραπάνω, προτιμούν να παρακολουθούν ή να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αγοράζουν προϊόντα, η άμεση αγορά προϊόντων τέχνης μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παίζει πολύ μικρότερο ρόλο [27 απαντήσεις].

Κερδίζοντας την εμπιστοσύνη των καταναλωτών



Συνολικά, από τα παραπάνω, το χρήσιμο συμπέρασμα είναι ότι οι καταναλωτές τέχνης προτιμούν να ακολουθούν ή να βρίσκουν/εντοπίζουν προϊόντα και υπηρεσίες καλλιτεχνών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αλλά θέλουν να παρέχονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με συνδέσμους προς εξωτερικές πλατφόρμες και υπηρεσίες που χρησιμοποιούνται από καλλιτέχνες για πωλούν προϊόντα φιλικά προς κινητά

τηλέφωνα, tablet και που προσφέρουν σημαντική ασφάλεια στις συναλλαγές και στα οικονομικά δεδομένα των αγοραστών.

### **Σχετικά με τα στοιχεία που ενισχύουν την ελκυστικότητα των καλλιτεχνών ψηφιακά**

Συνολικά, οι ερωτηθέντες καταναλωτές έργων τέχνης τόνισαν ότι τα βασικά στοιχεία που δίνουν αυτοπεποίθηση και κάνουν έναν καλλιτέχνη πιο ελκυστικό στο διαδίκτυο έχουν κυρίως:

- Οργανωμένα και ενεργά διαφορετικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης που προσφέρουν άμεση πρόσβαση στη δουλειά και τα νέα του, άμεση επικοινωνία, σχολιασμό και αγορά προϊόντων και υπηρεσιών [75 απαντήσεις]
- Λειτουργικοί και φιλικό προς το χρήστη ενημερωμένοι καλλιτεχνικοί ιστότοποι που παρέχουν άμεση πρόσβαση στη δουλειά του στα νέα του και είναι επίσης κατάλληλοι για αγορές [65 απαντήσεις]
- Το προφίλ τους ή τα καλλιτεχνικά προϊόντα/υπηρεσίες τους είναι διαθέσιμα σε μια γνωστή και ασφαλή εφαρμογή ή πλατφόρμα και ενημερώνονται τακτικά [44 απαντήσεις]

### **Όσον αφορά στα ψηφιακά μέσα, τις εφαρμογές, τους ιστότοπους, όπου οι καταναλωτές τέχνης μπορούν να ενημερώνονται για τα νέα των αγαπημένων τους καλλιτεχνών**

Οι περισσότεροι καταναλωτές τέχνης και στις έξι (6) χώρες που συμμετείχαν στο έργο απάντησαν ότι ενημερώνονται για τα νέα για τους αγαπημένους τους καλλιτέχνες κυρίως μέσω των social media των καλλιτεχνών. Το Facebook, το Instagram, το YouTube, το TikTok, το Twitter αναφέρθηκαν σε όλες τις χώρες. Ενώ σε μικρότερο βαθμό οι καταναλωτές έργων τέχνης δήλωσαν ότι παρακολουθούν τα νέα των αγαπημένων τους καλλιτεχνών από τις πλατφόρμες και τις εφαρμογές των καλλιτεχνών. Ωστόσο, είναι αξιοσημείωτο ότι σε καμία από τις συμμετέχουσες χώρες οι καταναλωτές έργων τέχνης δεν ενημερώνονται από τις ιστοσελίδες των καλλιτεχνών. Αυτή είναι μια άλλη ένδειξη ότι οι ιστότοποι των καλλιτεχνών είναι πλέον ξεπερασμένοι από τους καταναλωτές και από πλευράς πληροφοριών καλλιτέχνη και δεν προτιμώνται καθόλου.

## **4. Συμπεράσματα και συστάσεις**

Από τη χαρτογράφηση των αναγκών και των προκλήσεων, η οποία πραγματοποιήθηκε σε επίπεδο έρευνας δευτερογενών στοιχείων, καθώς και από την έρευνα πεδίου, προέκυψαν χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με τις άμεσες ανάγκες και τα κενά δεξιοτήτων των καλλιτεχνών και των επίδοξων καλλιτεχνών και τα σημεία στα οποία πρέπει να επικεντρωθούν για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του κοινού.

**Εν ολίγοις, μπορούμε να πούμε ότι η έρευνα εντόπισε προκλήσεις και δυσκολίες σε σχέση με τις νέες ψηφιακές συνθήκες σε 3-4 τομείς που είναι κοινοί σε όλες τις χώρες:**

**1) έλλειψη άμεσης επαφής μεταξύ καλλιτεχνών και κοινού.**

2) δυσκολία πρόσβασης και χρήσης των ψηφιακών μέσων για την παρουσίαση και την πώληση καλλιτεχνικών προϊόντων και υπηρεσιών στο κοινό.

3) δυσκολία επαγγελματικής χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και εύρεσης στοχευμένου κοινού.

Ενώ ταυτόχρονα παρατηρήθηκε ότι οι καλλιτέχνες και οι επίδοξοι καλλιτέχνες επικεντρώθηκαν στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της δουλειάς τους και στο γεγονός ότι πλέον δεν γνώριζαν και δεν είχαν πληροφορίες για καλές ψηφιακές πρακτικές από καλλιτέχνες και ομάδες καλλιτεχνών στις συμμετέχουσες χώρες.

Ταυτόχρονα, παρατηρήθηκε ότι υπάρχουν ομαδοποιημένα κενά δεξιοτήτων που ταυτίζονται με τις ανάγκες των καλλιτεχνών και των επίδοξων καλλιτεχνών να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις και τις δυσκολίες του νέου ψηφιοποιημένου περιβάλλοντος και μπορούν να χωριστούν σε τέσσερις (4) ομάδες ως εξής:

- Ψηφιακές δεξιότητες & ικανότητες για την προώθηση του καλλιτεχνικού έργου και τη διεύρυνση του κοινού [π.χ. ψηφιακό μάρκετινγκ & branding, επαγγελματική ανάπτυξη και χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.λπ.]
- Ψηφιακές δεξιότητες & ικανότητες για την πώληση καλλιτεχνικών υπηρεσιών και προϊόντων στο διαδίκτυο με καλή γνώση του νομικού καθεστώτος των πνευματικών δικαιωμάτων και των αδειών πώλησης [π.χ., διαχείριση πλατφορμών/εφαρμογών πώλησης, διαδικασίες έκδοσης ηλεκτρονικών πάσων και εισιτηρίων, διαχείριση ηλεκτρονικού καταστήματος, νομικά καθεστώτα, πληρωμένη ζωντανή ροή & περιεχόμενο κ.λπ.]
- Ψηφιακές δεξιότητες & ικανότητες άμεσης επικοινωνίας με το κοινό τους στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθημερινά [χρήση επαγγελματικών χαρακτηριστικών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για άμεση επικοινωνία π.χ. messenger, ζωντανές ροές κ.λπ.]
- Ψηφιακές δεξιότητες και ικανότητες για την προσέλκυση όλων των τύπων υποστήριξης από χορηγούς [εντοπισμός και διαπραγμάτευση με χορηγούς, βασικές αρχές διαχείρισης χορηγιών].

Τέλος, όσον αφορά την ευθυγράμμιση των αναγκών τους με τις προτιμήσεις του κοινού, εντοπίστηκε μια σειρά από πολλά διαφορετικά καλλιτεχνικά προϊόντα, υπηρεσίες και τέχνες που αγοράζουν οι καταναλωτές μέσω του διαδικτύου και αναγνωρίστηκε γενικά ότι υπάρχουν δυνατότητες σε σχέση με τις διαδικτυακές πωλήσεις για όλες τις μορφές τέχνης. Όλες οι μαθησιακές ανάγκες και οι στόχοι θα έπρεπε να επικεντρωθούν κυρίως μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και μέσω της σύνδεσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με επαγγελματικές εξωτερικές πλατφόρμες και υπηρεσίες που θα χρησιμοποιηθούν από τους καλλιτέχνες για την πώληση προϊόντων που είναι φιλικά προς τα κινητά τηλέφωνα, τα τάμπλετς και που προσφέρουν σημαντική ασφάλεια στις συναλλαγές και τα οικονομικά δεδομένα των αγοραστών. Παράλληλα, είναι σημαντικό για την προσέλκυση του κοινού να υπάρχουν επαγγελματικά ενημερωμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με επαγγελματική διαφήμιση, σύγχρονο τρόπο προσέγγισης του κοινού και

**για την καθημερινή επικοινωνία και ενημέρωση του κοινού.** Για όλα τα παραπάνω, είναι σαφές ότι οι ψηφιακοί και διαδικτυακοί εκπαιδευτικοί πόροι θα πρέπει να δημιουργηθούν για να καλύψουν τις μαθησιακές ανάγκες και τα κενά με τρόπο που να λαμβάνει υπόψη την ευπάθεια και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ομάδας στόχου.