



Πολυτεχνείο Κρήτης

Σχολή Μηχανικών Παραγωγής και Διοίκησης

“Πολιτιστικό Μάρκετινγκ και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: Η επικοινωνιακή πολιτική Αρχαιολογικών Μουσείων και Πολιτιστικών Οργανισμών”

ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΦΑΣΑΡΑΚΗΣ

Επιβλέπουσα: Δρ. Ευαγγελία Κρασαδάκη

Χανιά 2024

ΜΕΛΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

- 1. Επιβλέπουσα: Δρ. Ευαγγελία Κρασαδάκη, Ειδ. Διδακτικό Προσωπικό**
- 2. 1^ο μέλος: Τσαφάρakis Στέλιος, Αναπληρωτής Καθηγητής**
- 3. 2^ο μέλος: Νικόλαος Ματσατσίνης, ομότιμος Καθηγητής**

Αφιερώνω την παρούσα διπλωματική εργασία στην οικογένεια μου

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Με την ολοκλήρωση της παρούσας διπλωματικής εργασίας θα ήθελα να ευχαριστήσω από καρδιάς την επιβλέπουσα, κα Ευαγγελία Κρασαδάκη για την πολύτιμη υποστήριξη και καθοδήγησή της. Οι ουσιαστικές παρατηρήσεις και συμβουλές της διαδραμάτισαν καθοριστικό ρόλο στην εκπόνηση της διπλωματικής μου εργασίας. Ευχαριστώ επίσης τα μέλη της Επιτροπής, τον Αναπλ. Καθηγητή κ. Στέλιο Τσαφάρáκη και τον Ομότιμο Καθηγητή κ. Νικόλαο Ματσατσίνη.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου για την πραγματική στήριξή τους κατά την εκπόνηση της εργασίας, καθώς και καθ' όλη τη διάρκεια της φοίτησής μου. Επιπλέον, είμαι ευγνώμων στην υπόλοιπη οικογένεια και στους φίλους μου, όπου με την υπομονή και τη διαρκή πίστη τους σε εμένα συντέλεσαν κι αυτοί στην αποπεράτωση της εν λόγω διπλωματικής εργασίας.

Θα ήταν παράλειψη να μην εκφράσω τις ειλικρινείς ευχαριστίες μου στους υπεύθυνους των ΜΚΔ του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου και του Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων που δέχθηκαν να λάβουν μέρος στη συνέντευξη καθώς και στις Διοικήσεις των μουσείων. Οφείλω επίσης να ευχαριστήσω τα μέλη των πολιτιστικών οργανισμών του Νομού Χανίων, όπου με προθυμία συνεργάστηκαν μαζί μου, αφιερώνοντας τον πολύτιμο χρόνο τους, στα πλαίσια της έρευνας της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Τέλος, οφείλω ένα ευχαριστώ στο Πνευματικό Κέντρο Χανίων και συγκεκριμένα στην κα Ζώτου για τα σημαντικά στοιχεία που μου παρείχε.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το πολιτιστικό μάρκετινγκ συνιστά μια στρατηγική, η οποία μέσω της συστηματικής ενημέρωσης του κοινού αποσκοπεί στην επίτευξη των στόχων που θέτουν φορείς και οργανισμοί για την προβολή και προώθηση των υπηρεσιών, δράσεων και προϊόντων τους. Στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή το πολιτιστικό μάρκετινγκ αξιοποιεί τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ), τα οποία αποτελούν ένα ισχυρό εργαλείο για την άμεση σύνδεση των πολιτιστικών οργανισμών με μελλοντικούς επισκέπτες, και ταυτόχρονα την εξωστρέφεια και επικοινωνία μαζί τους. Το άνοιγμα προς ποικίλες ομάδες κοινού επιδιώκεται μέσα από στρατηγικό σχεδιασμό μάρκετινγκ, αλλού σε μεγαλύτερο και αλλού σε μικρότερο βαθμό. Στην παρούσα διπλωματική εργασία πραγματοποιήθηκε ανάλυση, μέσω της μελέτης και αξιολόγησης της περίπτωσης του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου και του Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων σε σχέση με την αξιοποίηση των ΜΚΔ για την προβολή και προώθηση των υπηρεσιών και δράσεών τους καθώς και ποιοτική έρευνα, μέσω συνεντεύξεων, στους υπεύθυνους των οργανισμών. Για την διαμόρφωση μιας σφαιρικής εικόνας σε σχέση με την προβολή και προώθηση του πολιτιστικού αποθέματος των Χανίων, πραγματοποιήθηκε έρευνα με ερωτηματολόγιο για τον βαθμό αξιοποίησης των ΜΚΔ σε αντίστοιχους φορείς και οργανισμούς στον Νομό.

Λέξεις Κλειδιά: Πολιτιστική Επικοινωνία, Πολιτιστικό Μάρκετινγκ, πολιτιστικοί οργανισμοί, Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, ΕΑΜ, Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων, ΜΚΔ, social media.

Abstract

Cultural marketing is a strategy, which, through systematic public information, aims to achieve the goals set by institutions and organizations for the promotion and advertising of their services, actions and products. In the modern digital era, cultural marketing uses the Social Media, which are a powerful tool for the direct connection of cultural organizations with future visitors, and at the same time the extroversion and communication with them. Opening up to diverse audience groups is pursued through strategic marketing planning, in some cases to a greater and in some cases to a lesser extent. In this diploma thesis, an analysis carried out, through the research and evaluation of the case of the National Archaeological Museum and the Archaeological Museum of Chania in relation to the utilization of Social Media for the promotion and advertising of their services and actions, as well as a qualitative research, through interviews, in Social Media managers of the organizations. In order to form a global picture concerning the promotion and advertising of the cultural heritage of Chania, a survey carried out to evaluate the degree of Social Media utilization in the relevant institutions and organizations operating in the Prefecture.

Key Words: Cultural Communication, Cultural Marketing, cultural organizations, National Archaeological Museum, EAM, Archaeological Museum of Chania, social media.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περιεχόμενα

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	iv
ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	v
Abstract	vi
ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ.....	vii
Κεφάλαιο 1 : Εισαγωγή	1
1.1 Σκοπός, στόχοι και δομή της εργασίας	1
1.2 Ο ρόλος των Μουσείων και Πολιτιστικών Οργανισμών και ο επαναπροσδιορισμός του ρόλου τους στην ψηφιακή εποχή.....	2
1.3 Η επικοινωνία στους πολιτιστικούς οργανισμούς	4
1.3.1 Ορισμός της επικοινωνίας	4
1.3.2 Πολιτιστική επικοινωνία	6
1.4 Το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο	7
1.5 Το Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων	8
1.6 Οι Πολιτιστικοί Οργανισμοί των Χανίων	10
Κεφάλαιο 2. Πολιτιστικό Μάρκετινγκ.....	14
2.1 Εννοιολογική προσέγγιση.....	14
2.2 Διαφορές εμπορικού και πολιτιστικού μάρκετινγκ.....	16
2.3 Το Marketing Mix στο πολιτιστικό μάρκετινγκ.....	17
2.4 Μουσειακό μάρκετινγκ και μάρκετινγκ πολιτιστικών οργανισμών.....	18
2.5 Σύνδεση πολιτιστικού μάρκετινγκ και μέσων κοινωνικής δικτύωσης ..	19
Κεφάλαιο 3. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	20
3.1 Ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	20
3.2 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην πολιτιστική επικοινωνία	22
3.2.1 Το Facebook.....	22
3.2.2 Το Instagram	23

3.2.3 To X –former Twitter.....	24
3.2.4 To YouTube	25
3.2.5 To TikTok	26
3.3 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα μουσεία και πολιτιστικούς οργανισμούς.....	27
Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογία.....	29
4.1 Σκοπός και στόχοι.....	29
4.2 Ερευνητικά ερωτήματα για την αξιοποίηση των ΜΚΔ στα μουσεία....	30
4.3 Ερευνητικά ερωτήματα για την αξιοποίηση των ΜΚΔ τοπικά από τους πολιτιστικούς οργανισμούς του Νομού Χανίων.....	30
4.4 Μελέτη Περίπτωσης.....	30
4.5 Η Έρευνα γενικά.....	32
4.5.1 Η Ποιοτική έρευνα.....	33
4.5.2 Η Ποσοτική έρευνα.....	34
4.6 Η Μέθοδος Δειγματοληψίας.....	36
4.7 Μέσο συλλογής δεδομένων και κατασκευή ερευνητικών εργαλείων ...	37
4.7.1 Α' Ερευνητικό εργαλείο - Οδηγός Συνέντευξης	37
4.7.2 Β' Ερευνητικό εργαλείο - Ερωτηματολόγιο	40
4.8 Διεξαγωγή και περιορισμοί της ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας.....	40
4.9 Ανάδειξη της αναγκαιότητας και της πρωτοτυπίας της προτεινόμενης μελέτης.....	42
Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα για τα Αρχαιολογικά Μουσεία.....	43
5.1 Ανάλυση συνεντεύξεων με τους υπεύθυνους των ΜΚΔ των μουσείων	43
5.2 Οι αναρτήσεις στα ΜΚΔ το έτος 2023	47
5.2.1 Αποτελέσματα για το Facebook το 2023.....	47
5.2.2 Αποτελέσματα για το Instagram το 2023	58
5.3 Συμπεράσματα – ερευνητικά ερωτήματα για μουσεία.....	65

Κεφάλαιο 6. Αποτελέσματα Έρευνας στους πολιτιστικούς οργανισμούς του Νομού Χανίων	68
6.1 Στατιστικά αποτελέσματα πολιτιστικών οργανισμών.....	68
6.2 Πίνακες Crosstabs	81
6.3 Έλεγχοι ανεξαρτησίας – ερευνητικά ερωτήματα	87
Κεφάλαιο 7. Συμπεράσματα – Προτάσεις	95
7.1 Συμπεράσματα.....	95
7.2 Προτάσεις.....	97
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	100
Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία	100
Ξενόγλωσση βιβλιογραφία	100
Ιστοσελίδες	102
Παράρτημα Α. Απομαγνητοφώνηση συνεντεύξεων.....	104
Συνέντευξη με υπεύθυνη των ΜΚΔ του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου	104
Συνέντευξη με την υπεύθυνη των ΜΚΔ του Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων.....	118
Παράρτημα Β. Ερωτηματολόγιο	135

Κεφάλαιο 1 : Εισαγωγή

1.1 Σκοπός, στόχοι και δομή της εργασίας

Η παρούσα διπλωματική εργασία σχετίζεται με το πολιτιστικό μάρκετινγκ και την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ) σε αυτό. Η εργασία αναλύεται σε δύο τμήματα. Στο Α' τμήμα αναλύονται οι περιπτώσεις χρήσης των ΜΚΔ στο Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο της Αθήνας και το Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων. Χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της παρατήρησης και της ποιοτικής έρευνας μέσω συνέντευξης με τους υπεύθυνους των social media του εκάστοτε μουσείου. Τα στοιχεία που συλλέχθηκαν από τις σελίδες του Facebook και του Instagram των δύο Μουσείων αναλύθηκαν με τη χρήση του Microsoft Excel και του στατιστικού πακέτου SPSS, με τα οποία δημιουργήθηκαν διαγράμματα και πίνακες σε σχέση με την αξιοποίηση των ΜΚΔ, συμπληρωματικά με τα στοιχεία που προέκυψαν από τις δύο συνεντεύξεις. Επιπλέον, στο Β' τμήμα της εργασίας, επιδιώχθηκε σε επίπεδο Νομού Χανίων, μέσω ποσοτικής έρευνας με χρήση ερωτηματολογίου, να εξαχθούν συμπεράσματα για τον βαθμό που χρησιμοποιούνται τα ΜΚΔ, την πολιτική που υιοθετούν οι τοπικοί οργανισμοί και σε τι αποσκοπούν με τη χρήση των ΜΚΔ. Για το ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκε η πλατφόρμα Google Forms, για τον διαμοιρασμό στους επίσημα καταχωρημένους πολιτιστικούς οργανισμούς και φορείς πολιτισμού της πόλης με βάση το αρχείο που τηρεί το Πνευματικό Κέντρο Χανίων. Οι ερωτήσεις του ερωτηματολογίου είναι σχετικές με το ποια ΜΚΔ χρησιμοποιούν οι πολιτιστικοί οργανισμοί, τη συχνότητα ανάρτησης και τις επιδιώξεις μέσω αυτών των αναρτήσεων. Ακολούθως, έγινε στατιστική ανάλυση στις απαντήσεις που συλλέχθηκαν προκειμένου να εξαχθούν συμπεράσματα για την αξιοποίηση των ΜΚΔ από τους τοπικούς πολιτιστικούς οργανισμούς των Χανίων. Συνολικός στόχος είναι η σκιαγράφηση του προφίλ των διαχειριστών των ΜΚΔ στους φορείς πολιτισμού, θέμα μη πλήρως αναπτυγμένο παρά το γεγονός της βαρύνουσας σημασίας των ψηφιακών μέσων στη σύγχρονη εποχή.

Στο 2^ο Κεφάλαιο γίνεται μια εισαγωγή στο Πολιτιστικό Μάρκετινγκ ενώ στο 3^ο Κεφάλαιο παρουσιάζονται τα σημαντικότερα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης. Στο 4^ο Κεφάλαιο παρουσιάζεται η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε και τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν. Τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας για την αξιοποίηση των ΜΚΔ από τα δύο Μουσεία (Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο και Αρχαιολογικό

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

Μουσείο Χανίων), μέσω της παρατήρησης και των συνεντεύξεων παρουσιάζονται στο 5^ο Κεφάλαιο. Στο 6^ο Κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της χρήσης των ΜΚΔ από τους τοπικούς οργανισμούς πολιτισμού των Χανίων και η εργασία κλείνει με τα Συμπεράσματα στο 7^ο Κεφάλαιο.

1.2 Ο ρόλος των Μουσείων και Πολιτιστικών Οργανισμών και ο επαναπροσδιορισμός του ρόλου τους στην ψηφιακή εποχή

Ο ρόλος των πολιτιστικών οργανισμών είναι συνεχώς εξελισσόμενος. Από την αρχαιότητα έως σήμερα, αυτοί οι οργανισμοί αντικατοπτρίζουν τις αξίες και τις πεποιθήσεις μιας κοινωνίας, καθώς και τη συνεχή επιθυμία για εκπαίδευση και πνευματική ανάπτυξη. Κατά την περίοδο του Μεσαίωνα, οι βιβλιοθήκες και οι τότε ακαδημαϊκές σχολές αναδείχθηκαν ως κέντρα μάθησης και μεταλαμπάδευση της γνώσης. Στην περίοδο της Αναγέννησης, εξελίχθηκαν οι τέχνες κι ο πολιτισμός μέσω των πλούσιων συλλογών και των αρχοντικών καμπινέ. Σήμερα, οι πολιτιστικοί οργανισμοί έχουν ως κύριο στόχο τη διατήρηση και προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς, παρέχοντας επίσης εκπαιδευτικά και ψυχαγωγικά προγράμματα για το ευρύ κοινό. Μέσω εκθέσεων, εκδηλώσεων και εκπαιδευτικών προγραμμάτων, επιτρέπουν στους επισκέπτες να αλληλοεπιδρούν με την ιστορία, την τέχνη και τον πολιτισμό. Με αυτόν τον τρόπο, οι πολιτιστικοί οργανισμοί παραμένουν καίριας σημασίας στην κοινωνία, προάγοντας την κατανόηση και ενισχύοντας τη συνοχή ανεξαρτήτως εποχής.

Αναφορικά με το μουσείο και προσπαθώντας να οριστεί αναλυτικά ο όρος, θα παρατεθούν μερικές ερμηνείες αυτού που έχουν δοθεί από αρχαιολόγους. Στο Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων (ICOM), το μουσείο ορίστηκε ως:

Οργανισμός μόνιμος, χωρίς κερδοσκοπικό χαρακτήρα, υποταγμένος στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξης της και ανοικτός στο κοινό, ο οποίος αποκτά, συντηρεί, μελετά, κοινοποιεί αλλά και εκθέτει υλικές μαρτυρίες του ανθρώπου και του περιβάλλοντος του με σκοπό τη μελέτη, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία (ICOM, 1946). Σύμφωνα με τους Desvallées και Mairesse (2010, p. 22):

Πώς ορίζεται ένα μουσείο; Εννοιολογικά (μουσείο, πολιτιστική κληρονομιά, θεσμός, κοινωνία, δεοντολογία, μουσειακός), μέσω θεωρίας και πρακτικής (μουσειολογία και μουσειογραφία), μέσω του τρόπου λειτουργίας του

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

(αντικείμενο, συλλογή, μουσειοποίηση), μέσω των συντελεστών του (επαγγελματίες, κοινό) ή μέσω των λειτουργιών που απορρέουν από αυτό (διατήρηση, έρευνα, επικοινωνία, εκπαίδευση, έκθεση, διαμεσολάβηση, διαχείριση, αρχιτεκτονική); Είναι τόσες πολλές οι πιθανές οπτικές, που καλό είναι να τις διασταυρώσουμε, για να καταλάβουμε καλύτερα αυτό το φαινόμενο σε πλήρη ανάπτυξη, καθώς οι πρόσφατες εξελίξεις του δεν μπορούν να μας αφήσουν αδιάφορους!

«Το μουσείο διενεργεί μια δραστηριότητα που μπορεί να περιγραφεί ως διαδικασία μουσειοποίησης ή οπτικοποίησης» (Desvallées & Mairesse, 2010, p. 42) .

Στη σημερινή εποχή τα μουσεία έχουν εκμεταλλευτεί τα μειονεκτήματά τους μετατρέποντάς τα σε προτερήματα τα οποία συμβάλλουν στην προσέλκυση και κοινού που δεν είναι ουσιαστικά γνώστες και πραγματικοί «φίλοι των μουσείων». Κυρίως στα σύγχρονα μουσεία της Αμερικής παρατηρείται η υιοθέτηση της τακτικής η οποία εξασφαλίζει στον επισκέπτη μια εξαιρετική εμπειρία ψυχαγωγίας τόσο στα πλαίσια των εκθεμάτων των μουσείων όσο και με την ένταξη χώρων όπως εστιατόρια ανοιχτά μπαρ και γενικότερα χώρους κοινωνικοποίησης για τη νεολαία και όχι μόνο (Μπαντιμαρούδης, 2011, p.109) . Η νέα αυτή τάση έχει ταξιδέψει και σε άλλα μουσεία ακόμα και στην Ελλάδα.

Η ψηφιακή επαφή έχει αναδειχθεί ως κρίσιμος παράγοντας στον επαναπροσδιορισμό του ρόλου των μουσείων και των πολιτιστικών οργανισμών. Η εισροή της τεχνολογίας στον πολιτισμό έχει ανοίξει νέους ορίζοντες για την προβολή, διάδοση και προσπέλαση του πολιτιστικού περιεχομένου. Τα εκπαιδευτικά προγράμματα και οι διαδραστικές-εικονικές εκθέσεις προσφέρουν μοναδικές εμπειρίες μέσω διαδικτυακών πλατφορμών, ενισχύοντας την εκπαιδευτική διάσταση των μουσείων και παρέχοντας εκπαιδευτικά εργαλεία για μαθητές και εκπαιδευτικούς. Παράλληλα, οι πολιτιστικοί οργανισμοί εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες των κοινωνικών μέσων και των ψηφιακών πλατφορμών για την προώθηση των εκδηλώσεών τους επιτυγχάνοντας την ένωση των ανθρώπων του πολιτισμού. Με τη χρήση τεχνολογικών εργαλείων, προσφέρεται η ευκαιρία για νέες προοπτικές και δυνατότητες ως προς την άμεση και ελκυστική διάδοση του πολιτισμικού προϊόντος που αντιπροσωπεύουν. Συνολικά, ο επαναπροσδιορισμός του ρόλου των μουσείων και των πολιτιστικών οργανισμών στην περίοδο ψηφιοποίησης

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

αποτελεί ένα σημαντικό βήμα προς την ενίσχυση της προσβασιμότητας, της εκπαίδευσης σε όλες τις πτυχές της κοινωνίας.

1.3 Η επικοινωνία στους πολιτιστικούς οργανισμούς

1.3.1 Ορισμός της επικοινωνίας

Η επικοινωνία ουσιαστικά ορίζεται ως η πράξη ελεύθερης και χωρίς φραγμούς αλληλεπίδρασης, η αποδοτικότητα της οποίας είναι σχετική με ανθρώπινους και εξωγενείς παράγοντες. Σύμφωνα με τον Πιπερόπουλο «Επικοινωνία ονομάζεται η τέχνη της αποτελεσματικής ανταλλαγής πληροφοριών που ολοκληρώνεται με την εδραίωση αμοιβαίας κατανόησης ανάμεσα σε δύο ή περισσότερα άτομα, ανάμεσα σε ένα πρόσωπο και μια ομάδα ή ανάμεσα σε δύο ή περισσότερες ομάδες ατόμων» (Πιπερόπουλος, 2004, p. 47). Αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα που κρίνει την συνεργασία που δημιουργεί ο άνθρωπος με το περιβάλλον του καθώς και με τον ίδιο του τον εαυτό. Κεφαλαιώδης συνθήκη για την αρμονική συνύπαρξη με τους γύρω του όπως και για ένα υψηλότερο βιοτικό επίπεδο, αποτελεί η εποικοδομητική επικοινωνία με τον συνάνθρωπο. Ιστορικά από τότε που πρωτοπάτησε ο άνθρωπος στη γη, είναι εμφανής η ανάγκη του για επικοινωνία. Ξεκίνησε με κινήσεις των χεριών και επιφωνήματα με το στόμα κατέληξε με την πάροδο του χρόνου στο αποτέλεσμα που έχουμε σήμερα.

Σε κάθε μορφή επικοινωνίας συνυπάρχουν δύο πλευρές, αυτή του πομπού και αυτή του δέκτη. Ο πομπός με χρήση του κώδικα επικοινωνίας, που είναι συνήθως η γλώσσα, εκφράζει την άποψη του, αποστέλλοντας ένα μήνυμα μέσω του διαύλου ο οποίος μπορεί να αποτελεί τον προφορικό, τον γραπτό ή και τα ηλεκτρονικά μέσα. Από πλευράς του ο δέκτης θα λάβει το μήνυμα και θα χρειαστεί να το αποκωδικοποιήσει, να αντιληφθεί δηλαδή με ποιο σκοπό στέλνει το μήνυμα ο πομπός, τις ανάγκες που ήθελε να καλύψει και ποιο είναι το ύφος του μηνύματος. Παράλληλα για να συνεχίσει η δημιουργική και αμφίδρομη επικοινωνία, οφείλει με την επεξεργασία του να αντιδράσει και να αποστείλει μια απάντηση που θα αρμόζει στο εκάστοτε μήνυμα (Τσάκωνα, 2012).

Ένας διαχωρισμός στις μεθόδους επικοινωνίας είναι σε λεκτική και μη λεκτική. Στην πρώτη κατηγορία συγκαταλέγονται η προφορική και η γραπτή. Τα προτερήματα της επικοινωνίας με χρήση προφορικού λόγου είναι η αμεσότητα που

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

έχει, όπου ο δέκτης λαμβάνει επιτόπου το μήνυμα και με τη δική του επιθυμία απαντά αμέσως επιτυγχάνοντας ένα δημιουργικό και άμεσο διάλογο. Όσον αφορά τον γραπτό λόγο τα παλαιότερα χρόνια αποτελούνταν από συνήθως από επιστολές καθιστώντας την επικοινωνία πιο αργή από αυτή με χρήση προφορικού λόγου. Με την πάροδο του χρόνου, την εμφάνιση και την αστραπιαία πρόοδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η επικοινωνία έχει αλλάξει διάσταση, αποκτώντας στοιχεία από την αμεσότητα του προφορικού λόγου. Το βασικό πλεονέκτημα της επικοινωνίας μέσω των ΜΚΔ συγκριτικά με τον προφορικό λόγο είναι ότι ένα μήνυμα μπορεί να αποσταλεί και να επηρεάσει ταυτόχρονα μεγάλο ποσοστό των χρηστών της εκάστοτε πλατφόρμας, πράγμα που κάνει τα social media να ξεχωρίζουν και να αυξάνουν όλο και περισσότερο την φήμη τους κερδίζοντας τον κόσμο.

Η μη λεκτική επικοινωνία σε ένα άτομο γίνεται μέσω της γλώσσας του σώματος, των εκφράσεων προσώπου και των χειρονομιών. Θεωρείται ένας από τους τρόπους επικοινωνίας ικανή να εκφράσει τον συναισθηματικό κόσμο και τις σκέψεις των ομιλητών, χωρίς τη χρήση λέξεων. Μέσω της μη λεκτικής επικοινωνίας εκφράζεται η αυτοπεποίθηση, η ανασφάλεια, και γενικά τα συναισθήματα που νιώθουν οι ομιλητές. Είναι ένας σημαντικός τρόπος επικοινωνίας που μπορεί να βοηθήσει στην κατανόηση του άλλου και στην ενίσχυση των σχέσεων.

Αναμφίβολα η ύπαρξη επιχειρηματικής δραστηριότητας δε μπορεί να νοηθεί χωρίς την βοήθεια της επικοινωνίας. Η επιχειρησιακή επικοινωνία αποτελεί το μέσο με το οποίο η επιχείρηση κρατά επαφή και συναναστρέφεται με τους εσωτερικούς και εξωτερικούς φορείς της. Η επικοινωνία στις επιχειρήσεις με χρήση των ΜΚΔ με ανακοινώσεις, δελτία τύπου και χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελεί καθημερινότητα και αναπόσπαστο κομμάτι για εκείνες. Μια ορθή επικοινωνιακή πολιτική τόσο μεταξύ των υπαλλήλων και των εξωτερικών συνεργατών, όσο και μεταξύ των πελατών και του κοινού ενισχύει την ομόνοια και το θετικό κλίμα στις τάξεις της καθώς και ισχυροποιεί τη θέση και τη φήμη της. Είναι αποδεδειγμένο ότι οι εργαζόμενοι που συνυπάρχουν σε τέτοιες επιχειρήσεις είναι πιο παραγωγικοί και δουλεύουν με ευχαρίστηση με κοινό στόχο την ανοδική πορεία της επιχείρησης (Μουτζούρη, 2015).

Συνοπτικά, η επικοινωνία αποτελεί έναν ουσιαστικό παράγοντα στην ανθρώπινη ζωή και επηρεάζει τις σχέσεις, τις επαγγελματικές επιδόσεις, την

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

ψυχολογική υγεία και την αυτό-αισθητική του ατόμου. Η αποτελεσματική επικοινωνία απαιτεί ανοικτό μυαλό, αυθεντικότητα και σεβασμό προς τους άλλους και αναπτύσσεται μέσω της πρακτικής και της εμπειρίας. Με την ενίσχυση των επικοινωνιακών δεξιοτήτων, είναι εφικτή η αντιμετώπιση των καθημερινών προκλήσεων με δυναμισμό και αυτοπεποίθηση.

1.3.2 Πολιτιστική επικοινωνία

Εστιάζοντας στα μουσεία και τους πολιτιστικούς οργανισμούς, εμφανίζεται η έννοια της πολιτιστικής επικοινωνίας που είναι σχετική με τέτοιους χώρους και δομές. Η ανάγκη να αποτελέσουν αυτοί οι οργανισμοί από μόνοι τους ένα μέσο επικοινωνίας είναι ζωτικής σημασίας. Όταν ο ίδιος ο πολιτιστικός οργανισμός καταφέρνει να αλληλεπικοινωνήσει χωρίς λέξεις με το κοινό μέσω των εκθεμάτων, των εκδηλώσεων και των εκπαιδευτικών του προγραμμάτων τότε εκπληρώνει τον πραγματικό λόγο ύπαρξής του.

Η πολυπλοκότητα της πολιτιστικής επικοινωνίας εμφανίζει δυσκολίες στον σαφή ορισμό της καθώς αποτελεί μια πολυδιάστατη έννοια. «Πολιτιστική επικοινωνία είναι το σύνολο των διαδικασιών, των τεχνικών και των μέσων που μετέρχεται μια χώρα για να προωθήσει τον πολιτισμό της» (Μπαντιμαρούδης, 2011, p. 15). Μέσω αυτής της μορφής επικοινωνίας, οι χώρες μπορούν να ενισχύσουν το κύρος και την επιρροή τους στον παγκόσμιο πολιτιστικό χώρο. Σύμφωνα πάλι με τον Μπαντιμαρούδη (2011), θα μπορούσε να θεωρηθεί ως πρώτο στάδιο της πολιτιστικής επικοινωνίας η πολιτική επικοινωνία. Η συγκεκριμένη πεποίθηση είναι σχετική με τις προσπάθειες και την δημιουργία ενός πλάνου από τους διοικούντες μιας χώρας ώστε να προωθήσουν το εκάστοτε πολιτιστικό προϊόν που έχουν στην παρακαταθήκη της χώρας τους (Μπαντιμαρούδης, 2011, p.15). Η πολιτιστική επικοινωνία λοιπόν συμβάλλει στην ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας και την αύξηση των εσόδων από τον τουρισμό. Μέσω της πολιτιστικής επικοινωνίας, προβάλλεται η πολιτιστική κληρονομιά και προσελκύονται νέοι επισκέπτες εξασφαλίζοντας θέσεις εργασίας για τους ντόπιους.

Καίριο για να κατανοηθεί εις βάθος η έννοια της πολιτιστικής επικοινωνίας είναι να μην συγχέονται οι όροι πολιτισμικός και πολιτιστικός. Ο πολιτισμικός αποτελεί μια πιο αφηρημένη εκδοχή του πολιτισμού, όπου είναι σχετικός με την πολιτισμική παιδεία και την ανάπτυξη του πνεύματος. Από την άλλη ο πολιτιστικός

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

είναι σχετικός με τα μέσα με τα οποία γίνεται η διάδοση και εξέλιξη του πολιτισμού. Λέξεις όπως το πολιτισμικό υπόβαθρο και η πολιτισμική ταυτότητα και ο πολιτιστικός σύλλογος και οι πολιτιστικές δράσεις κάνουν πιο ξεκάθαρη την διαφορά μεταξύ των δύο όρων (Στεργιόπουλος, 2018).

1.4 Το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο

Το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο (ΕΑΜ) στην Αθήνα είναι το μεγαλύτερο μουσείο της Ελλάδας και ένα από τα σημαντικότερα στον κόσμο με χιλιάδες εκθέματα χωρισμένα σε δεκάδες συλλογές αρχαιοτήτων που καλύπτουν όλη την ελληνική ιστορία, από τη Νεολιθική εποχή μέχρι τη Ρωμαϊκή περίοδο.

Ιδρύθηκε στην τότε πρωτεύουσα της Ελλάδας την Αίγινα το 1829, μεταφέρθηκε με την αλλαγή πρωτεύουσας στην τωρινή το 1834, όπου και τα ευρήματα δεν είχαν σταθερή στέγη μέχρι το 1866. Τότε ξεκίνησε η κατασκευή του κτιρίου που στεγάζεται μέχρι και σήμερα όπου εγκαινιάστηκε το 1889. Με τα χρόνια υπέστη επεκτάσεις και ανακαινίσεις, συμπεριλαμβανομένων μέτρων προστασίας κατά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Μεταπολεμικά άρχισαν οι διαδικασίες επανεμφάνισης των συλλογών όπου τελείωσαν το 1964. Ο μεγάλος σεισμός του 1999 έπληξε το μουσείο και από το 2002 και για επτά χρόνια έλαβαν χώρα εργασίες επέκτασης και αναπαλαίωσης του μουσείου ύστερα και από αλλαγή στη βάση του Νομισματικού Μουσείου με το οποίο συστεγαζόταν (<https://www.namuseum.gr/to-moyseio/istoria-toy-moyseioy/>).

Οι συλλογές του μουσείου καλύπτουν μια τεράστια χρονική περίοδο από την 6η χιλιετία π.Χ. έως τον 4ο αιώνα μ.Χ., παρουσιάζοντας πολιτιστικά επιτεύγματα του αρχαίου ελληνικού κόσμου. Οι μόνιμες συλλογές του μουσείου είναι οι: η Συλλογή Προϊστορικών Αρχαιοτήτων και η Συλλογή Γλυπτών, η Συλλογή Αγγείων και Χαλκών, η Συλλογή Σταθάτου και η Αιγυπτιακή Συλλογή, η Κυπριακή Συλλογή, η Συλλογή Πήλινων Ειδωλίων, η Συλλογή Βλαστού – Σερπιέρι, η Συλλογή Χρυσών Κοσμημάτων και Αργυρών Σκευών και η Συλλογή Γυάλινων Σκευών. Τα εκθέματα έχουν κυρίως ελληνική, κυπριακή αλλά και ιταλική καταγωγή.

Φυσικά δεν λείπουν και οι περιοδικές εκθέσεις από άλλα μουσεία καθώς και μερικές εκθέσεις του μουσείου μεταφέρονται προσωρινά σε άλλα ελληνικά ή σε μουσεία του εξωτερικού ως αποτέλεσμα των λεγόμενων δανείων σε μουσεία.

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

Το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο δεν είναι μόνο ένα σημείο αναφοράς για την ελληνική πολιτιστική κληρονομιά, αλλά και ένας σημαντικός πόλος έλξης για επισκέπτες από όλο τον κόσμο. Προσφέρει μια μοναδική ευκαιρία να ανακαλύψει κανείς την εξέλιξη της τέχνης και του πολιτισμού στα ελληνικά εδάφη και όχι μόνο. Επιπλέον, αναλαμβάνει ποικίλες δράσεις που καλύπτουν πολλούς τομείς, από εκπαιδευτικά προγράμματα και επιστημονικές έρευνες έως πολιτιστικές εκδηλώσεις, διεθνείς συνεργασίες και διαλέξεις και συνέδρια. Σημαντικές είναι και οι ψηφιακές πρωτοβουλίες του μουσείου με τις οποίες κάνει τις συλλογές πιο προσιτές βελτιώνοντας την εμπειρία των επισκεπτών. Οι εικονικές περιηγήσεις επιτρέπουν στους χρήστες να βλέπουν τα εκθέματα από μακριά, ενώ εικόνες υψηλής ποιότητας και τρισδιάστατα μοντέλα είναι διαθέσιμα δωρεάν στο διαδίκτυο. Εκπαιδευτικές εφαρμογές όπως τα παιχνίδια και η επαυξημένη πραγματικότητα ενισχύουν τη μάθηση για όλες τις ηλικίες. Το μουσείο αλληλοεπιδρά με το κοινό μέσω αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, βίντεο και ιστολογιών. Οι διαδικτυακές οθόνες παρέχουν επιπλέον πληροφορίες και εμπειρίες, καθιστώντας την ελληνική κληρονομιά παγκοσμίως διαθέσιμη σύμφωνα με τις σύγχρονες τεχνολογικές ανάγκες.

Η διαρκής προσπάθεια για τη συντήρηση και την ανάδειξη των εκθεμάτων εξασφαλίζει ότι οι μελλοντικές γενιές θα μπορούν να θαυμάσουν και να μελετήσουν αυτά τα σημαντικά τεκμήρια της ανθρώπινης ιστορίας. Συνολικά, το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο αποτελεί ένα αναντικατάστατο θησαυρό της παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς και έναν φάρο γνώσης και εκπαίδευσης για όλους όσους ενδιαφέρονται για τον αρχαίο κόσμο. Όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στο ΕΑΜ γίνεται χρήση των πλατφορμών του Facebook, του Instagram, του YouTube και του Twitter, με καθημερινές αναρτήσεις στα περισσότερα μέσα.

1.5 Το Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων

Το Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων εγκαινίασε την νέα του έδρα στην ιστορική συνοικία της Χαλέπας Χανίων τον Απρίλιο του 2022. Πριν την μετεγκατάσταση στεγαζόταν στο μοναστήρι του Αγίου Φραγκίσκου κεντρικά των Χανίων. Στον χώρο του φιλοξενούνται πάνω από 4000 ευρήματα μεταξύ της Παλαιολιθικής εποχής και των ρωμαϊκών χρόνων τα οποία έχουν βρεθεί στα Χανιά και στην Γαύδο.

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

Ιστορικά το πρώτο Αρχαιολογικό Μουσείο στην πόλη άνοιξε τις πύλες του 1962 παρόλο που είχε αποφασιστεί η δημιουργία του από το 1899. Στα τέλη του 19^{ου} αιώνα ξεκίνησε να οργανώνεται η συλλογή των εκθεμάτων του που προερχόταν κυρίως από ανασκαφές αλλά και δωρεές από συλλογές όπως αυτής του Μιχαήλ Τσιβουράκη. Την περίοδο της Κρητικής Πολιτείας (1899) αποφασίστηκε να ιδρυθεί Μουσείο στα Χανιά με απώτερο στόχο την διαφύλαξη των αρχαιοτήτων της πόλης, εντάσσοντας στις συλλογές του ευρήματα από την επαρχία Σφακίων και από την πόλη του Ρεθύμνου. Η προσωρινή συστέγαση των ευρημάτων στα Δικαστήρια της πόλης με τις υπηρεσίες που ήδη λειτουργούσαν στον χώρο προκάλεσε πολλές φορές υλικές φθορές καθώς και ανεπανόρθωτες βλάβες σε πολλά αρχαία ευρήματα. Η τελική μεταφορά τους από το σημείο αυτό, έλαβε χώρα το 1934 όταν ύστερα από πυρκαγιά υπήρξαν φθορές, καταστροφές και διαμελισμοί σε πολλά αντικείμενα. Επόμενη προσωρινή στέγη για τα ευρήματα θα αποτελέσει χώρος του 1^{ου} Γυμνασίου Χανίων.

Κατά τη Γερμανική κατοχή καταλαμβάνεται το σχολείο και τα ευρήματα μεταφέρθηκαν αρχικά στην Δημοτική Αγορά των Χανίων και ύστερα από πιέσεις του Νικολάου Τωμαδάκη, Διευθυντή Ιστορικού Αρχείου Κρήτης, μεταστεγάστηκαν σε χώρο του ενετικού λιμανιού όπου λειτουργούσε ως μουσείο κατά τη διάρκεια του πολέμου ύστερα από προτροπή του Βασίλειου Θεοφανίδη. Άξιο να σημειωθεί είναι ότι πάνω από το 30% των αντικειμένων χάθηκε κατά την γερμανική κατοχή και δεν έχει βρεθεί ακόμα, προκαλώντας την μεγαλύτερη ζημιά για τον πλούτο του Χανιώτικου πολιτισμού.

Μεταπολεμικά όλο και περισσότερο διαφαινόταν η ανάγκη εύρεσης στέγης για τα αρχαία αντικείμενα, όπου και επιλέχθηκε ο ναός του Αγίου Φραγκίσκου, όπως προαναφέρθηκε. Πέρασε πάνω από μια δεκαετία για να τελειώσουν οι εργασίες μεταστέγασης του μουσείου και ενώ εγκαινιάστηκε συνεχίστηκε η αναδιαμόρφωση του ναού μέχρι το 1981. Το 2020 το Μουσείο Χανίων βρήκε την μόνιμη στέγη του στην Χαλέπα ύστερα από μία δύσβατη πορεία αρκετών ετών (<https://amch.gr/history/>).

Το σύγχρονο αρχαιολογικό μουσείο των Χανίων αποτελείται από 2 ορόφους, όπου ο πρώτος χωρίζεται σε τρεις αίθουσες ενώ στον 2^ο βρίσκεται η συλλογή Μητσοτάκη. Στην πρώτη αίθουσα του πρώτου ορόφου υπάρχουν ευρήματα από την

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

παλαιολιθική την νεολιθική και την μινωική εποχή. Περνώντας στη δεύτερη αίθουσα παρουσιάζονται εκθέματα από τις πόλεις-κράτη της Δυτικής Κρήτης παρουσιάζοντας τις εμπορικές δραστηριότητες και τις διαμάχες μεταξύ των πόλεων. Καταλήγοντας στην τρίτη αίθουσα ο επισκέπτης μπορεί να δει εκθέματα των Χανίων μέχρι τον 4^ο αιώνα μ.Χ.

Πέρα από τους χώρους παρουσίασης και συντήρησης των εκθεμάτων, στο νέο Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων υπάρχουν χώροι για οργάνωση τακτικών εκθέσεων, εκδηλώσεων και εκπαιδευτικών διαλέξεων, συγκαταλέγοντας το στους χώρους πολιτισμού, επιμόρφωσης και ψυχαγωγίας των Χανίων. Αξιοσημείωτες είναι και οι διευκολύνσεις του μουσείου για άτομα με προβλήματα στην όραση, όπου για αυτό τον λόγο έχουν προβλεφθεί πινακίδες της γραφής Braille για να μπορεί ο επισκέπτης να πληροφορηθεί για τα ευρήματα και επίσης με την αφή να τα επεξεργαστεί (http://odysseus.culture.gr/h/1/gh151.jsp?obj_id=16001).

Το Μουσείο έχει ξεκινήσει να ψηφιοποιεί πολλά από τα εκθεμάτα του, δημιουργώντας διαδικτυακούς καταλόγους διαθέσιμους στο κοινό. Αυτή η ψηφιακή βάση δεδομένων περιέχει φωτογραφίες υψηλής ανάλυσης συνδυασμένες με περιγραφές των εκθεμάτων. Επιπρόσθετα, διαθέτει σε μορφή εφαρμογής για τις κινητές συσκευές, λογισμικό που ταιριάζει τον φυσικό κόσμο με τον ψηφιακό κάνοντας χρήση των λεγόμενων «τεχνολογιών επαυξημένης πραγματικότητας». Ως προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στο Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων γίνεται χρήση των πλατφορμών του Facebook, του Instagram, του YouTube, του Vimeo και του TripAdvisor, όπου ειδικά το τελευταίο συγκαταλέγει το νέο μουσείο στις 80 δραστηριότητες που μπορεί να κάνει κάποιος επισκέπτης στα Χανιά κατατάσσοντας το στη 16^η θέση.

1.6 Οι Πολιτιστικοί Οργανισμοί των Χανίων

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί είναι φορείς που επιδιώκουν την προώθηση και διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς ενός τόπου. Αυτοί οι οργανισμοί περιλαμβάνουν μουσεία, γκαλερί, θέατρα, πολιτιστικά κέντρα και παραδοσιακούς συλλόγους. Ο πρωταρχικός τους ρόλος είναι να συλλέγουν, να διαφυλάσσουν, να μελετούν και να προβάλλουν πολιτιστικά αγαθά, προσφέροντας στο κοινό πρόσβαση σε σημαντικές πολιτιστικές και καλλιτεχνικές εμπειρίες. Μέσα από τις ποικίλες δραστηριότητές τους, όπως εκθέσεις, παραστάσεις, πολιτιστικές δράσεις και

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

σεμινάρια, οι πολιτιστικοί οργανισμοί ενισχύουν την εκπαίδευση, την έρευνα και την καλλιτεχνική δημιουργία.

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί συνιστούν φορείς πολιτισμού, παράγοντες διατήρησης, ανάπτυξης και ενίσχυσης της πολιτιστικής κληρονομιάς, και έχουν ως στόχο να καλύψουν βασικές εκπαιδευτικές, ψυχαγωγικές και επικοινωνιακές λειτουργίες. Οι οργανισμοί αυτοί, οι οποίοι στην πλειονότητά τους είναι μη κερδοσκοπικοί, έχουν να επιτελέσουν δύο βασικούς στόχους: αφενός την οικονομική τους βιωσιμότητα και αφετέρου τη διατήρηση, δημιουργία, προβολή και προώθηση πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών. Προκειμένου όμως να διατηρήσουν τη βιωσιμότητά τους και να αυξήσουν την προσφορά τους στο κοινωνικό σύνολο απαιτείται σωστή διαχείριση τόσο των οικονομικών πόρων όσο και της επικοινωνιακής στρατηγικής (Σηφάκη και Σηφάκης, 2007, 2).

Ταυτόχρονα, οι πολιτιστικοί οργανισμοί διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο στη διατήρηση της πολιτιστικής ταυτότητας και στην ορθή διαμόρφωση της πολιτιστικής συνείδησης της κοινωνίας. Η χρηματοδότησή τους προέρχεται από δημόσιους πόρους, ιδιωτικές δωρεές, χορηγίες και προγράμματα χρηματοδότησης από ιδρύματα, ενώ πολλές φορές συνεργάζονται με κυβερνητικούς φορείς και τοπικές κοινότητες.

Τα Χανιά της Κρήτης φιλοξενούν σημαντικό αριθμό πολιτιστικών οργανισμών, οι οποίοι στηρίζουν τη διατήρηση και την προώθηση της πλούσιας κληρονομιάς της περιοχής. Το Ιστορικό Αρχείο Κρήτης, η Δημοτική Πινακοθήκη, το Λαογραφικό Μουσείο, το Μουσείο Τυπογραφίας και το Πνευματικό Κέντρο Χανίων είναι μερικά χαρακτηριστικά παραδείγματα φορέων που συνδράμουν στην πολιτιστική ανταλλαγή και τη δημιουργικότητα όπως και ο Σύλλογος Φίλων του βιβλίου που προωθεί την ανάγνωση και τη λογοτεχνία μέσω παρουσιάσεων βιβλίων και τη διοργάνωση λογοτεχνικών βραδίων. Επιπρόσθετα, τοπικοί σύλλογοι ριζίτικου τραγουδιού, οι οποίοι λειτουργούν τυπικά είτε άτυπα στο νομό Χανίων, συνιστούν αρωγό στη διάδοση της τοπικής παράδοσης και ιεροτελεστίας που κινδυνεύει να εξαλειφθεί με τον χρόνο.

Σε όλο τον νομό λειτουργούν επίσης πληθώρα χορευτικών και παραδοσιακών συλλόγων, οι οποίοι έχουν κερδίσει την εμπιστοσύνη των νέων γενιών, στις οποίες

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

παρατηρείται μια αξιέπαινη στροφή προς τον πολιτισμό, το χορό και το τραγούδι. Πέρα από την εκμάθηση των παραδοσιακών χορών και των εθίμων της Κρήτης και ολόκληρης της Ελλάδος, οι νέοι μέσω αυτών των συλλόγων κοινωνικοποιούνται, επεκτείνοντας τον κύκλο τους.

Αξίζει να αναφερθεί και η συμβολή των συλλόγων που λειτουργούν από φοιτητές στο χώρο του Πολυτεχνείου Κρήτης για την διατήρηση και μεταλαμπάδευση των πολιτιστικών δρώμενων των Χανίων και όχι μόνο. Κάποιες από αυτές τις ομάδες είναι η μουσική ομάδα, η θεατρική ομάδα, η φωτογραφική ομάδα και η ομάδα παραδοσιακών χορών του Πολυτεχνείου.

Αναγνωρίσιμη θεωρείται και η συμβολή των πολιτιστικών και εξωραϊστικών συλλόγων που εδρεύουν στα χωριά και τις κοινότητες του νομού. Εξαιτίας της τάσης για ερημοποίηση των μικρών κοινοτήτων και επιλογή των πόλεων από τους πολίτες για μόνιμη κατοικία, οι σύλλογοι αυτοί αποτελούν την πυξίδα ώστε να κρατηθεί ζωντανό το κάθε χωριό και να αποβάλλει την μονοτονία για τους λιγοστούς του κατοίκους. Οι δράσεις στα χωριά των Χανίων είναι συνήθως σχετικές με την Κρητική παράδοση, αποτελούμενες από κρητικά πανηγύρια και κρητικές βραδιές, όντας το βασικό έσοδο για τους συγκεκριμένους συλλόγους ώστε να υποστηρίξουν τις βλέψεις και τις δράσεις που έχουν προγραμματίσει. Επιπλέον, είναι σύνηθες να διοργανώνονται δραστηριότητες για τις μικρές ηλικίες των παιδιών των χωριών, όπως κουκλοθέατρα και παιδικά πάρτι.

Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, οι πολιτιστικοί οργανισμοί στα Χανιά ξεκινούν δειλά-δειλά να υιοθετούν ψηφιακές πρωτοβουλίες, όπως εικονικές περιηγήσεις, ψηφιακές εκθέσεις και χρήση των ΜΚΔ για την ενημέρωση και προσέλκυση του κοινού, διευρύνοντας την προσβασιμότητα και την αλληλεπίδραση με αυτό. Μέσω των δραστηριοτήτων τους, οι πολιτιστικοί οργανισμοί εμπλουτίζουν την πολιτιστική ζωή, ενισχύουν την κοινωνική συνοχή και εξασφαλίζουν ότι η τέχνη και ο πολιτισμός παραμένουν ζωντανοί και προσβάσιμοι σε όλους, διατηρώντας έτσι ζωντανή την πολιτιστική κληρονομιά και ενθαρρύνοντας τη συνεχή ανάπτυξη και έκφραση των συνολικών δυνατοτήτων της κοινωνίας. Συνολικά, οι πολιτιστικοί φορείς, εφόσον ο νομός Χανίων διαθέτει πλούσια πολιτιστική κληρονομιά, μπορούν με την αξιοποίηση της δυναμικής των ΜΚΔ, να συμβάλλουν ώστε να αποτελέσει ο

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

νομός πόλο έλξης για τουρίστες καθώς και να επιτευχθεί η εκπαίδευση και η ψυχαγωγία των ντόπιων.

Κεφάλαιο 2. Πολιτιστικό Μάρκετινγκ

2.1 Εννοιολογική προσέγγιση

Η στρατηγική μάρκετινγκ που στοχεύει στην επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί από ενώσεις και πολιτιστικούς οργανισμούς για την ανάδειξη και προώθηση υπηρεσιών, δράσεων και προϊόντων μέσω της στοχευμένης, όσον αφορά το κοινό και τη σύσταση της διαφήμισης, συστηματικής και οργανωμένης ενημέρωσης ονομάζεται πολιτιστικό μάρκετινγκ.

Είναι το σημαντικότερο εργαλείο της πολιτιστικής επικοινωνίας, το οποίο περιλαμβάνει τις στρατηγικές και τις τεχνικές που χρησιμοποιούνται για την προώθηση πολιτιστικών προϊόντων και υπηρεσιών. Το πολιτιστικό μάρκετινγκ αποσκοπεί στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας και της επισκεψιμότητας των πολιτιστικών οργανισμών και των μουσείων, καθώς και στην προσέλκυση νέου κοινού. Η χρήση ψηφιακών τεχνολογιών και συγκεκριμένα η χρήση ΜΚΔ, επιτρέπει την ανάπτυξη εξατομικευμένων στρατηγικών μάρκετινγκ που προσεγγίζουν στοχευμένα κοινωνικές ομάδες με βάση τα ενδιαφέροντά τους και τις προτιμήσεις τους. Σύμφωνα με τον Kotler (2003), το πολιτιστικό μάρκετινγκ αποσκοπεί στην ανάδειξη και παγίωση της κουλτούρας ενός τόπου, κάνοντας την προσβάσιμη και αρεστή στο κοινό. Αντικείμενο του είναι να επικοινωνεί τις βασικές αρχές και αξίες του πολιτιστικού προϊόντος που προωθεί στο αντίστοιχο κοινό (Kotler, 2003).

Οι στρατηγικές στις οποίες θα μπορούσε δυνητικά να χωριστεί το πολιτιστικό μάρκετινγκ είναι αυτές που συνήθως συνεργατικά εξυπηρετούν τους σκοπούς και τις βλέψεις των πολιτιστικών οργανισμών. Μια από τις κύριες στρατηγικές που ακολουθείται στο πολιτιστικό μάρκετινγκ είναι η τμηματοποίηση της αγοράς. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί ανάλογα με τα ενδιαφέροντα της εκάστοτε ομάδας ανθρώπων προβάλλουν κάποια προϊόντα τους λιγότερο και κάποια περισσότερο. Ως παράδειγμα για να γίνει πιο κατανοητή η προσέγγιση αυτή, είναι τα διαφορετικά ενδιαφέροντα των ατόμων ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα που ανήκουν. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, οι οργανισμοί παρουσιάζουν τα ίδια πολιτιστικά αγαθά και υπηρεσίες με διαφορετικό τρόπο, όπως με την διαδραστικότητα για την νεολαία και την χρήση της τεχνολογίας για να τους κεντρίσουν το ενδιαφέρον και με πιο παραδοσιακή και αρεστή μορφή στους μεγαλύτερους σε ηλικία.

Κεφάλαιο 2. Πολιτιστικό Μάρκετινγκ

Μια άλλη τακτική είναι η διαχείριση των πελατειακών σχέσεων με το κοινό (CRM). Το CRM έχει διαδοθεί ευρέως καθώς χρησιμοποιείται από τις περισσότερες υπηρεσίες, εταιρίες και οργανισμούς παγκοσμίως έχοντας απλοποιηθεί αρκετά διευρύνοντας συνάμα τις δυνατότητες που προσφέρει μέχρι την ανάλυση και διαχείριση δεδομένων πελατών σε ατομικό επίπεδο (Wübben, 2008: 1-2). Οι πολιτιστικοί οργανισμοί επιδιώκουν εφαρμόζοντας αυτή την στρατηγική, να δημιουργούν προσωποποιημένες και στενές σχέσεις με συχνούς επισκέπτες δημιουργώντας ένα αίσθημα ζεστασιάς και ένα φιλόξενο κλίμα στους χώρους τους. Προσαρμόζοντας τις τιμές κάνοντας ευνοϊκά πακέτα σε τέτοιους επισκέπτες δημιουργείται μια αμφίδρομη σχέση συμπάθειας και ευγνωμοσύνης, όπου το κοινό με χαρά πλέον προτείνει τους οργανισμούς αυτούς κάνοντας εγκωμιαστικά σχόλια (Μπαντιμαρούδης, 2011).

Για το πολιτιστικό μάρκετινγκ θεωρείται ως μια από τις σημαντικότερες προκλήσεις η διατήρηση μιας ισορροπίας μεταξύ του εμπορικού και του πολιτιστικού υπόβαθρου. Οι οργανισμοί καλούνται να προσελκύουν το κοινό τους χωρίς να αλλοιώνουν την αυθεντικότητα και την μοναδικότητα της κουλτούρας τους με σκοπό την κερδοφορία. Αντιθέτως είναι υποχρεωμένοι με τους περιορισμένους πόρους που συνήθως διαθέτουν, να υιοθετήσουν την στρατηγική μάρκετινγκ με την οποία θα καταφέρουν να προωθήσουν το προϊόν που παρουσιάζουν σε όλο και περισσότερο κόσμο (Colbert, 2003).

Τελειώνοντας με τις στρατηγικές μάρκετινγκ, θα γίνει αναφορά στην επικοινωνία και την προωθητική πολιτική. Η πολιτιστική επικοινωνία μέσω των στρατηγικών προώθησης αποσκοπεί στην ευρεία προσέγγιση του κοινού αυξάνοντας τις κοινωνικές ομάδες που συμμετέχουν σε πολιτιστικές δράσεις. Η χρήση των ψηφιακών μέσων και των ΜΚΔ, για παράδειγμα, αποτελεί μια προωθητική στρατηγική που με το κατάλληλο επικοινωνιακό πολιτιστικό πλαίσιο μπορεί να στρέψει τους νέους προς τα πολιτιστικά δρώμενα (Colbert, 2003).

Συνολικά, οι πολιτιστικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν το πολιτιστικό μάρκετινγκ για να προσαρμοστούν στις ανάγκες και τις τάσεις του κοινού, διατηρώντας την αυθεντικότητά τους και χωρίς να φθείρουν την κουλτούρα τους, με απώτερο σκοπό την αύξηση της επισκεψιμότητας και την ανάδειξη των πολιτιστικών αγαθών και αξιών. Το πολιτιστικό μάρκετινγκ συνιστά το εργαλείο για τους

Κεφάλαιο 2. Πολιτιστικό Μάρκετινγκ

πολιτιστικούς οργανισμούς με το οποίο προσαρμόζονται στις συνεχώς μεταβαλλόμενες τεχνολογικές εξελίξεις. Η δυσκολία που παρουσιάζουν τα πολιτιστικά προϊόντα είναι ότι εξαρτώνται μόνο από τη ζήτηση και όχι με την προσφορά, εφόσον δεν μεταλλάσσουν το πολιτιστικό προϊόν ανάλογα με τις επιθυμίες του κοινού. Αντίθετα το μόνο που είναι ικανοί να κάνουν, μέσα στα αυστηρά πλαίσια των πολιτιστικών οργανισμών, είναι να ακολουθήσουν μια πορεία και στρατηγική πολιτιστικού μάρκετινγκ, ώστε το προϊόν που ήδη διαθέτουν/υποστηρίζουν να το παρουσιάσουν με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν θέσει.

2.2 Διαφορές εμπορικού και πολιτιστικού μάρκετινγκ

Συγκρίνοντας το εμπορικό με το πολιτιστικό μάρκετινγκ είναι σίγουρο ότι παρουσιάζουν διαφορές αναφορικά με τους σκοπούς που υπηρετούν και τις τακτικές που υιοθετούν για να επιτευχθούν οι σκοποί τους. Κύριος στόχος του εμπορικού μάρκετινγκ είναι η αύξηση των πωλήσεων και του κέρδους των επιχειρήσεων. Κάτι τέτοιο δεν ισχύει στο πολιτιστικό μάρκετινγκ στο οποίο οι πολιτιστικοί οργανισμοί, οι οποίοι είναι πολλές φορές αφιλοκερδείς δεν έχουν απώτερο σκοπό το κέρδος, έχουν ως θεμελιώδη αρχή να αυξήσουν τα ποσοστά του κοινού που ψυχαγωγείται με τις υπηρεσίες που προσφέρουν και τις δράσεις που διοργανώνουν (Kotler & Keller, 2016). Επομένως, βασική διαφορά μεταξύ εμπορικού και πολιτιστικού μάρκετινγκ είναι ότι στόχος του εμπορικού μάρκετινγκ είναι το κέρδος αντίθετα με το πολιτιστικό μάρκετινγκ το οποίο επικεντρώνεται στην διατήρηση και ανάδειξης της πολιτιστικής κληρονομιάς (Kotler & Kotler, 1998).

Το προϊόν που προωθείται με τις δύο αυτές μεθόδους μάρκετινγκ παρουσιάζει διαφορές. Για να γίνει κατανοητή αυτή η διαφορά θα αναλυθεί η έννοια της αξίας, όπου αποτελεί μια μίξη ποιότητας, εξυπηρέτησης και τιμής (qsp) ονομαζόμενη και ως τριάδα αξίας του πελάτη (Kotler & Keller, 2016: 33). Με την ικανοποίηση του πελάτη-επισκέπτη αυξάνεται η φανταστική απόδοση ενός αγαθού-υπηρεσίας αυξάνοντας έτσι και την αξία του. Όταν οι προσδοκίες του πελάτη ικανοποιούνται αυξάνεται και η ικανοποίηση του και μεγαλώνει ταυτόχρονα η αξία του προϊόντος. Το πρόβλημα στο πολιτιστικό μάρκετινγκ είναι ότι το προϊόν που προβάλλεται, κατά κύριο λόγο δεν είναι απτό όπως στο εμπορικό. Ο επισκέπτης επομένως, δεν θα αξιολογήσει την αξία της υπηρεσίας που θα συναντήσει με βάση μετρήσιμα

χαρακτηριστικά αναλογικά με τις βαθύτερες ανάγκες του αλλά θα επικρατήσει η διάθεση του και η συναισθηματική του ανάγκη για ψυχαγωγία. Συνεπώς, και η αξία του πολιτιστικού προϊόντος που προβάλλει ένας πολιτιστικός οργανισμός μπορεί να μη φθαρεί με το χρόνο αν προωθηθεί με σωστό τρόπο, σε αντίθεση με το εμπορικό προϊόν που επηρεάζεται από τις τάσεις που επικρατούν απειλούμενο κι από εξωτερικές φθορές με το χρόνο.

2.3 Το Marketing Mix στο πολιτιστικό μάρκετινγκ

Το Marketing Mix δεν αποτελεί μια επιστημονική θεωρία, αλλά αποτελεί το πλαίσιο που υιοθετείται από το τμήμα μάρκετινγκ εταιριών και οργανισμών με σκοπό να εξατομικεύσουν τις ανάγκες των πελατών τους (Goι, 2009: 1). Τα 4P's στο μίγμα μάρκετινγκ είναι το προϊόν (Production), η τιμή (Price), το γεωγραφικό σημείο ή τόπος (Place) και η προώθηση-Promotion (Ζούνης, 2015).

Το πολιτιστικό μάρκετινγκ μπορεί να αναλυθεί και να ενταχθεί στα πλαίσια του μίγματος μάρκετινγκ. Αρχικά, οι πολιτιστικοί οργανισμοί καλούνται να προωθήσουν το προϊόν και τις υπηρεσίες που προβάλλουν, είτε είναι κάποιο έκθεμα είτε κάποιο πολιτιστικό δρώμενο, με αυθεντικό τρόπο. Η τιμή των υπηρεσιών που προσφέρει στον κόσμο ένας πολιτιστικός οργανισμός οφείλει να ανταποκρίνεται στην ποιότητα της υπηρεσίας και να είναι υποφερτή προς το ευρύ κοινό. Εξάλλου ο απώτερος σκοπός των οργανισμών αυτών είναι η αύξηση της μέσης προσέλευσης του κόσμου στους χώρους τους προβάλλοντας έτσι την πολιτιστική κληρονομιά τους σε όλο και περισσότερο κοινό. Επομένως, με προσιτές τιμές και εκπτώσεις σε συχνούς επισκέπτες και ευάλωτες ομάδες πληθυσμού επιτυγχάνονται οι βλέψεις τους.

Όσον αφορά τον τόπο, οι εκθέσεις, οι ημερίδες και γενικά οι εκδηλώσεις χρειάζεται να οργανώνονται στρατηγικά σε μέρη που είναι προσβάσιμα στο κοινό. Ως μέρη πέρα από εσωτερικοί και εξωτερικοί χώροι εκδηλώσεων και τέχνης δύναται να θεωρηθούν και ψηφιακές πλατφόρμες, στις οποίες διαμοιράζεται ο πολιτιστικός πλούτος ταυτόχρονα σε όλα τα γεωγραφικά πλάτη της γης. Στην περίπτωση της προώθησης, οι πολιτιστικοί οργανισμοί επικοινωνούν και προάγουν το πολιτιστικό τους προϊόν μέσω καναλιών μετάδοσης, όπως τα ΜΚΔ ακόμα όμως και με πιο παραδοσιακούς τρόπους, όπως με αφισοκολλήσεις και αναρτήσεις σε εφημερίδες και πίνακες ανακοινώσεων. Η βιωσιμότητα τους εξαρτάται αρκετά με το αν καταφέρουν να προωθηθούν με αποτελεσματικό τρόπο.

Κεφάλαιο 2. Πολιτιστικό Μάρκετινγκ

Συνοπτικά η χρήση του μίγματος μάρκετινγκ από πολιτιστικούς οργανισμούς προσαρμοζόμενο στα δικά τους δεδομένα και στο αυστηρό πλαίσιο τους, θέτει τις βάσεις για μια επιτυχημένη πορεία.

2.4 Μουσειακό μάρκετινγκ και μάρκετινγκ πολιτιστικών οργανισμών

Μέχρι σήμερα, ο επισκέπτης σε πολιτιστικούς χώρους, όπως μουσεία και βιβλιοθήκες, αντιμετώπιζε ένα αυστηρό και απομακρυσμένο περιβάλλον, αποτελώντας απλώς έναν δέκτη πληροφοριών. Ωστόσο, η τεχνολογική εξέλιξη έχει αλλάξει αυτήν την πραγματικότητα, επιδιώκοντας πλέον την ενεργή συμμετοχή και την εκπαιδευτική και ψυχαγωγική εμπειρία του επισκέπτη. Οι χώροι πολιτισμού τη σημερινή εποχή λειτουργούν ως κέντρα κοινωνικής συνάθροισης, προσφέροντας ποικίλες πολιτιστικές εκδηλώσεις και προγράμματα για όλες τις ηλικίες και κοινωνικές ομάδες. Μέσω νέων μεθόδων επικοινωνίας και προώθησης, οι οργανισμοί παρουσιάζουν τον πολιτισμό ως μια εμπειρία συμμετοχής και εκπαίδευσης για το κοινό. Έτσι, ο πολιτισμός επεκτείνεται σε ανοιχτούς δημόσιους χώρους και ενθαρρύνει τη συμμετοχή όλων των κοινωνικών ομάδων. Οι διοικούντες τους πολιτιστικούς οργανισμούς απαιτείται, μετασχηματίζοντας τις υπάρχουσες στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούν, να προσαρμοστούν στην εξέλιξη των ΜΚΔ ακολουθώντας την νέα τάση, εστιάζοντας στην διεύρυνση του κοινού και στην δημιουργία χώρων επικοινωνίας, ψυχαγωγίας και εκπαίδευσης.

Η ανθεκτικότητα κάθε πολιτιστικού οργανισμού απαιτεί την συνεχή συντήρηση της αλληλεπίδρασης και της γενικής σχέσης με το κοινό του μέσω των ΜΚΔ και την υιοθέτηση μιας συγκεκριμένης στρατηγικής πολιτιστικού μάρκετινγκ. Η δημιουργία μιας μικρής κοινότητας, μεταξύ μουσείου και «φανατικών επισκεπτών» με συχνές και άμεσες αναρτήσεις, κάνει το προϊόν πιο ελκυστικό και η αύξηση αυτής της κοινότητας αποτελεί σημαντικό βήμα για την αναζωογόνηση του μουσείου και την καθιέρωση του στα σύγχρονα τεχνολογικά δεδομένα και μη (Μπαντιμαρούδης, 2011, p.20).

Η εξέλιξη των μουσείων και των πολιτιστικών οργανισμών απαιτεί την χρήση τακτικών, οι οποίες θα φέρουν πιο κοντά το σημερινό κοινό, μια εξέλιξη η οποία θα υπηρετεί το όραμά τους χωρίς απόκλιση από τον ουσιαστικό σκοπό ύπαρξής τους. Χαρακτηριστικό του κοινού αυτού είναι η συχνή ενασχόληση με τα ΜΚΔ και η δυσκολία παρακίνησης του ενδιαφέροντος, λόγω του βομβαρδισμού πληροφοριών

που επικρατεί στο ψηφιακό περιβάλλον σήμερα. Χαρακτηριστική είναι η φράση, «Ένας οργανισμός που δεν ταυτίζεται με κάποιο συγκεκριμένο κοινό, ταυτίζεται απλώς με τον εαυτό του, δηλαδή υπάρχει για να υπάρχει» (Μπαντιμαρούδης, 2011, p.90).

2.5 Σύνδεση πολιτιστικού μάρκετινγκ και μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η σύνδεση μεταξύ του πολιτιστικού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αναδειχθεί ως κρίσιμη πτυχή στην προώθηση και τη διάδοση του πολιτισμού. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter και το TikTok, έχουν επαναπροσδιορίσει τον τρόπο με τον οποίο οι πολιτιστικοί οργανισμοί αλληλεπιδρούν και προβάλλουν τις δραστηριότητές τους στο κοινό.

Το πολιτιστικό μάρκετινγκ, μέσω των κοινωνικών μέσων, επιτρέπει στους οργανισμούς να δημιουργήσουν ενδιαφέρον γύρω από τις δραστηριότητές τους και να αυξήσουν την προβολή τους. Μέσω της κατάλληλης χρήσης των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης, μπορούν να επικοινωνήσουν τα μηνύματά τους με το κοινό με πιο αποτελεσματικό τρόπο. Αναρτώντας πλούσιο περιεχόμενο, όπως φωτογραφίες και βίντεο, δημιουργείται μια εμπειρία που κεντρίζει το ενδιαφέρον του κοινού.

Ένας σημαντικός παράγοντας στη σύνδεση αυτή είναι η παραγωγή περιεχομένου που προσελκύει και ενθαρρύνει τη συμμετοχή του κοινού. Τα πολιτιστικά γεγονότα, οι εκθέσεις, οι παραστάσεις και άλλες εκδηλώσεις μπορούν να προβληθούν με ελκυστικό τρόπο, προκαλώντας ενδιαφέρον και συζητήσεις μεταξύ των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν τη δυνατότητα στους πολιτιστικούς οργανισμούς να αναπτύξουν στρατηγικές προώθησης και διαφήμισης με βάση την ανάλυση των δεδομένων τους. Η εκμετάλλευση των δεδομένων χρήστη μπορεί να οδηγήσει σε πιο αποτελεσματικές και στοχευμένες καμπάνιες μάρκετινγκ, που να απευθύνονται σε συγκεκριμένα κοινά.

Κεφάλαιο 3. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

3.1 Ορισμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (ΜΚΔ) πρακτικά είναι μία συλλογή ψηφιακών τεχνολογιών, οι οποίες παρουσιάζονται συνήθως ως ιστότοποι ή εφαρμογές μέσω των οποίων επιτυγχάνεται η αμφίδρομη επικοινωνία, ανταλλαγή πληροφοριών και ψηφιακού περιεχομένου μεταξύ των χρηστών.

Η ευρεία χρήση των ΜΚΔ έχει επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την καθημερινότητα του ανθρώπου, εντάσσοντας νέους τρόπους επικοινωνίας, διαφήμισης, ψυχαγωγίας και γενικά αλληλεπίδρασης καθώς έχει δημιουργήσει νέες επαγγελματικές και κοινωνικές ευκαιρίες.

Κάνοντας μια μικρή αναδρομή στο παρελθόν, το πρώτο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στάλθηκε το 1971 από τον Αμερικάνο Raymond ("Ray") Samuel Tomlinson στον εαυτό του για χάρη του δικτύου "ARPANET" προκατόχου του διαδικτύου. Στη συνέχεια ακολούθησαν κι άλλες πλατφόρμες όπως η «THE WELL» το 1985 και το 1994 η γνωστή σε όλους σήμερα «yahoo». Στη συνέχεια θα εμφανιστούν οι πλατφόρμες «LinkedIn» (2002), «skype» (2003) και το «Facebook» το οποίο θα φέρει την επανάσταση στη χρήση των ΜΚΔ.

Στη σημερινή εποχή, παρατηρούνται δύο άξονες όσον αφορά το σκηνικό που δημιουργείται ανάμεσα στα social media. Αρχικά οι πλατφόρμες δίνουν άπλετες δυνατότητες στο χρήστη και ποικίλες περιπτώσεις χρήσης. Οι περιπτώσεις χρήσης είναι σχετικές με τη διαφορετική χρήση που γίνεται στα ΜΚΔ από τους χρήστες, τις εταιρίες, τα ιδρύματα και τους οργανισμούς καθώς και τους στόχους στους οποίους αποσκοπεί ο κάθε ένας (Appel, Grewal, Hadi, Stephen, 2019).

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν φέρει αλλαγές και σε καταναλωτικό επίπεδο. Τόσο ο καταναλωτής όσο και οι εταιρίες παροχής προϊόντων και υπηρεσιών έχουν αλλάξει τον τρόπο αναζήτησης και αντίστοιχα προώθησης των προϊόντων. Μέσω των social media, οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να επηρεάσουν την κοινή γνώμη με μία μόλις καμπάνια ή μία απλή δημοσίευση. Οι κοινότητες που επιδιώκουν να δημιουργούν οι εταιρίες στα ΜΚΔ, διαπερνούν στον πελάτη ένα αίσθημα ασφάλειας

Κεφάλαιο 3. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

και σιγουριάς χωρίς να νοιώθει ότι απειλείται από τον βομβαρδισμό των διαφημίσεων που παρατηρείται στην τηλεόραση και σε αρκετούς ιστοτόπους του διαδικτύου.

Διαδεδομένη στρατηγική μάρκετινγκ των εταιρειών είναι η προσθήκη στοχευμένων διαφημίσεων σε πλατφόρμες ΜΚΔ, με γνώμονα τα ενδιαφέροντα του χρήστη. Αρκετές εταιρίες κάνοντας το επόμενο βήμα, δημιούργησαν τους προσωπικούς τους ιστοτόπους, ώστε να αποκτήσουν αφοσιωμένους ακολούθους ως μελλοντικούς καταναλωτές και να αποκομίσουν από αυτούς χρήσιμα στοιχεία για τις καταναλωτικές τους επιλογές (Σαμαντά, 2023). Σπουδαία είναι η συμβολή των cookies που σύμφωνα με τον Yadar (2015), αποτελούν μια βάση δεδομένων αποθηκευμένη στον ιστό κάθε διαδικτυακού επισκέπτη, στην οποία πραγματοποιείται η συγκέντρωση των ιστοσελίδων που επισκέπτεται (Yadar, 2015, p. 153). Οι εταιρείες λοιπόν, κάνουν χρήση των cookies για την επικεντρωμένη διαφημιστική εμπειρία του καταναλωτή.

Επιπλέον, η ευκολία στην κριτική κάποιου προϊόντος έχει ωφελήσει τόσο τον καταναλωτή όσο και την διαφημιζόμενη εταιρία. Σήμερα οι εταιρίες έχουν ολόκληρα τμήματα που ασχολούνται με την ανάλυση των κριτικών και γενικά με την εξυπηρέτηση πελατών, με σκοπό την αναδιαμόρφωση των προϊόντων ανάλογα με τις ανάγκες της αγοράς. Από την άλλη και οι καταναλωτές δεν εξαπατώνται όσον αφορά ένα προϊόν, εφόσον οι κριτικές και οι αξιολογήσεις προηγούμενων πελατών είναι διαθέσιμες προς ανάγνωση.

Εμβαθύνοντας στο μάρκετινγκ μέσω των ΜΚΔ, ένας σημαντικός όρος για τους επαγγελματίες του κλάδου είναι το “word of mouth” (WOM), το οποίο σημαίνει διάδοση της φήμης από στόμα σε στόμα. Πιο συγκεκριμένα αυτός ο όρος στο μάρκετινγκ συμβολίζει την μη αμειβόμενη διάδοση πληροφοριών μέσω της συζήτησης. Ουσιαστικά αποτελεί μια στρατηγική κατά την οποία ενημερώνονται οι μελλοντικοί πελάτες από τις κριτικές προηγούμενων πελατών (Appel, Grewal, Hadi, Stephen, 2019). Η αντίστοιχη στρατηγική που στηρίζεται στα ΜΚΔ ονομάζεται eWOM (electronic WOM). Σύμφωνα με την Σαμαντά (2023, p.114), «Σε πολλές περιπτώσεις το eWOM, θεωρείται ως μια προέκταση των παραδοσιακών διαπροσωπικών επικοινωνιών που έχει μια επιχείρηση με το καταναλωτικό της κοινό». Επίσης, η ίδια συμπληρώνει ότι το σχέδιο αυτό είναι σχετικό με το ποσοστό των ατόμων που τους κίνησε το ενδιαφέρον η συγκεκριμένη σελίδα δηλώνοντας ότι

τους αρέσει, είτε σχολιάζοντας και κοινοποιώντας την στον περίγυρο τους. Οι εταιρίες λοιπόν, προωθούν επί πληρωμή τα αγαθά τους στα ΜΚΔ, αυξάνοντας τον αριθμό των προβολών και διευρύνοντας το κοινό τους μακροπρόθεσμα (Σαμαντά, 2023).

3.2 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην πολιτιστική επικοινωνία

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εντάσσονται δυναμικά στο πολιτιστικό βάθρο, επιτρέποντας την άμεση και ευρεία διάδοση πολιτισμικών προϊόντων και ιδεών δημιουργώντας νέους τρόπους επικοινωνίας και διασύνδεσης των πολιτιστικών οργανισμών με το κοινό. Μέσω πλατφορμών όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter, ενισχύεται η δημιουργία και συμμετοχή σε κοινότητες με κοινές συνήθειες. Από τη στιγμή που κάθε πολιτιστική κοινότητα δύναται με ευκολία και χωρίς ουσιαστικές επιβαρύνσεις να προωθεί το πολιτιστικό προϊόν που υποστηρίζει, ενισχύεται η πολυμορφία και παύεται η μονοτονία στον πολιτισμό. Η ικανότητα να επικοινωνούν άνθρωποι μεταξύ τους ανεξάρτητα από την γεωγραφική απόσταση και τον πολιτισμό τους έχει δημιουργήσει έναν παγκόσμιο χώρο ενωμένης πολιτιστικής επικοινωνίας.

3.2.1 Το Facebook

Ιδρύθηκε το 2004 στις Η.Π.Α από τους Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, and Chris Hughes και σήμερα αποτελεί το μέσο κοινωνικής δικτύωσης με τους περισσότερους χρήστες, φτάνοντας, το δεύτερο τρίμηνο του 2023 τους 3,065 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες (Statista, 2023). Ο δείκτης MAU αποτελεί τα αρχικά του δείκτη monthly active users, που σημαίνει μηνιαίους ενεργούς χρήστες. Έχει κατακτήσει τον κόσμο λόγω των πολλαπλών δυνατοτήτων που προσφέρει, της αμεσότητας και της διαδραστικότητας του καθώς και λόγω της δωρεάν εγγραφής και χρήσης των λειτουργιών του.

Αναφορικά με τις επιχειρήσεις, η πλατφόρμα αυτή προσφέρει τη δυνατότητα προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών επί πληρωμή, αυξάνοντας έτσι τόσο την αναγνωρισιμότητα όσο και τις πωλήσεις τους. Συνηθίζεται η δημιουργία μιας εταιρικής σελίδας μέσω της οποίας μπορούν, με επαγγελματικό τρόπο έχοντας ως εργαλείο το Facebook, να προσελκύσουν κόσμο και δυνητικούς πελάτες. Πολλές εταιρείες ακόμα και στην Ελλάδα έχουν υιοθετήσει την επαφή και επικοινωνία με τον κόσμο αποκλειστικά μέσω της σελίδας τους στο Facebook, μειώνοντας το κόστος

Κεφάλαιο 3. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

δημιουργίας εταιρικής ιστοσελίδας και επενδύοντας σε μια πλατφόρμα με μεγάλη απήχηση και συνεχώς ανοδική πορεία. Εξάλλου ο καταναλωτής επηρεάζεται άμεσα από τη γνώμη και τις επιλογές του κοινωνικού του περιβάλλοντος πράγμα το οποίο εκμεταλλεύονται οι εταιρείες χρησιμοποιώντας την πλατφόρμα προς όφελος τους, ανάλογα με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν.

Εμβαθύνοντας στην πολιτιστική επικοινωνία, η συνεισφορά του Facebook είναι πολύ σημαντική. Μέσω αυτού υπάρχει η δυνατότητα να προωθηθούν σε εκατομμύρια χρήστες πολιτιστικά δρώμενα και προϊόντα, παρέχοντας πρόσβαση σε κάθε πολιτισμό του πλανήτη. Η δημιουργία πολιτιστικών κοινοτήτων και ομάδων από ανθρώπους με κοινά πολιτιστικά ενδιαφέροντα επιφέρει άμεσες και εποικοδομητικές συζητήσεις με ανταλλαγή ιδεών και απόψεων.

Παρόλο που παρατηρείται μια επιφύλαξη από τους χρήστες λόγω των διαφημίσεων, των επερχόμενων χρεώσεων και της στασιμότητας στην εξέλιξη της πλατφόρμας, το Facebook συνεχίζει να κατέχει την κορυφή στα κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως.

3.2.2 To Instagram

Το Instagram ιδρύθηκε τον Οκτώβριο του 2010 από τους Kevin Systrom και Mike Krieger και το 2021 αριθμούσε 1,22 δισεκατομμύρια χρήστες και συνεχίζει να κερδίζει κοινό αποτελώντας σήμερα το νούμερο 3 στην παγκόσμια κατάταξη των social media με περισσότερους από 2 δισεκατομμύρια χρήστες (Statista, 2024). Το 95% των χρηστών του είναι νεότεροι από την ηλικία των 35 ετών. Στην Ελλάδα στις αρχές του 2021 οι εγγεγραμμένοι ήταν περισσότεροι από 4.000.000, αποτελώντας περίπου το 40% του συνολικού ποσοστού της χώρας (<https://minimal.gr/>). Τον Απρίλιο του 2012 εξαγοράστηκε από το Facebook έναντι 1 δις δολαρίων και σήμερα αποτελεί μέλος της εταιρίας Meta Platforms (Blystone, 2024).

Οι εταιρίες στην Ελλάδα και σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν το Instagram για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους έχοντας έτσι αναδείξει τα επαγγέλματα των influencer και των Ambassador. Οι πρώτοι διαθέτουν λογαριασμό με πολλούς ακόλουθους όπου μέσω των λειτουργιών του Instagram (ιστορίες, δημοσιεύσεις, ζωντανές μεταδόσεις), επηρεάζουν τον κόσμο για την αγορά του εκάστοτε προϊόντος και υπηρεσίας που διαφημίζουν. Οι Ambassador είναι ισχυροί influencers οι οποίοι εκπροσωπούν την εταιρία που συνεργάζονται, όμως δεν

χρησιμοποιούν τα προϊόντα της. Αποτελούν και τα δύο ελεύθερα επαγγέλματα όπου ο κάθε influencer κοστολογεί τις υπηρεσίες του ανάλογα την αναγνωρισιμότητα του.

Σχετικά με την πολιτιστική επικοινωνία, το Instagram αποτελεί ένα εργαλείο το οποίο διαδίδει πολιτιστικά δρώμενα σε παγκόσμιο επίπεδο με ένα μόνο «κλικ». Το Instagram δημιουργεί ένα προφίλ για τον κάθε εγγεγραμμένο χρήστη, όπου ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τις ασχολίες του, εμφανίζονται ανάλογες δημοσιεύσεις και διαφημίσεις. Μέσω της χρήσης των hashtags «#»,ομαδοποιείται το κοινό στο οποίο θα προβληθεί το κάθε προϊόν μάρκετινγκ δημιουργώντας κατ' αυτόν τον τρόπο τάσεις στα ΜΚΔ. Έτσι προωθούνται στον κάθε εγγεγραμμένο τα πολιτιστικά δρώμενα που είναι σχετικά με τα ενδιαφέροντά του.

3.2.3 Το X –former Twitter

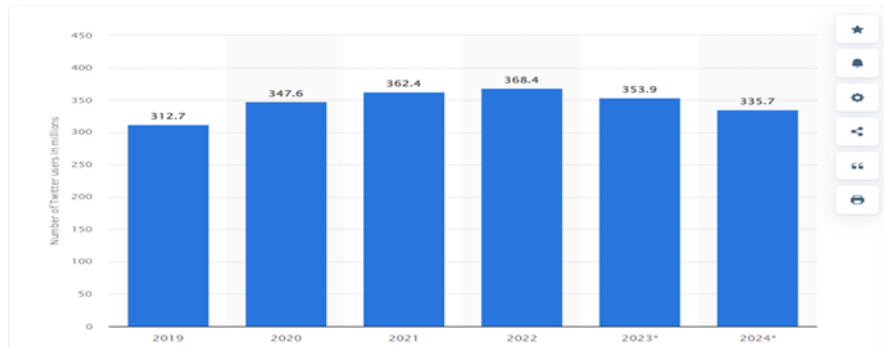
Το Twitter (σημερινή πλατφόρμα X), αποτελεί ένα ΜΚΔ με στοιχεία «μικρού ιστολογίου», όπου επιτρέπεται η ανάρτηση περιορισμένων λέξεων στις δημοσιεύσεις, το οποίο ιδρύθηκε το 2006 στην πόλη Σαν Φρανσίσκο, Καλιφόρνια, Η.Π.Α. Ο αριθμός των χρηστών που ήταν εγγεγραμμένοι το 2021 ξεπερνούσε το μισό δισεκατομμύριο κατακτώντας έτσι την 13η θέση στην κατάταξη με τα πιο δημοφιλή social media.

Όπως και στο Instagram υπάρχει δυνατότητα ακολούθησης λογαριασμών, χρήση hashtags και μέσω των tweets που αναρτώνται δύναται ο κάθε χρήστης να δηλώνει οτιδήποτε του αρέσει, να σχολιάζει και να αναδημοσιεύει (retweet) κάνοντας έτσι πρόσφορο το έδαφος για διάλογο κάτω από κάθε ανάρτηση. Τον Απρίλιο του 2022 το Twitter εξαγοράστηκε και κατόπιν συγχωνεύτηκε με την εταιρία X του Elon Musk (The Editors of Encyclopedia Britannica, 2024), χωρίς να αλλάξει τη λογική στον τρόπο λειτουργίας του.

Στο γράφημα 1 παρατηρείται ότι μετά την εξαγορά σημειώθηκε πτώση των μηνιαίων χρηστών παρά την ανοδική πορεία που είχε 3 χρόνια πριν πραγματοποιηθεί. Μέσω του Twitter επιτυγχάνεται η προώθηση προϊόντων σε πραγματικό χρόνο. Η πλατφόρμα αυτή επιτρέπει στους διαφημιστές να συνδεθούν με τη σελίδα τους στο Facebook, όπου με ένα μικρό και στοχευμένο κείμενο στο Tweeter θα καταλήγει με υπερσύνδεσμο σε κάποιο βίντεο στο Facebook. Επιπλέον στην κεντρική σελίδα της πλατφόρμας εμφανίζονται προωθούμενες τάσεις και προτάσεις που ίσως ενδιαφέρουν τον χρήστη ανάλογα με τα ενδιαφέροντα του, τα οποία έχει συλλέξει ο αλγόριθμος

Κεφάλαιο 3. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

από τις προτιμήσεις του, αυξάνοντας έτσι την πιθανότητα να αποτελέσει έναν μελλοντικό πελάτη για το προϊόν που προωθείται. Αξιοπρόσεκτη είναι και η δυνατότητα της διαφημιζόμενης εταιρίας να ελέγξει ανά πάσα στιγμή την πορεία του διαφημιζόμενου προϊόντος καθώς και για ποιο προϊόν μιλάνε οι χρήστες και τι απήχηση έχει.



Γράφημα 3.1 X/ πρώην Twitter: Αριθμός χρηστών παγκοσμίως 2019-2024 (Statista, 2024)

Όπως και με τις προαναφερόμενες πλατφόρμες και μέσω του Twitter επιτυγχάνεται με άμεσο τρόπο η διάδοση πολιτιστικών ιδεών και πληροφοριών. Η συντομία των μηνυμάτων που επιτρέπεται να ποστάρουν, βοηθά στους χρήστες που δεν αρέσκονται στα μακροσκελή κείμενα που αναρτώνται μέσω άλλων πλατφορμών, να βρουν αυτό που ψάχνουν και να επικοινωνήσουν πιο άμεσα με ομοϊδεάτες για πολιτιστικά θέματα. Επιτυγχάνεται έτσι η ευαισθητοποίηση του κοινού με πιο γρήγορο τρόπο κυρίως λόγω της βαρύτητας που δίνει το Tweeter στα “retweet”.

3.2.4 To YouTube

Το YouTube συγκαταλέγεται στις ιστοσελίδες ανταλλαγής πολυμέσων και πρωτοεμφανίστηκε το 2005 όπου την επόμενη κιόλας χρονιά πραγματοποιήθηκε η εξαγορά του από την Google. Το 2021 είχε κατοχυρώσει τη δεύτερη θέση, όσον αφορά τους εγγεγραμμένους χρήστες, μετά το Facebook, όπου και αριθμούσε περισσότερους από 2 δισεκατομμύρια χρήστες. Σήμερα συνεχίζει ακάθεκτο να αυξάνει τους μηνιαίους χρήστες του έχοντας ξεπεράσει τους 2,5 δισεκατομμύρια (Statista, 2023). Σημαντικό είναι να σημειωθεί ότι 600 ώρες περιεχομένου αναρτάται ανά ώρα παγκοσμίως στο Youtube. Στην Ελλάδα μετά από έρευνα διαπιστώθηκε ότι το 77% το χρησιμοποιεί για την ακρόαση μουσικής καθώς και πάνω από το 60% για την εύρεση θεμάτων που κινούν το ενδιαφέρον των χρηστών, καθιστώντας το μια

Κεφάλαιο 3. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

πραγματική μηχανή αναζήτησης, καθώς περίπου το 1/3 των χρηστών στην Ελλάδα αναζητά περιεχόμενο σχετικό με την ειδησεογραφία.

Η διαφημιστικές καμπάνιες που λαμβάνουν χώρα στο YouTube είναι από τις πιο βιώσιμες εφόσον ο χρήστης τις παρακολουθεί υποχρεωτικά, είτε κατά ένα μέρος είτε ολόκληρες. Στην πλατφόρμα παρατηρούνται οι Display Ads (διαφημίσεις αποτελούμενες συνήθως από φωτογραφίες ή gifs που εμφανίζονται στις ιστοσελίδες) σε οποιοδήποτε σημείο της σελίδας και οι διαφημίσεις σε μορφή βίντεο κατά τη διάρκεια παρακολούθησης κάποιου σχετικού βίντεο που αναζήτησε ο χρήστης. Η γλώσσα και το περιεχόμενο της διαφήμισης εξαρτάται από το προφίλ του χρήστη, καθιστώντας τις προωθήσεις μέσω του YouTube πολύ στοχευμένες.

Η πολιτιστική επικοινωνία μέσω του YouTube χαρακτηρίζεται από αμεσότητα από τη στιγμή που η πολιτιστική κληρονομιά κάθε τόπου μπορεί να αναλυθεί σε μεγάλο βαθμό μέσω ενός βίντεο. Τα σχόλια οι κοινοποιήσεις και τα likes συμβάλλουν στην επικοινωνία με πολιτιστικό υπόβαθρο. Η δυνατότητα της πλατφόρμας για δωρεάν υπότιτλους στα βίντεο επιτρέπει σε κάθε χρήστη να παρακολουθήσει και να κατανοήσει το κάθε πολιτιστικό βίντεο που του εμφανίζεται ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του. Επιπροσθέτως, εφόσον επιτρέπεται η μεταφόρτωση οποιασδήποτε διάρκειας βίντεο, είναι δυνατή η διείσδυση σε βάθος στα πολιτιστικά δρώμενα για χρήστες που ενδιαφέρονται.

3.2.5 Το TikTok

Το TikTok εμφανίστηκε πρώτη φορά το 2016 όταν δημιουργήθηκε από την Κινέζικη εταιρία τεχνολογίας ByteDance. Το 2021 αριθμούσε 689 εκατομμύρια χρήστες κατοχυρώνοντας την 7^η θέση στη βαθμολογία των ΜΚΔ αναφορικά με τους ενεργούς χρήστες (Statista, 2021). Σήμερα έχει ενταχθεί στις 4άδα με τις πιο ενεργές πλατφόρμες κερδίζοντας όλο ένα και μεγαλύτερο έδαφος με πάνω από 1,2 δις μηνιαίους ενεργούς χρήστες (Statista, 2023).

Οι χρήστες δημιουργούν περιεχόμενο αποτελούμενο από βίντεο, συνήθως μικρής διάρκειας. Στο TikTok εμφανίζονται βίντεο στην αρχική σελίδα (“fy”) σχετικά με τις αναζητήσεις, τις προτιμήσεις και τις δημοσιεύσεις που αρέσουν στον χρήστη ή έχει αποθηκεύσει ο χρήστης.

Κεφάλαιο 3. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Η πλατφόρμα υποχρεώνει τον χρήστη σε σύντομα βίντεο, το οποίο είναι θετικό λόγω των γρήγορων ρυθμών ζωής, όπου ο δέκτης επιθυμεί στον λιγότερο δυνατό χρόνο να λάβει την πληροφορία που αναζητά. Τα σύγχρονα λοιπόν μουσεία οφείλουν να εκμεταλλευτούν τις λειτουργίες του TikTok, όπως κάνει το μουσείο μοντέρνας τέχνης UCCA στο Πεκίνο. Το συγκεκριμένο μουσείο χρησιμοποιεί την αντίστοιχη πλατφόρμα του TikTok στην Κίνα την Douyin. Μέσω αυτής λοιπόν, οργανώνει καμπάνια μάρκετινγκ στην οποία δεν προωθεί την σελίδα του στην Douyin, στην οποία απλώς αναρτούν τις επερχόμενες εκδηλώσεις, αλλά σε συνεργασία με την πλατφόρμα αναρτά σύντομα βίντεο με τα σημαντικότερα στιγμιότυπα της κάθε εκδήλωσης, μονταρισμένα με δημιουργικό, ευχάριστο και τελικά εύπεπτο τρόπο για το κοινό. Η προώθησή τους γίνεται είτε δωρεάν είτε επί πληρωμή για ακόμα περισσότερες προβολές επιφέροντας σημαντική αύξηση στην κινητικότητα εντός του μουσείου (Sun, Liu, Zhai, Wang, 2022). Η χρήση των hashtags, τα οποία προαναφέρθηκαν και σε άλλες πλατφόρμες, είναι αναπόσπαστο εργαλείο του TikTok, δημιουργώντας έτσι άτυπες ομαδοποιήσεις του κοινού για περισσότερη απήχηση σε άτομα που πραγματικά ενδιαφέρονται να παρακολουθήσουν του εκάστοτε βίντεο.

3.3 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα μουσεία και πολιτιστικούς οργανισμούς

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην καθημερινή ζωή. Αποτελούν ένα δίαυλο επικοινωνίας που συνδέουν όλους τους ανθρώπους του πολιτισμού, παρέχοντας ευκαιρίες ανταλλαγής γνώσεων και δεξιοτήτων που μεταφέρει η τέχνη. Συνεχώς αυξάνεται ο αριθμός των ακροατηρίων που προσεγγίζουν τα ΜΚΔ αυξάνοντας την εμβέλεια των λαών που επηρεάζουν. Η τέχνη, τα πολιτιστικά δρώμενα και τα μουσεία δεν προορίζονται πλέον για την ελίτ. Κάθε άνθρωπος ανεξάρτητα την τάξη και την οικονομική του κατάσταση έχει δικαίωμα στη συμμετοχή και την ένταξη σε πολιτιστικούς οργανισμούς και μουσεία.

Οι πλατφόρμες που προαναφέρθηκαν αποτελούν αναπόσπαστο εργαλείο των μουσείων για την προώθηση εκθέσεων, εκδηλώσεων και εκπαιδευτικών προγραμμάτων που διοργανώνονται κατά καιρούς. Η ξαφνική άνοδος των ΜΚΔ έχει επηρεάσει τη στρατηγική μάρκετινγκ της μουσειακής βιομηχανίας. Ο διαμοιρασμός με επαγγελματικό τρόπο φωτογραφιών, βίντεο και ζωντανών μεταδόσεων καθιστούν

Κεφάλαιο 3. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

το προϊόν που επιθυμούν να προβάλλουν τα μουσεία, ακόμα πιο ελκυστικό και επιλέξιμο από όλο ένα και πιο διευρυμένο κοινό.

Τη σημερινή εποχή είναι σημαντικό για τα μουσεία που βρίσκονται σε τουριστικές περιοχές και όχι μόνο να επενδύουν μέρος από τον προϋπολογισμό τους στα ΜΚΔ. Το πρώτο πράγμα που ελέγχει ο δυνητικός επισκέπτης είναι οι δραστηριότητες, τα αξιοθέατα και τα μουσεία που μπορεί να επισκεφτεί. Επομένως, όταν τα μουσεία συνδέουν τα ανανεωμένα social media τους με γνωστούς ταξιδιωτικούς οδηγούς αυξάνουν τα ποσοστά των επισκεπτών τους. Επίσης, σημαντική για το κοινό είναι η γνώμη του περίγυρου για τους πολιτιστικούς χώρους που έχουν ήδη επισκεφτεί. Το λεγόμενο WOM που προαναφέρθηκε στην υποενότητα 3.1, που τα μουσεία και οι πολιτιστικοί οργανισμοί πρέπει να επιδιώκουν, διότι οι επισκέπτες που μένουν ευχαριστημένοι προτρέπουν με τον τρόπο τους νέους επισκέπτες, αναρτώντας στιγμιότυπα και εντυπώσεις από την επίσκεψή τους στους χώρους αυτούς.

Η μείωση της «αξίας» των ΜΚΔ από ένα μουσείο οδηγεί στην απομάκρυνσή του από τη νέα εποχή και του στερεί μελλοντικές ευκαιρίες. Το ερώτημα εάν είναι σκόπιμο τα μουσεία να αλληλεπιδρούν με κοινωνικές πλατφόρμες δεν αποτελεί πλέον θέμα συζήτησης. Αποτελεί μια αναπόφευκτη πραγματικότητα και αναγκαιότητα. Αυτό γίνεται διότι η αλληλεπίδραση αυτή παρά τους περιορισμούς, έχει την καλύτερη επίδραση στην καλλιτεχνική δημιουργικότητα, την επιτυχία των εκθέσεων, την επιτυχία ή την αναγνώριση των καλλιτεχνών, την ίδια την αγορά τέχνης και την εμπειρία της. Οι σελίδες των ΜΚΔ των Μουσείων και των πολιτιστικών οργανισμών προσελκύουν συχνά δυνητικούς επισκέπτες, τους ενημερώνουν για επερχόμενες εκδηλώσεις, καθώς και σημαντικά θέματα για συζήτηση.

Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογία

Στο παρόν Κεφάλαιο καθορίζονται ο σκοπός, οι στόχοι και τα ερευνητικά ερωτήματα, τα οποία απηχούν τον κεντρικό προβληματισμό μας και διαρθρώνουν όλη την ερευνητική μας προσπάθεια. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται το μεθοδολογικό πλαίσιο της έρευνας και αιτιολογείται η επιλογή της ποιοτικής ανάλυσης μέσω αφενός της παρατήρησης για την αξιοποίηση των ΜΚΔ στα δύο Μουσεία και αφετέρου μέσω συνεντεύξεων σε συγκεκριμένα στελέχη. Ακολούθως, παρουσιάζεται το μεθοδολογικό πλαίσιο της ποσοτικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε τοπικό επίπεδο σε πολιτιστικούς οργανισμούς, γίνεται αναφορά στη μέθοδο δειγματοληψίας και συλλογής των δεδομένων. Στη συνέχεια, καταγράφεται ο τρόπος ανάλυσης των δεδομένων, ποιοτικών και ποσοτικών, και επιχειρείται η ανάδειξη της εγκυρότητας της προτεινόμενης ερμηνείας τους. Τέλος, γίνεται αναφορά στη διεξαγωγή και τους περιορισμούς της έρευνας, όπως και στην αναγκαιότητα και πρωτοτυπία της παρούσας εργασίας.

4.1 Σκοπός και στόχοι

Σκοπός της παρούσας εργασίας, στο Α' τμήμα της σε σχέση με τα μουσεία, είναι να αναδείξει την ταυτότητα του διαχειριστή των ΜΚΔ και να εξετάσει το ζήτημα της επαγγελματοποίησης του για τις ανάγκες προβολής των μουσείων.

Επιμέρους στόχοι, βασιζόμενοι στον παραπάνω γενικό σκοπό, είναι να μελετήσουμε τα εμπόδια και τις προκλήσεις κατά την ένταξη των ΜΚΔ στην καθημερινότητα ενός μουσείου καθώς και τον ρόλο των ΜΚΔ σε ένα μουσείο.

Επιπλέον στο Β' τμήμα, συμπληρωματικά με τον βασικό σκοπό, μελετάται η διείσδυση των ΜΚΔ στους τοπικούς πολιτιστικούς οργανισμούς του Νομού Χανίων, όπου επιχειρείται να απαντηθούν ερωτήματα σε σχέση με την συχνότητα αναρτήσεων και το περιεχόμενό τους, τον διαχειριστή των ΜΚΔ και την ιδιότητά του στον πολιτιστικό οργανισμό.

Ακολουθούν τα ερευνητικά ερωτήματα για τα μουσεία και τους πολιτιστικούς οργανισμούς.

4.2 Ερευνητικά ερωτήματα για την αξιοποίηση των ΜΚΔ στα μουσεία

1. Ποιο είναι το προφίλ και η ταυτότητα του υπεύθυνου των ΜΚΔ ενός Μουσείου, ποια καθήκοντα συνεπάγεται ο ρόλος του και ποιες ικανότητες προϋποθέτει η ανάληψή του, ώστε να επιτελέσει αποτελεσματικά το έργο του;
2. Ποια είναι τα εμπόδια και οι προκλήσεις για την ένταξη των ΜΚΔ στην καθημερινότητα ενός Μουσείου. Ποιοι ηθικοί ή άλλοι προβληματισμοί εγείρονται στην στρατηγική των Μουσείων;
3. Ποια είναι η ταυτότητα της επαγγελματισμού των στελεχών που ασχολούνται με τα ΜΚΔ ενός Μουσείου, ποια είναι τα προαπαιτούμενα για την δυνατότητα καθιέρωσης της επαγγελματικής υπόστασής τους και τι θετικό ή αρνητικό μπορεί να επιφέρει αυτή στον συνολικό σχεδιασμό του Μουσείου;
4. Ποιος είναι ο ρόλος των ΜΚΔ σε ένα Μουσείο και ειδικότερα στα μουσεία της μελέτης περίπτωσης;

4.3 Ερευνητικά ερωτήματα για την αξιοποίηση των ΜΚΔ τοπικά από τους πολιτιστικούς οργανισμούς του Νομού Χανίων

1. Επηρεάζει το είδος του πολιτιστικού οργανισμού την εποχή των αναρτήσεων, τη συχνότητα των αναρτήσεων, και τον τύπο των αναρτήσεων;
2. Επηρεάζει η ιδιότητα του ατόμου που διαχειρίζεται τα ΜΚΔ την εποχή των αναρτήσεων, τη συχνότητα των αναρτήσεων, και τον τύπο των αναρτήσεων;

4.4 Μελέτη Περίπτωσης

Η μελέτη περίπτωσης συνιστά μια αναλυτική εξέταση ενός φαινομένου, διαδικασίας ή αντικειμένου, η οποία επιτυγχάνεται με χρήση ποιοτικών και ποσοτικών διαδικασιών. Ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της είναι ότι δεν συγκρίνονται μαζικά πολλές περιπτώσεις αλλά μεμονωμένες, αποκτώντας σφαιρικότατη άποψη και εξετάζοντας τομείς που δεν αναλύονται σε έρευνες πολλών παραμέτρων προς σύγκριση (Denscombe, 2014, p. 53), όπως έγινε στην παρούσα εργασία για το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο και το Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων.

Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογία

Σύμφωνα με τον Yin (2014, p.16), στη μελέτη περίπτωσης πραγματοποιείται διεξοδική και λεπτομερής ανάλυση για το φαινόμενο ή αντικείμενο που μελετάται αναλύοντας κάθε παράμετρο του. Αποτελεί σημαντική προϋπόθεση για έγκυρα αποτελέσματα και αξιόπιστη μελέτη, ο πλουραλισμός στις πηγές δεδομένων κατά τη χρήση της μελέτης περίπτωσης (Stake, 1995). Ως προς τα είδη, η μελέτη περίπτωσης χωρίζεται σε συγκριτική, περιγραφική, και ερμηνευτική. Στη πρώτη κατηγορία πραγματοποιείται σύγκριση μεταξύ διαφορετικών μελετών περίπτωσης για περιπτώσεις που είναι συγκρίσιμες, όπως είναι και στην συγκεκριμένη Διπλωματική εργασία η περίπτωση χρήσης των ΜΚΔ από το ΕΑΜ και το Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων. Επόμενη κατηγορία είναι οι περιγραφική μελέτη περίπτωσης κατά την οποία λαμβάνει χώρα η ενδεδειγμένη ανάλυση του περιεχομένου των φαινομένων προς ανάλυση και τελικά η ερμηνευτική η οποία απαιτεί τα δεδομένα που συλλέγονται και μελετώνται να ερμηνεύονται εις βάθος (Baxter & Jack, 2008).

Κρίσιμη για μια επιτυχημένη έρευνα είναι η επιλογή των μελετών περίπτωσης. Για την επιλογή αυτή οφείλεται να προσεχθεί οι περιπτώσεις που θα επιλεγθούν να έχουν διαθέσιμα προς συλλογή δεδομένα, να είναι προσβάσιμα και να μπορούν να αναλυθούν σε βάθος καθώς και να αντιπροσωπεύουν όσο το δυνατόν περισσότερο τα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί (Creswell, 2013, p. 98-100).

Στην παρούσα διπλωματική εργασία επιλέχθηκαν το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο (ΕΑΜ) και το Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων. Η συγκεκριμένη επιλογή έγινε με σκοπό να απαντηθεί το ερώτημα, πως διαχειρίζεται το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο τα ΜΚΔ συγκριτικά με το Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων, με τις όποιες διαφορές ενυπάρχουν στην μία ή στην άλλη περίπτωση.

Επιλέχθηκαν δύο μουσεία ίδιου τύπου, τα οποία όμως λειτουργούν με διαφορετικά κριτήρια και διαφορετικές δυσκολίες το κάθε ένα. Σημαντικό για την επιλογή του Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων, είναι η πρόσφατη επανεγκατάστασή του σε νέο χώρο πράγμα που σημαίνει ότι τείνει να ακολουθήσει τα πρότυπα μεγάλων Μουσείων, όπως το ΕΑΜ, ως προς τη χρήση των ΜΚΔ για να διαφημίσει το νέο του χώρο και να αποτελέσει ένα χώρο πολιτισμού, εκπαίδευσης και ψυχαγωγίας για τους τουρίστες και τους ντόπιους. Από την άλλη το ΕΑΜ, με τους εκατοντάδες χιλιάδες επισκέπτες κάθε χρόνο που βρίσκεται στην πρωτεύουσα της χώρας, μας

ενδιαφέρει να μελετήσουμε κατά πόσο προωθεί το πολιτιστικό του έργο μέσω των ΜΚΔ ή αρκείται σε παραδοσιακές μεθόδους ανάδειξης και προβολής.

Η συλλογή των δεδομένων κατά τη μελέτη περίπτωσης συντελείται μέσω παρατήρησης και ανάλυσης διαθέσιμων δεδομένων (Creswell, 2013, p. 98-100). Στην παρούσα εργασία τα δεδομένα συλλέχθηκαν από τις επίσημες ιστοσελίδες των ΜΚΔ και πιο συγκεκριμένα από τη σελίδα του Facebook και του Instagram των δύο αρχαιολογικών μουσείων για τις αναρτήσεις που έκαναν το έτος 2023. Τα στατιστικά αποτελέσματα παρουσιάζονται στο 5^ο Κεφάλαιο.

4.5 Η Έρευνα γενικά

Η έρευνα συνιστά ένα θεμελιώδες εργαλείο για τον επιστημονικό κλάδο, επιδιώκοντας την μεθοδική λήψη και ανάλυση δεδομένων με σκοπό την κατάληξη σε ορθά συμπεράσματα και αποτελέσματα. Η επιστημονική κοινότητα με την έρευνα αποδεικνύει νέες θεωρίες και βρίσκει λύσεις σε προβλήματα που καλείται να αντιμετωπίσει ο άνθρωπος στην καθημερινότητα του. Η έρευνα οφείλει να συμμορφώνεται με το κοινά αποδεκτό δεοντολογικό πλαίσιο ειδικότερα όταν ερευνά ζητήματα πολύ λεπτά όπως αυτά που είναι σχετικά με τα παιδιά, με εθνικά-φυλετικά και κοινωνικά ζητήματα (Bryman, 2012, p. 5-6).

Καταγράφονται ποικίλα είδη έρευνας με το κάθε ένα από αυτά να εξυπηρετεί κάποιο συγκεκριμένο σκοπό. Οι σημαντικότερες κατηγορίες έρευνας οι οποίες θα εφαρμοστούν και στην παρούσα διπλωματική εργασία είναι η ποσοτική και η ποιοτική έρευνα. Η ποσοτική εν συντομία, καταγράφει και αναλύει αριθμητικά δεδομένα εξάγοντας στατιστικά αποτελέσματα όπως πραγματοποιήθηκε στην παρούσα περίπτωση σε σχέση με την αξιοποίηση των ΜΚΔ σε τοπικούς πολιτιστικούς οργανισμούς των Χανίων. Αναφορικά με την ποιοτική έρευνα, αυτή επιδιώκει να εμβαθύνει στις θέσεις των ερωτώμενων από την πτυχή που βιώνουν το ζήτημα για το οποίο ερωτάται. Η πρώτη φιλοδοξεί να μελετήσει το πώς έχει η κατάσταση και το τι λαμβάνει χώρα ενώ η ποιοτική το γιατί γίνεται αυτό (Κεδράκα, χ.χ.).

Σύμφωνα με μια επαγωγική θεώρηση στο βιβλίο του Bryman (2012), η θεωρία παράγεται από την πράξη (Bryman, 2012, p. 380). Όπως γίνεται λοιπόν κατανοητό από τα παραπάνω, πολλές φορές γίνεται χρήση και των δύο ερευνών

συνδυαστικά, η λεγόμενη μικτή μέθοδος (mixed methods), για την βαθύτερη κατανόηση του ερευνητικού ζητήματος όταν αυτό επιτρέπεται και απαιτείται (Bryman, 2012, p. 628-632). Σύμφωνα πάλι με τον Bryman, η μέθοδος αυτή μπορεί να εφαρμοστεί είτε παράλληλα είτε διαδοχικά. Στην πρώτη περίπτωση, οι δύο μέθοδοι εφαρμόζονται συγχρόνως και συντελούνται δύο αναλύσεις δεδομένων μια για κάθε μέθοδο. Στην περίπτωση που εκτελεστεί διαδοχικά, πρώτα υλοποιείται η μια έρευνα που συνήθως είναι η ποσοτική, και στη συνέχεια η επόμενη μέθοδος λαμβάνοντας υπόψιν τα αποτελέσματα της πρώτης βαδίζοντας ανάλογα με αυτά (Bryman, 2012, p. 631).

4.5.1 Η Ποιοτική έρευνα

Η ποιοτική έρευνα αποτελεί ένα ερευνητικό εργαλείο με το οποίο ο ερευνητής αποσκοπεί στην ανάλυση ενός αντικειμένου ή διαδικασίας μέσω της σκοπιάς του ατόμου και όχι με αριθμητικά στοιχεία. Πιο συγκεκριμένα με την ανάλυση συνεντεύξεων και παρατηρήσεων εμβαθύνουμε σε πτυχές που είναι μη μετρήσιμες περιγράφοντας την εμπειρία του ατόμου για το φαινόμενο. Στα είδη της ποιοτικής έρευνας συγκαταλέγεται η φαινομενολογία δηλαδή η ανάλυση της ουσίας των ανθρωπίνων εμπειριών και η εθνογραφία που ορίζεται ως η μελέτη πολιτιστικών φαινομένων με άμεση συμμετοχή και παρατήρηση. Επιπροσθέτως, ένα άλλο είδος ποιοτικής έρευνας είναι η μελέτη περίπτωσης η οποία αναλύθηκε στο 4.3, η θεωρία θεμελίωσης δηλαδή ανάλυση θεωριών με εμβάθυνση στα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί και η αφηγηματική έρευνα στην οποία γίνεται ανάλυση προσωπικών ιστοριών και αυτοβιογραφιών για την περιγραφή της εμπειρίας από την σκοπιά του ατόμου.

Ένα σημαντικό στατιστικό που αναφέρει η Κεδράκα, είναι ότι το 90% των ερευνών που μελετούν κοινωνικά ζητήματα χρησιμοποιούν τη συνέντευξη ως εργαλείο ποιοτικής έρευνας. Χωρίζεται σε δομημένη, που προϋποθέτει τη δημιουργία προσχέδιου με άξονες συνέντευξης δίνοντας την δυνατότητα για τυποποίηση και άμεση σύγκριση των απαντήσεων, ημιδομημένη και μη δομημένη (Bryman, 2012, p. 210). Για συντομία και συμπύκνωση, οι δύο τελευταίες μέθοδοι χαρακτηρίζονται από τους ερευνητές ως ποιοτικές συνεντεύξεις. Στις συνεντεύξεις αυτές υπάρχει μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τις θέσεις του συνεντευκτή ενώ στις δομημένες συνεντεύξεις αντικατοπτρίζονται οι απόψεις του ερευνητή (Bryman, 2012, p.469-470).

Η διεξαγωγή της συνέντευξης απαιτεί σοβαρό και προσεκτικό σχεδιασμό, περιλαμβάνοντας την ορθή επιλογή των συμμετεχόντων, οι οποίοι είθισται να έχουν την αρμοδιότητα και την ανάλογη εμπειρία στο να απαντήσουν στις ερωτήσεις της συνέντευξης καθώς και να είναι πρόθυμοι να συμβάλλουν στο σκοπό του έργου. Στη συνέχεια από πλευράς του συνεντευκτή είναι θεμιτό να δημιουργήσει κλίμα εμπιστοσύνης και να διευκολύνει τον ερωτώμενο να στο να εκφράσει τις απόψεις και τις εμπειρίες του απάνω στο θέμα με άνεση και ευχαρίστηση.

4.5.2 Η Ποσοτική έρευνα

Η ποσοτική έρευνα εστιάζει στην καταγραφή, μελέτη και επεξεργασία δεδομένων προς την λύση προβλημάτων και εξαγωγή συμπερασμάτων. Σε μια μικτή έρευνα, η ποσοτική λαμβάνει χώρα σε μεταγενέστερο χρόνο στη διάρκεια της έρευνας αποτελώντας ένα ξεχωριστό στάδιο, αλλά ο ερευνητής χρειάζεται να έχει προνοήσει να οργανώσει τον τρόπο με τον οποίο θα διεξαχθεί η ποσοτική έρευνα. Με τη χρήση συγκεκριμένων στατιστικών εργαλείων επιδιώκεται η έρευνα να χαρακτηρίζεται από γενίκευση και αντικειμενικότητα (Bryman, 2012, p. 27). Στην ουσία το μεγαλύτερο κομμάτι της ποσοτικής έρευνας δεν ασχολείται με την απόδειξη μιας υπόθεσης. Αντιθέτως, η σημαντικότερη λειτουργία της είναι η ανάδειξη των προβλημάτων για τα οποία χρειάζεται να περατωθεί έρευνα, και στη συνέχεια ο ερευνητής να συλλέξει τα αριθμητικά δεδομένα (Bryman, 2012, p. 161).

Στην περίπτωση που τα αριθμητικά δεδομένα σε μια ποσοτική έρευνα συλλέγονται από τις απαντήσεις που δόθηκαν σε ένα ερωτηματολόγιο, μπορεί εύκολα να υπάρξει ο συσχετισμός, η ομαδοποίηση και η σύγκριση μεταξύ των απαντήσεων (Walliman, 2011, p. 72). Το ερωτηματολόγιο δύναται να διανεμηθεί σε πληθώρα ατόμων που είναι αρμόδιοι να το συμπληρώσουν, με τη λογική ότι όσο περισσότερες απαντήσεις δοθούν, τόσο πιο αμερόληπτο και ορθό θα είναι το αποτέλεσμα που θα εξαχθεί από την έρευνα.

Ο τρόπος διανομής των ερωτηματολογίων σύμφωνα με τον Walliman (2011) είναι είτε με προσωπική παράδοση στο χώρο του ατόμου, είτε μέσω ταχυδρομικής αποστολής ή με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Με τον διαμοιρασμό πρόσωπο με πρόσωπο γλιτώνεις ασαφείς και μη ορθές απαντήσεις που προκύπτουν από απορίες των ερωτώμενων πάνω στις ερωτήσεις που τους γίνονται όμως καθίσταται χρονοβόρα διαδικασία για τον ερευνητή και υπάρχει δυσκολία όσον

Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογία

αφορά τα γεωγραφικά κριτήρια σε περίπτωση που το ερωτηματολόγιο πρέπει να απαντηθεί από άτομα σε μακρινά γεωγραφικά μέρη. Η αποστολή των ερωτηματολογίων με επιστολή χρησιμοποιείται για να λυθεί το γεωγραφικό πρόβλημα με τις απαντήσεις και όταν χρειάζεται ένας μεγάλος αριθμός απαντήσεων. Το ζήτημα με αυτή τη μέθοδο αποστολής είναι ότι δεν μπορεί να γίνει πρόβλεψη για το χρόνο απάντησης και για το αν το άτομο συμμορφωθεί στους κανόνες συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου (Walliman, 2011, p. 97).

Η χρήση του διαδικτύου αποτελεί τον πλέον διαδεδομένο τρόπο διανομής των ερωτηματολογίων, όπως διαμοιράστηκε και στην συγκεκριμένη διπλωματική εργασία. Η εύκολη και φθηνή-δωρεάν κοινοποίηση των ερωτηματολογίων και η αναγκαστική συμμόρφωση στους κανόνες του μέσω των δυνατοτήτων της αντίστοιχης πλατφόρμας, μετατρέπουν αυτή τη μέθοδο ως πιο προσιτή για τον ερευνητή. Τα εμπόδια της μεθόδου είναι σχετικά με το πόσο αντιπροσωπευτικό είναι το δείγμα άρα είναι αναγκαία η χρήση προσωπικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και όχι κοινοποίηση του ερωτηματολογίου στα ΜΚΔ με ανεξέλεγκτες απαντήσεις και με το ότι στατιστικά είναι αρκετά μικρό το ποσοστό συμμετοχής στα διαδικτυακά ερωτηματολόγια (Walliman, 2011, p. 97). Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι με το ερωτηματολόγιο μέσω κλειστών και ανοικτών ερωτήσεων διευκολύνεται η συγκέντρωση τόσο ποσοτικών όσο και ποιοτικών απαντήσεων (Walliman, 2011, p. 45).

Η μέθοδος δειγματοληψίας είναι καθοριστικής σημασίας για μια ορθή ποσοτική έρευνα. Το δείγμα πρέπει να αντιπροσωπεύει τον πληθυσμό με χρήση δειγμάτων πιθανοτήτων (Bacon-Shone, 2020, p. 39). Παρακάτω θα αναφερθούν οι τύποι δειγματοληψίας. Αρχικά η ομαδική δειγματοληψία η οποία πραγματοποιείται σε περισσότερα από ένα επίπεδα, απαιτεί κάθε άτομο να κατέχει ίση πιθανότητα να επιλεγεί. Ένα άλλο είδος είναι η στρωματοποιημένη δειγματοληψία. Στην περίπτωση αυτή το δείγμα απαρτίζεται από ομοιογενείς υποομάδες με παρόμοιο μέγεθος. Στη συνέχεια όταν η βάση δεδομένων του δείγματος είναι αρκετά μεγάλη και όταν το δείγμα μπορεί να ταξινομηθεί ομοιόμορφα, χρησιμοποιείται η συστηματική δειγματοληψία. Στην περίπτωση που ένα απλό δείγμα δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε ένα ερωτηματολόγιο γίνεται χρήση της δειγματοληψίας δικτύου. Στην διαδικασία αυτή το δείγμα παίρνεται τυχαία, κάνοντας υποθέσεις για τον τρόπο που συνδέονται οι χρήστες στο δίκτυο. Τελευταία και πιο περίπλοκη μέθοδος είναι η δειγματοληψία

Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογία

από απόσταση, στην οποία γίνεται χρήση ενός χάρτη στον οποίο με σχεδίαση γραμμών ή και τυχαίων σημείων για τη μέτρηση των αποστάσεων με τις οποίες θα εκτιμηθεί η πυκνότητα των αντικειμένων λαμβάνοντας υπόψιν τις διαφορές στην αντίχρευσση (Bacon- Shone, 2020, p. 39-42).

Στη διεξαγωγή μιας ποσοτικής έρευνας με ερωτηματολόγιο υπάρχουν αρκετοί περιορισμοί και δυσκολίες. Καταρχάς παρατηρείται το πρόβλημα με τον διαμοιρασμό των ερωτηματολογίων με τον κάθε τρόπο να έχει τις δυσκολίες στην εφαρμογή του. Στη συνέχεια το πρόβλημα παρερμηνείας των ερωτήσεων καθώς και η δυσκολία στην εύρεση του πιο αντιπροσωπευτικού κοινού για την εξαγωγή των ορθότερων αποτελεσμάτων προβληματίζουν σημαντικά τον ερευνητή.

4.6 Η Μέθοδος Δειγματοληψίας

Σύμφωνα με τις επιταγές της ποιοτικής έρευνας για τις ανάγκες της παρούσας προσπάθειας κρίθηκε κατάλληλη η σκόπιμη δειγματοληψία. Πιο συγκεκριμένα, επιλέχθηκε μια ομάδα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (διαχειριστές ΜΚΔ στα δύο μουσεία) που μπορούν να εξυπηρετήσουν τους σκοπούς της έρευνας και δύνανται να οδηγήσουν, μέσω των συνεντεύξεων, σε απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα. Επιπλέον, κρίθηκε σκόπιμο να προσεγγίσουμε μέσω παρατήρησης τις δύο μελέτες περίπτωσης, το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο και το Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων. Για τον λόγο αυτό έγινε συστηματική καταγραφή όλων των αναρτήσεων τους το έτος 2023, μέσω των σελίδων που διατηρούν στο Facebook και στο Instagram.

Για το Β' τμήμα της εργασίας πραγματοποιήθηκε δειγματοληψία μέσω ερωτηματολογίου σε ένα υποσύνολο από τον συνολικό πληθυσμό των πολιτιστικών οργανισμών του νομού Χανίων. Ο πλήρης κατάλογος των πολιτιστικών οργανισμών μας παρασχέθηκε από το Πνευματικό Κέντρο Χανίων που αριθμεί 226 φορείς. Έγινε προσπάθεια να λάβουν μέρος στην έρευνα με ερωτηματολόγιο φορείς που εκπροσωπούν κάθε τύπο πολιτιστικής δραστηριότητας στον Νομό, ώστε τα αποτελέσματα που θα προκύψουν να απηχούν, όσο γίνεται, μια αντιπροσωπευτική εικόνα για την χρήση των ΜΚΔ.

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε σε ηλεκτρονική μορφή, μέσω της πλατφόρμας Google Forms, και διανεμήθηκε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και

επίσημων σελίδων σε Facebook και Instagram στους πολιτιστικούς οργανισμούς του Νομού Χανίων. Το δείγμα επιδιώχθηκε να είναι όσο πιο μεγάλο γίνεται καθώς η αντιπροσωπευτικότητα του είναι δεδομένη εφόσον στάλθηκε στους υπεύθυνους των οργανισμών, οι οποίοι με τη σειρά τους το προώθησαν στους διαχειριστές των ΜΚΔ των οργανισμών τους. Συνολικά, συλλέχθηκαν 107 απαντήσεις από διαχειριστές ΜΚΔ πολιτιστικών οργανισμών του Νομού, δηλαδή το ποσοστό κάλυψης του πληθυσμού των πολιτιστικών οργανισμών μέσω της έρευνας είναι 47%.

4.7 Μέσο συλλογής δεδομένων και κατασκευή ερευνητικών εργαλείων

Καταρχάς, στη συγκεκριμένη έρευνα επελέγη η συνέντευξη, η οποία αποτελεί μια από τις πιο διαδεδομένες μεθόδους άντλησης πληροφοριών και δεδομένων στην ποιοτική έρευνα, στοχεύοντας στο να αναδειξεί εμπειρίες, απόψεις και στάσεις των συμμετεχόντων σε σχέση με τα ζητήματα που διερευνώνται. Στην παρούσα έρευνα η μέθοδος άντλησης υλικού ήταν η ημιδομημένη συνέντευξη, καθώς παρέχει ευελιξία μέσω ανοικτών ερωτήσεων, ώστε ο ερωτώμενος να έχει το περιθώριο να αναπτύξει την απάντησή του, χωρίς περιορισμούς, με παράλληλη αποφυγή τυποποιημένων απαντήσεων κι έτσι ο ερευνητής να μπορεί να αναπροσαρμόζεται κατά τη διάρκεια της ερευνητικής διαδικασίας (Γαλατά, 2017) με επιπλέον διευκρινίσεις, παραδείγματα ή αναδιατύπωση των ερωτήσεων. Επιπλέον, κρίθηκε σκόπιμο να διαμορφώσουμε τις δικές μας ερωτήσεις προσαρμοζόμενες στη συγκεκριμένη έρευνα και όχι να βασιστούμε σε προκατασκευασμένες ερωτήσεις, οι οποίες θα λειτουργούσαν αποπροσανατολιστικά. Για αυτόν το λόγο, ο ερευνητής χρειάστηκε να σχεδιάσει από πριν τι θα ρωτήσει κι έτσι συντάχθηκε ένας Οδηγός Συνέντευξης βασιζόμενος στους ήδη αναδειχθέντες θεματικούς άξονες, τα ερευνητικά ερωτήματα και τα δεδομένα της βιβλιογραφικής ανασκόπησης.

Ομοίως, για την κατασκευή του ερωτηματολογίου έγινε προσπάθεια μιας αντιπροσωπευτικής καταγραφής των χρήσεων των ΜΚΔ από τους πολιτιστικούς οργανισμούς του Νομού, σε συνάρτηση με ζητήματα που αφορούν το προφίλ των διαχειριστών αυτών των μέσων, την περίοδο αναρτήσεων και τον τύπο των αναρτήσεων, τις προκλήσεις και συναφή ζητήματα για την προβολή.

4.7.1 Α' Ερευνητικό εργαλείο - Οδηγός Συνέντευξης

Άξονες συνέντευξης

Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογία

1ος άξονας

Ταυτότητα-ρόλος του υπεύθυνου των ΜΚΔ ενός Μουσείου

1. Ποιος είναι ο ρόλος, οι αρμοδιότητες/ καθήκοντα του υπεύθυνου των ΜΚΔ ενός Μουσείου;
2. Εσείς απασχολείτε μόνιμα κάποιο/α άτομο/α για την διαχείριση των ΜΚΔ ή έχετε αναθέσει το έργο αυτό σε εξωτερικό συνεργάτη ή απασχολείτε κάποιο άτομο περιστασιακά με αυτό το έργο;
3. Ποια προσόντα/ ικανότητες οφείλει να διαθέτει το/α άτομο/α για την εκτέλεση του έργου αυτού;
4. Ποιο είναι το είδος συνεργασίας που αναπτύσσει ο υπεύθυνος των ΜΚΔ με τους υπόλοιπους εργαζομένους σε ένα μουσείο και γιατί;
5. Ποια χαρακτηριστικά, κατά τη γνώμη σας, θα πρέπει να έχει ο διευθυντής/υπεύθυνος ενός μουσείου για την ομαλή και αποδοτική συνεργασία με τον υπεύθυνο των ΜΚΔ;

2ος άξονας

Εμπόδια και προκλήσεις κατά την ένταξη των Social Media στην καθημερινότητα ενός Μουσείου

1. Ποιά είναι η γνώμη σας σχετικά με την άποψη ότι “με τη χρήση των ΜΚΔ στα μουσεία ελλοχεύει κίνδυνος εμπορευματοποίησης και διαστρεβλώνεται η αποστολή τους”;
2. Πιστεύετε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν σοβαρά ερωτήματα σχετικά με την αυθεντία και τη γνησιότητα του διαδικτυακού μουσειακού περιεχομένου, και γιατί;
3. Θεωρείτε ότι η μονόδρομη επικοινωνία που κυριαρχεί σήμερα στο περιβάλλον των ΜΚΔ περιορίζει το έργο τους για την βιωσιμότητα των μουσείων; Με ποιόν τρόπο θα μπορούσε να επιτευχθεί η άμεση συμμετοχή του δυνητικού

Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογία

επισκέπτη στα social του μουσείου, επιτυγχάνοντας μια αμφίδρομη επικοινωνία, αυξάνοντας το ενδιαφέρον του επισκέπτη;

4. Η ανάληψη καθηκόντων διαχείρισης των ΜΚΔ από έναν ήδη εργαζόμενο στο μουσείο με άλλα καθήκοντα θα δημιουργήσει κατά τη γνώμη σας ασάφεια ρόλων και εργασιακή υπερφόρτωση, και γιατί;

3ος Άξονας

Επαγγελματοποίηση διαχειριστή ΜΚΔ και επαγγελματική ένταξη

1. Θεωρείτε πως το συγκεκριμένο επάγγελμα/ειδικότητα είναι αναγκαίο να ενταχθεί σε κάθε μουσείο ή εξαρτάται από τον τύπο του μουσείου και την μέση προσέλευση κόσμου, και γιατί;

2. Υπάρχει ζήτηση για την ειδικότητα αυτή στην Ελλάδα; Ποια κριτήρια θα έπρεπε να πληρούνται για την καθιέρωσή του σε κάθε μουσείο;

4ος Άξονας

Ρόλος ΜΚΔ στο Μουσείο

1. Ποιες από τις παρακάτω λέξεις περιγράφουν καλύτερα τον ρόλο των ΜΚΔ γενικά για τα Μουσεία; Μπορείτε να κατατάξετε τις παρακάτω λέξεις από την σημαντικότερη προς την λιγότερο σημαντική (πιο σημαντική: 1 έως τη λιγότερο σημαντική: 7) Marketing, Επικοινωνία, Αλληλεπίδραση, Ενημέρωση, Κοινωνική δικτύωση, Αναγνωρισιμότητα Έξτρα δουλειά και κόστος.

2. Ποιες από τις παρακάτω λέξεις περιγράφουν καλύτερα τον ρόλο των ΜΚΔ στο Μουσείο που προσφέρετε τις υπηρεσίες σας; Μπορείτε να κατατάξετε τις παρακάτω λέξεις από την σημαντικότερη προς την λιγότερο σημαντική (πιο σημαντική: 1 έως τη λιγότερο σημαντική: 7) Marketing, Επικοινωνία, Αλληλεπίδραση, Ενημέρωση, Κοινωνική δικτύωση, Αναγνωρισιμότητα Έξτρα δουλειά και κόστος.

3. Τα ΜΚΔ έχουν τη δυνατότητα να ενισχύσουν το Μουσείο, στο οποίο προσφέρετε τις υπηρεσίες σας και να σας φέρουν μελλοντικά περισσότερους επισκέπτες;

Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογία

4. Ποιος πιστεύετε είναι ο αντίκτυπος της γλώσσας (Ελληνική, Αγγλική, κ.λπ.) στα ΜΚΔ; Σε ποιά γλώσσα εσείς επικοινωνείτε τα μηνύματά σας;

5. Ποιος πιστεύετε ότι είναι ή θα μπορούσε να είναι ο ρόλος των ΜΚΔ στην εξυπηρέτηση των επισκεπτών σας;

6. Τα posts που κάνετε έχουν πιο πολύ κείμενο, πιο πολλές φωτογραφίες και λιγότερο κείμενο ή είναι πιο πολύ videos?

7. Οι εργαζόμενοι είναι “φίλοι” των ΜΚΔ του Μουσείου σας; Γνωρίζετε πόσους περίπου «φίλους» ή «ακόλουθους» έχετε στα ΜΚΔ του Μουσείου σας;

4.7.2 Β' Ερευνητικό εργαλείο - Ερωτηματολόγιο

Οι 18 ερωτήσεις του ερωτηματολογίου συνέβαλαν στην εξαγωγή ανάλογων συμπερασμάτων για τους σκοπούς της παρούσας διπλωματικής εργασίας (βλ. το πλήρες ερωτηματολόγιο στο Παράρτημα Β). Οι ερωτήσεις είναι είτε κλειστού τύπου, είτε πολλαπλών επιλογών είτε ερωτήσεις κλίμακας. Αρχικά παρατίθενται δημογραφικές ερωτήσεις για τους ερωτώμενους όσον αφορά το φύλο την ηλικία και το εκπαιδευτικό επίπεδο. Ακολουθούν ερωτήσεις σχετικά με την περιοχή δραστηριότητας, το είδος του πολιτιστικού οργανισμού καθώς και για τη θέση του ερωτώμενου στον οργανισμό. Στη συνέχεια ο ερωτώμενος κρίνεται να επιλέξει τον χειριστή των social media του οργανισμού, ποια Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιούνται, ποια από αυτά θεωρεί ως πιο αποτελεσματικά, καθώς και να διασαφηνίσει τη συχνότητα δημοσίευσης την εποχή και το είδος των δημοσιεύσεων του πολιτιστικού οργανισμού που εκπροσωπεί. Έπονται ερωτήσεις όσον αφορά την αξιολόγηση της απόδοσης των ΜΚΔ του οργανισμού, των αναλυτικών εργαλείων που χρησιμοποιούν, καθώς και το ποσοστό του προϋπολογισμού τους που επενδύουν για διαφήμιση. Το ερωτηματολόγιο καταλήγει στα εμπόδια που αντιμετωπίζουν με τα ΜΚΔ και τις λύσεις για τη βελτίωση της παρουσίας τους σε αυτά.

4.8 Διεξαγωγή και περιορισμοί της ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας

Η συνέντευξη με την υπεύθυνη των ΜΚΔ του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου πραγματοποιήθηκε τηλεφωνικά από τις 10:00 έως τις 10:40 στις 02/07/2024 ενώ στο Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων δια ζώσης στον χώρο της

Κεφάλαιο 4. Μεθοδολογία

Εφορείας Αρχαιοτήτων Χανίων από τις 10:30 έως 11:15 στις 13/08/2024. Σε όλες τις περιπτώσεις, πριν τη διεξαγωγή της συνέντευξης, εστάλη ηλεκτρονικό μήνυμα στους αντίστοιχους φορείς που περιείχε ενημερωτική επιστολή (βλ. 4.9) με τα στοιχεία της έρευνας και τα ερωτήματα της συνέντευξης. Παράλληλα, πραγματοποιούνταν τηλεφωνικές κλήσεις στη γραμματεία ή στους δυνητικούς συμμετέχοντες για πληρέστερη ενημέρωση, εξασφάλιση της άδειας, με την συμπλήρωση των αντίστοιχων εντύπων συγκατάθεσης συνέντευξης και επιβεβαίωσης της συμμετοχής τους ή μη.

Τόσο στα μηνύματα και στις τηλεφωνικές κλήσεις όσο και στη συνέντευξη με φυσική παρουσία, τονίζονταν ότι θα τηρηθεί η ανωνυμία των συμμετεχόντων. Για λόγους πρόληψης ενδεχόμενων προβλημάτων στο ερευνητικό εργαλείο, αλλά και για να υπάρξει εξοικείωση στον ερευνητή με τις απαιτήσεις της συνέντευξης, πραγματοποιήθηκε πιλοτική εφαρμογή μιας πρόχειρης συνομιλίας, τα δεδομένα της οποίας δεν συμπεριλήφθηκαν στην τελική εργασία. Τελικά, συμμετείχαν εκπρόσωποι και των δύο μουσείων προς μελέτη. Το σύνολο των συνεντεύξεων ηχογραφήθηκε, με τη σύμφωνη γνώμη των συμμετεχόντων, για τους σκοπούς της έρευνας, καθώς ακολούθησε απομαγνητοφώνηση και πλήρης καταγραφή των λεχθέντων (βλ. Παράρτημα Α).

Η έρευνα μέσω ερωτηματολογίου διεξήχθη από τις 02/08/2024 έως τις 19/08/2024. Το ερωτηματολόγιο απεστάλη στους πολιτιστικούς οργανισμούς του νομού Χανίων, κυρίως μέσω των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης αλλά και με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σύμφωνα με την επίσημη λίστα των πολιτιστικών οργανισμών του Πνευματικού Κέντρου Χανίων καθώς και με συμπληρωματικούς φορείς που προέκυψαν στην πορεία της διαδικασίας. Το κάθε άτομο συμμετείχε στην έρευνα με τη χρήση του e-mail του, χωρίς όμως να συλλέγονται προσωπικά στοιχεία, διατηρώντας έτσι την ανωνυμία των συμμετεχόντων τόσο σε προσωπικό όσο σε επίπεδο οργανισμού. Ο κάθε συμμετέχοντας είχε τη δυνατότητα να δώσει μια μοναδική απάντηση στο ερωτηματολόγιο καθώς ήταν υποχρεωμένος να απαντήσει σε όλες τις ερωτήσεις μία φορά.

4.9 Ανάδειξη της αναγκαιότητας και της πρωτοτυπίας της προτεινόμενης μελέτης

Είναι αναμφισβήτητο ότι τα ΜΚΔ συμβάλουν στην προβολή και ανάδειξη του πολιτισμού, της τέχνης, των προϊόντων πολιτισμού και κάθε πολιτιστικής δραστηριότητας. Ωστόσο, η φυσιογνωμία του διαχειριστή των ΜΚΔ δεν είναι ορατή, γεγονός που επεδίωξε να αποσαφηνίσει η παρούσα εργασία. Αρχικά, μελετήθηκε το προφίλ του διαχειριστή στα δύο υπό μελέτη μουσεία και ακολούθως σε μικρότερους πολιτιστικούς οργανισμούς, όπως σε αυτούς στον νομό Χανίων. Σε συνάρτηση με αυτό, θεωρήθηκε σημαντικό να διερευνήσουμε το ρόλο του διαχειριστή και να μελετήσουμε την επαγγελματική του υπόσταση, ώστε να αποτυπωθεί, όσο το δυνατόν ακριβέστερα, η ταυτότητά του. Με όλα αυτά θα επικαιροποιήσουμε τις γνώσεις μας για αυτό το στέλεχος, θα αξιολογήσουμε καλύτερα τις υπηρεσίες που προσφέρει, γεγονός που ενδεχομένως συμβάλλει στη γενικότερη βελτίωση της προβολής του πολιτιστικού μας αποθέματος.

Επιπλέον, αξίζει να σημειώσουμε ότι, παρά τη σπουδαιότητά του, ο διαχειριστής των ΜΚΔ δεν έχει μελετηθεί ιδιαίτερα ούτε στη διεθνή ούτε στην εγχώρια έρευνα, παραμένοντας ένα πεδίο ανεπαρκώς μελετημένο. Ειδικότερα, παρατηρούνται ορισμένες μελέτες, κυρίως, στον διεθνή χώρο, ενώ στην εγχώρια βιβλιογραφία οι έρευνες είναι πραγματικά ελάχιστες, συνήθως, μάλιστα, ενσωματωμένες στα πλαίσια μιας ευρύτερης προβληματικής, όπου το επίκεντρο δεν είναι ο διαχειριστής των ΜΚΔ αλλά η προβολή και τα μέσα για αυτό. Αυτός υπήρξε ικανός λόγος εκκίνησης του προβληματισμού μας γύρω από αυτό το σημαντικό στέλεχος, το οποίο αν και συμβάλλει καίρια στην εξωστρέφεια των οργανισμών πολιτισμού, αποτελεί αντικείμενο αγνοημένο στην έρευνα, με αποτέλεσμα η ιδιότητά του να είναι δυσδιάκριτη, ασαφής και συγκεχυμένη. Έτσι, μια έρευνα επικεντρωμένη σε αυτόν κρίνεται ταυτόχρονα αναγκαία και πρωτότυπη. Επιπλέον, θεωρούμε ότι η παρούσα μελέτη θα προσφέρει τη δυνατότητα στο να αναδειχθούν νέα ευρήματα που θα εμπλουτίσουν την αντίστοιχη έρευνα στο πεδίο και θα συμβάλλουν στην ανάδυση περαιτέρω προβληματισμών για την εκπόνηση μελλοντικών ερευνών.

Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα για τα Αρχαιολογικά Μουσεία

Στο παρόν Κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ευρήματα της μελέτης περίπτωσης για τα δύο αρχαιολογικά μουσεία, το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο και το Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων.

Σκοπός μας είναι να αναδείξουμε την ταυτότητα του διαχειριστή των ΜΚΔ των αρχαιολογικών μουσείων, να εξετάσουμε το ζήτημα της επαγγελματοποίησης του καθώς και τις ευκαιρίες απασχόλησής του, μελετώντας τις δύο περιπτώσεις το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο και το Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων.

Επιμέρους στόχοι, βασιζόμενοι στον παραπάνω γενικό σκοπό, είναι να μελετήσουμε τα εμπόδια και τις προκλήσεις κατά την ένταξη των ΜΚΔ στην καθημερινότητα των μουσείων καθώς και τον ρόλο των ΜΚΔ στα υπό μελέτη μουσεία. Τα ζητήματα αυτά συνιστούν τα ερευνητικά μας ερωτήματα, τα οποία επιχειρήσαμε να απαντήσουμε μέσω των συνεντεύξεων, σε συνδυασμό με τα στοιχεία των αναρτήσεων στο Facebook και στο Instagram των δύο μουσείων.

Αρχικά, παρουσιάζονται τα ευρήματα από τις απομαγνητοφωνημένες συνεντεύξεις και ακολουθούν τα στοιχεία των αναρτήσεων σε Facebook και Instagram για το έτος 2023. Το Κεφάλαιο κλείνει με συμπεράσματα.

5.1 Ανάλυση συνεντεύξεων με τους υπεύθυνους των ΜΚΔ των μουσείων

Στο πλαίσιο της ερευνητικής μας προσπάθειας πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις με τους υπεύθυνους διαχειριστές των ΜΚΔ των δύο μουσείων (η απομαγνητοφώνηση των συνεντεύξεων παρατίθεται στο Παράρτημα Α). Πέρα από τους άξονες της συνέντευξης, οι οποίοι είχαν προσχεδιαστεί για την αποτελεσματικότητα της έρευνας, προέκυψαν και επιπλέον ερωτήματα κατά τη διάρκεια των συζητήσεων.

Ξεκινώντας με τον πρώτο άξονα, δηλαδή την ταυτότητα και τον ρόλο των υπεύθυνων διαχειριστών των ΜΚΔ παρατηρείται ότι και στα δύο μουσεία δεν υπάρχει συγκεκριμένο άτομο που να ασχολείται αποκλειστικά με τα social media του εκάστοτε μουσείου. Στο Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο διαχειριστής είναι προσωρινά η διευθύντρια του μουσείου και κατά περίπτωση ορισμένοι αρχαιολόγοι του μουσείου. Ομοίως, σε αυτό των Χανίων χειρίζονται τα ΜΚΔ δυο-τρία

Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα για τα Αρχαιολογικά Μουσεία

συγκεκριμένα άτομα, τα οποία έχουν την δικαιοδοσία να αναρτούν κατά βούληση και ίσως με κάποιο τελικό έλεγχο από τη διευθύντρια της Εφορείας Αρχαιοτήτων Χανίων. Στο Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, υπήρξε μια σύντομη συνεργασία με εξωτερικό συνεργάτη, η οποία δεν καρποφόρησε διότι σύμφωνα και με τα δύο μουσεία το προτιμότερο είναι ο υπεύθυνος διαχειριστής των ΜΚΔ να είναι εργαζόμενος στο μουσείο, ώστε κάθε στιγμή να είναι διαθέσιμη η άμεση επικοινωνία με τους εργαζόμενους αρχαιολόγους οι οποίοι επιθυμούν την ανάρτηση κάποιας δημοσίευσης.

Όσον αφορά τα χαρακτηριστικά που πρέπει να έχει αυτό το άτομο, σύμφωνα με την υπεύθυνη του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου, οφείλει να επικοινωνεί με όλο το δυναμικό του μουσείου που έχει τη δυνατότητα να προτείνει επερχόμενες αναρτήσεις. Το ιδανικό θα ήταν να έχει τις κατάλληλες γνώσεις, να επικοινωνεί με ορθό τρόπο το εκάστοτε θέμα καθώς και να διαθέτει βασικές γνώσεις αρχαιολογίας.

Αποτελεί κοινή άποψη των δύο υπεύθυνων των ΜΚΔ, ότι για ένα μουσείο που στοχεύει στην παγίωση της θέσης του και στην διεύρυνση του κοινού που το ακολουθεί, αποτελεί μονόδρομο η καθιέρωση της ειδικότητας αυτής χωρίς να ανατίθεται σε εργαζόμενους του μουσείου οι οποίοι μερικώς μπορούν να ανταπεξέλθουν σε αυτό το καθήκον. Από πλευράς του ΕΑΜ υποστηρίζεται ότι δεν υπάρχει ζήτηση για αυτό το επάγγελμα, αν και είναι αναγκαίο, διότι όπως προαναφέρθηκε, περισσότερο ζημιώνεται το μουσείο με την ανάληψη του καθήκοντος αυτού από άτομα που ειδικεύονται στα social media αλλά δεν έχουν συναφείς γνώσεις για το περιεχόμενο του μουσείου. Αξιοσημείωτη είναι η θέση της υπεύθυνης των ΜΚΔ του Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων, ότι σημαντική τροχοπέδη στην καθιέρωση της ειδικότητας αυτής στα μουσεία είναι η δυσκολία εύρεσης του κατάλληλου ατόμου το οποίο θα έχει βασικές αρχαιολογικές γνώσεις καθώς και δεξιότητες γραφιστικές καθώς και άριστη γνώση των ΜΚΔ, ώστε να προβάλει με σωστό τρόπο την κάθε δημοσίευση.

Στη συνέχεια, αναφορικά με την εμπορευματοποίηση της αποστολής του μουσείου, τόσο στο Εθνικό, όσο και στο Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων, θεωρούν ότι δεν υπάρχει ούτε πρόκειται να λάβει χώρα κάτι τέτοιο. Είναι κοινή άποψη ότι τα μουσεία για τη βιωσιμότητά τους και την προσέλκυση της νεολαίας, οφείλουν να εκμεταλλευτούν εις βάθος τα ψηφιακά μέσα που διαθέτουν. Στο Αρχαιολογικό

Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα για τα Αρχαιολογικά Μουσεία

Μουσείο Χανίων θεωρούν ότι για μουσεία που είναι αυτοδιαχειριζόμενα ή οι δράσεις τους δεν μπορούν να καλυφθούν πλήρως από τις κρατικές επιχορηγήσεις, είναι θεμιτό να προωθούν τα προϊόντα που μπορεί κανείς να προμηθευτεί μέσα από τα κιόσκια του μουσείου καθώς και να προβάλλουν εκδηλώσεις που πέρα από το πολιτιστικό υπόβαθρο, συνεισφέρουν στη βιωσιμότητα του μουσείου.

Επίσης, η γνησιότητα των στοιχείων που αναρτά το κάθε μουσείο σύμφωνα και με τις δύο υπεύθυνες των ΜΚΔ είναι αναντίρρητη. Η κάθε δημοσίευση που πραγματοποιείται, χαρακτηρίζεται από ακρίβεια και αυθεντικότητα, εφόσον έχει γίνει σαφές στο άτομο που δημοσιεύει από τη διεύθυνση του μουσείου σε ποιο πλαίσιο πρέπει να κινείται στις δημοσιεύσεις, δηλαδή να μην διαστρεβλώνει τα στοιχεία με σκοπό την αύξηση της δημοσιότητας. Αυτό είναι δεδομένο και για τα δύο μουσεία που μελετώνται.

Ακολουθεί η ερώτηση σχετικά με τη βιωσιμότητα των μουσείων όταν επικρατεί μονόδρομη επικοινωνία στο περιβάλλον των ΜΚΔ τους. Σχετικά με το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, δεν δύναται να υπάρξει 100% αμφίδρομη σχέση με τον επισκέπτη, εφόσον για να υπάρξει απάντηση στις ερωτήσεις στα social του μουσείου, χρειάζεται να είναι κάθε στιγμή κάποιο αρμόδιο άτομο του Μουσείου δημιουργώντας διάλογο με το διαδικτυακό κοινό. Με τα σημερινά δεδομένα είναι αδύνατο να αναπτύσσει διάλογο η τεχνητή νοημοσύνη με το κοινό λόγω της μη εγκυρότητας πολλών απαντήσεων. Η ουσία του προβλήματος είναι ότι ο κάθε αρχαιολόγος δεν έχει τη δυνατότητα να απαντήσει με εγκυρότητα σε κάθε ερώτηση διότι έχει διαφορετική ειδικότητα και ειδίκευση ανάλογα την αρχαιολογική περίοδο-εποχή που καλύπτει (χαλκού, νεολιθική κλπ.).

Στα ίδια πλαίσια κινείται και το μουσείο των Χανίων σχετικά με την άμεση ανταπόκριση σε κάθε διαδικτυακή ερώτηση του κοινού. Από την εμπειρία της η υπεύθυνη των ΜΚΔ θεωρεί ότι δημοσιεύσεις με μεγάλο κείμενο δεν έχουν απήχηση, ενώ αναρτήσεις όπως poll (ψηφοφορία σε ερωτήσεις), δίνουν στο κοινό τη δυνατότητα να αισθανθούν πιο άμεσα την επικοινωνία με το μουσείο. Ιδιαίτερη αναφορά έγινε για την επιτυχημένη αξιοποίηση των παγκόσμιων ημερών και την συσχέτισή τους με γεγονότα στο μουσείο, όπως την προβολή των καθισμάτων εξωτερικού χώρου από ανακυκλώσιμο πλαστικό από τη θάλασσα και την προστασία

Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα για τα Αρχαιολογικά Μουσεία

των αδέσποτων ζώων που παρακίνησε το κοινό στην ονομασία ενός κατοικίδιου με έπαθλο τον Κατάλογο του Μουσείου.

Στις συνεντεύξεις οι ερωτώμενοι κλήθηκαν να ταξινομήσουν 7 σημαντικές λέξεις σχετικές με τον ρόλο των ΜΚΔ στα μουσεία και στη συνέχεια στο δικό τους μουσείο. Η υπεύθυνη στο Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο ταξινόμησε τις λέξεις με τον ίδιο τρόπο και στις δύο ερωτήσεις ως εξής: επικοινωνία, ενημέρωση, αλληλεπίδραση, κοινωνική δικτύωση, Μάρκετινγκ, αναγνωρισιμότητα, έξτρα δουλειά και κόστος. Αντίθετα, η εκπρόσωπος του Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων απάντησε στην γενική ερώτηση ως εξής: επικοινωνία, αλληλεπίδραση, ενημέρωση, αναγνωρισιμότητα, μάρκετινγκ, κοινωνική δικτύωση, έξτρα δουλειά και κόστος. Όσον αφορά το μουσείο που εκπροσωπεί, δίνει βαρύτητα στην ενημέρωση, στην αναγνωρισιμότητα και ύστερα στην επικοινωνία και την αλληλεπίδραση. Σημαντικό για το Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων είναι να αναρτούν έξυπνες δημοσιεύσεις με σκοπό να προσελκύσουν το κοινό και να δημιουργήσουν ένα κλίμα οικειότητας μαζί του.

Για το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, η αύξηση της επισκεψιμότητας μέσω του διαδικτύου, δεν πρέπει να συγχέεται με την εμπορικότητα και την αύξηση των πωλήσεων των προϊόντων που πωλούνται στο μουσείο. Αντιθέτως, η επίδραση των ΜΚΔ μπορεί να θεωρηθεί επιτυχημένη, όταν αυξάνεται η επισκεψιμότητα μέσω της μετάδοσης των ιδεών που πρεσβεύει το μουσείο.

Οι τελευταίες ερωτήσεις αναφέρονται στην στρατηγική των μουσείων αναφορικά με τον τρόπο λειτουργίας των ΜΚΔ που εφαρμόζουν. Στο Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο ξεκίνησαν την συστηματική ενασχόληση με τα ΜΚΔ κατά τη διάρκεια του covid-19 με αναρτήσεις κυρίως στο Facebook και στο Instagram, την κοινοποίηση ιστοριών και λιγότερο την ανάρτηση βίντεο στο YouTube. Εκείνη την περίοδο δημιουργήθηκε ένα φανατικό διαδικτυακό κοινό σύμφωνα με μετρήσεις μέσω αναλυτικών εργαλείων και στη συνέχεια παρατηρήθηκε υψηλή αύξηση της επισκεψιμότητας του μουσείου. Επικοινωνούν τις αναρτήσεις σε ελληνικά και αγγλικά που θεωρείται από την υπεύθυνη λάθος προσέγγιση. Το πιο σωστό θα ήταν η ανάπτυξη της τεχνολογίας σε βαθμό που θα επιλέγει ο καθένας τη γλώσσα του και θα εμφανίζεται η αντίστοιχη εκδοχή χωρίς τη χρήση της ανακριβούς υπάρχουσας μετάφρασης στα ΜΚΔ. Στο Εθνικό υποστηρίζουν ότι με συχνές και μεθοδικές

Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα για τα Αρχαιολογικά Μουσεία

δημοσιεύσεις, καθώς και με επένδυση στο λογαριασμό του TripAdvisor επιτυγχάνεται η ανάπτυξη οικειότητας με τους επισκέπτες, θεωρώντας τα ΜΚΔ τη σημερινή εποχή σημαντικό εργαλείο για να ενημερωθεί και να πάρει ο επισκέπτης μια πρώτη γεύση για το τι πρόκειται να δει στο μουσείο.

Στο Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων στηρίζονται σε μεγάλο βαθμό στην «διαφήμιση» μέσω των ΜΚΔ, για την ανάδειξη του ανανεωμένου σε νέα τοποθεσία μουσείου, θεωρώντας ότι είναι σημαντικό εργαλείο για την αναγνωρισιμότητα, την προσέλκυση και ενημέρωση του κοινού. Σημειώνεται ότι το κοινό οφείλει να ενημερώνεται αποκλειστικά μέσω των επίσημων σελίδων του μουσείου για την αποφυγή ψευδών ειδήσεων. Οι δημοσιεύσεις όπως και στο Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο είναι κατά κύριο λόγο δίγλωσσες και επιλέγεται συνήθως η ταυτόχρονη ανάρτηση κοινών δημοσιεύσεων και ιστοριών στη σελίδα του Facebook και του Instagram μέσω της πλατφόρμας META. Οι αναρτήσεις αποτελούνται από περισσότερες φωτογραφίες και λιγότερο κείμενο, το οποίο είναι επιθυμητό να αποτελείται από εκφράσεις εύκολες στην ανάγνωση και κατανόηση.

5.2 Οι αναρτήσεις στα ΜΚΔ το έτος 2023

Στις παρακάτω ποσοτικές αναλύσεις εξετάζονται οι αναρτήσεις στις πλατφόρμες του Facebook και Instagram. Πιο συγκεκριμένα παρουσιάζονται τα στατιστικά στοιχεία των αναρτήσεων, των Likes, των comments και shares για το Facebook και των αναρτήσεων, Likes και comments για το Instagram, για όλες τις δημοσιεύσεις του έτους 2023. Τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν, αναλύθηκαν με τη χρήση του excel και του SPSS και οι πίνακες - σχήματα παρατίθενται παρακάτω για κάθε πλατφόρμα ξεχωριστά.

5.2.1 Αποτελέσματα για το Facebook το 2023

Τα δύο αρχαιολογικά μουσεία χρησιμοποιούν την πλατφόρμα του Facebook. Το πλήθος των αναρτήσεων ανά μήνα για το έτος 2023 εμφανίζεται στον Πίνακα 5.1 και στο Σχήμα 5.1.

Παρατηρείται ότι το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο αναρτά περιεχόμενο κάθε μήνα ενώ το Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων 8 μήνες, ξεκινώντας από την περίοδο της μετεγκατάστασής του στο νέο κτήριο και με έμφαση την εποχή της άνοιξης και του καλοκαιριού όπου και αυξάνονται οι επισκέπτες του. Όλους τους

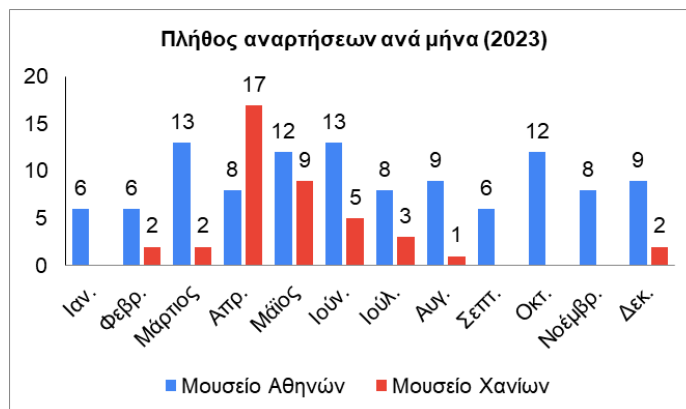
Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα για τα Αρχαιολογικά Μουσεία

μήνες, εκτός τον Απρίλιο του 2023, το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο έκανε παραπάνω αναρτήσεις από το αντίστοιχο των Χανίων, κάτι που αιτιολογείται κυρίως λόγω της μακράς λειτουργίας του έναντι του δεύτερου, του μεγέθους του και του πλήθους των εκθεμάτων του, ενδεχομένως του πλήθους του προσωπικού του, κ.λπ. Σημειώνεται, ότι το Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων άρχισε να χρησιμοποιεί τα ΜΚΔ μετά την μετεγκατάσταση του στο νέο κτήριο το 2022, σε αντίθεση με το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο που χρησιμοποιεί τα ΜΚΔ αρκετά χρόνια, με μεγαλύτερη ένταση κυρίως την περίοδο της πανδημίας του COVID-19.

Πίνακας 5.1 Αναρτήσεις στο Facebook (2023)

Μήνας	Εθνικό Αρχ. Μουσείο		Αρχ. Μουσείο Χανίων	
	Αναρτήσεις (N)	Likes (N)	Αναρτήσεις (N)	Likes (N)
1	6	3703	0	0
2	6	4222	2	204
3	13	6812	2	111
4	8	3835	17	702
5	12	5967	9	494
6	13	3694	5	398
7	8	3313	3	58
8	9	2535	1	127
9	6	1835		
10	12	5187		
11	8	6469		
12	9	2987	2	129
Σύνολο	110	50559	41	2223

Σύμφωνα με τα στοιχεία του Πίνακα 5.1, προκύπτει ότι στο Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο έγιναν 110 αναρτήσεις και στο Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων 41, το έτος 2023 αντίστοιχα.



Σχήμα 5.1 Πλήθος αναρτήσεων στο Facebook ανά μήνα

Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα για τα Αρχαιολογικά Μουσεία

Το ΕΑΜ δημοσίευσε περίπου 2,6 φορές περισσότερο υλικό από το Μουσείο Χανίων. Ο μέσος όρος αναρτήσεων στο ΕΑΜ είναι 9,2 αναρτήσεις τον μήνα έναντι των 3,4 αναρτήσεων ανά μήνα στο Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων (Πίνακας 5.2). Συγκρίνοντας τα στοιχεία που συλλέχθηκαν από τις δημοσιεύσεις των δύο μουσείων παρατηρείται ότι το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο έλαβε 50559 Likes και το Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων 2223, με μέση τιμή 459,6/ανά μήνα έναντι των 54,2 Likes ανά μήνα στο μουσείο Χανίων. Τα comments στο ΕΑΜ είναι 879 και στο Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων 51, με μέση τιμή 7,9 ανά μήνα στο πρώτο και 1,2 στο δεύτερο. Τέλος, τα shares είναι 5834 στο ΕΑΜ και 152 στο μουσείο Χανίων, με μέση τιμή 53 shares ανά μήνα στο πρώτο και 3.7 ανά μήνα στο δεύτερο.

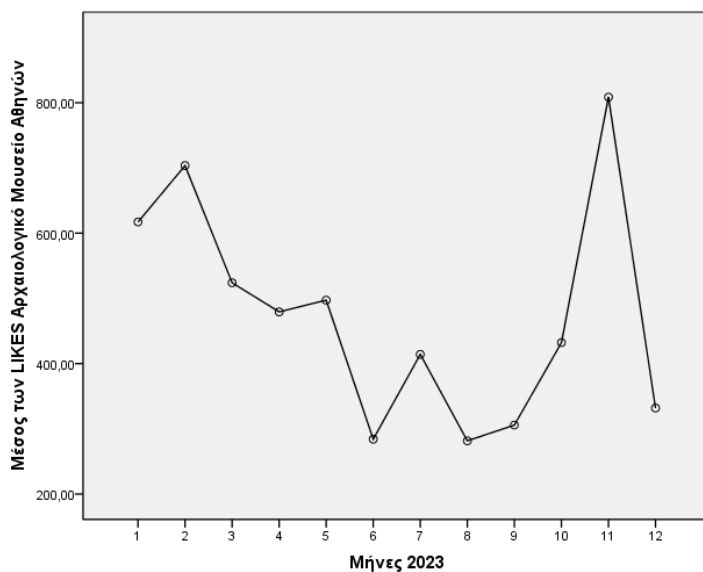
Πίνακας 5.2 Αναρτήσεις, Likes, Comments & Shares (Facebook, 2023)

	Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο			Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων		
	(2023) Πλήθος	Ανά μήνα		(2023) Πλήθος	Ανά μήνα	
		MT	TA		MT	TA
Αναρτήσεις	110	9.2	2.7	41	3.4	5.0

	Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο			Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων		
	Πλήθος	Ανά ανάρτηση		Πλήθος	Ανά ανάρτηση	
		MT	TA		MT	TA
Likes	50559	459.6	362.3	2223	54.2	36.3
Comments	879	7.9	15.7	51	1.2	2.3
Shares	5834	53	72.7	152	3.7	5.9

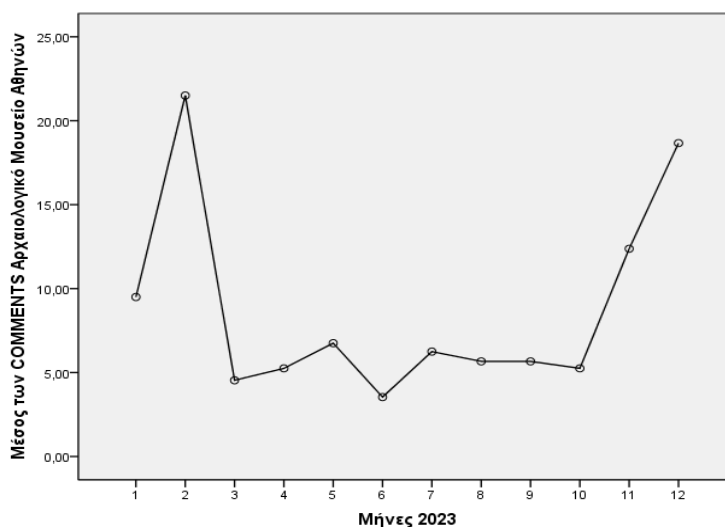
Ακολουθώντας, μελετήσαμε την εξέλιξη του μέσου των Likes ανά μήνα για τα δύο μουσεία. Από το Σχήμα 5.2 του μέσου των Likes στο ΕΑΜ παρατηρείται μια αστάθεια το έτος 2023. Τα περισσότερα «μου αρέσει» τα έλαβε τον μήνα Νοέμβριο και τα λιγότερα τους μήνες Ιούνιο έως και Σεπτέμβριο. Παρατηρείται μια πτωτική πορεία από την έναρξη της άνοιξης μέχρι το τέλος του καλοκαιριού, με αισθητή αύξηση μετά τον Οκτώβριο.

Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα για τα Αρχαιολογικά Μουσεία



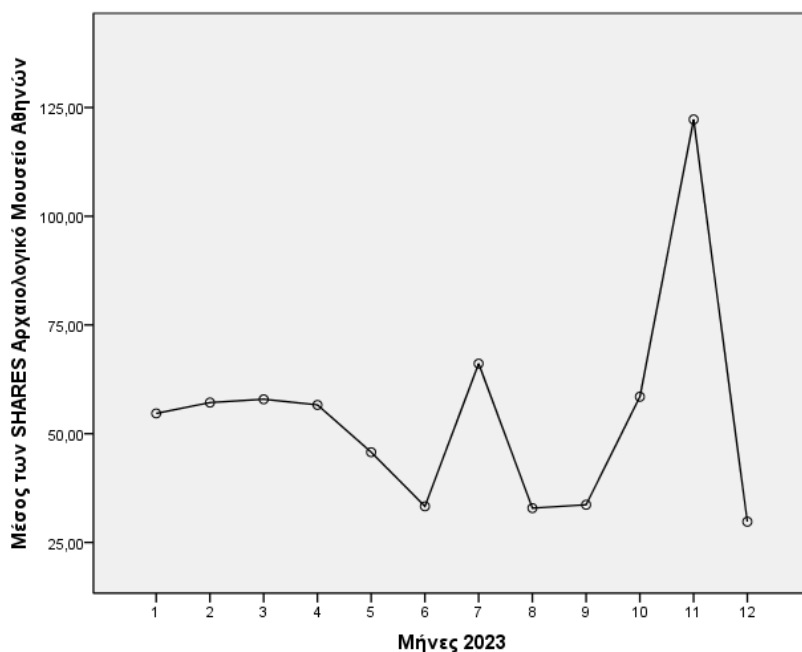
Σχήμα 5.2 Εξέλιξη του μέσου των Likes ανά μήνα (EAM, Facebook)

Μια παρόμοια εικόνα παρουσιάζουν και τα Comments στο EAM (Σχήμα 5.3). Η εξέλιξη των μέσων τιμών των Comments ανά μήνα δείχνουν μεγαλύτερη συμμετοχή των φίλων στις αναρτήσεις τον Φεβρουάριο καθώς και τον Δεκέμβριο και λιγότερη από τον Μάρτιο μέχρι και τον Οκτώβριο με τον μήνα Ιούνιο να παρατηρούνται τα λιγότερα Comments. Από τον Οκτώβριο και μετά αυξάνεται η συμμετοχή των διαδικτυακών επισκεπτών αναφορικά με τα σχόλια που κάνουν στις αναρτήσεις.



Σχήμα 5.3 Εξέλιξη του μέσου των Comments ανά μήνα (AEM, Facebook)

Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα για τα Αρχαιολογικά Μουσεία



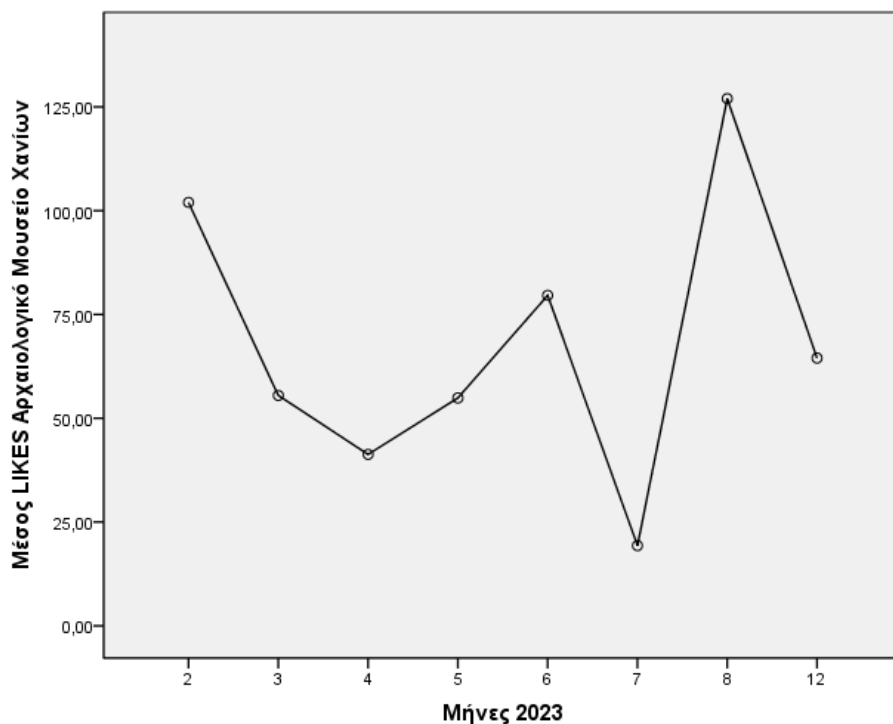
Σχήμα 5.4 Εξέλιξη του μέσου των Shares ανά μήνα (AEM, Facebook)

Οι περισσότερες κοινοποιήσεις Shares των αναρτήσεων του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου για το έτος που μελετάται λαμβάνουν χώρα τον μήνα Νοέμβριο και οι λιγότερες τον Δεκέμβριο 2023 (Σχήμα 5.4).

Αντίστοιχα, μελετήθηκαν οι αναρτήσεις του Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων το 2023 στο Facebook.

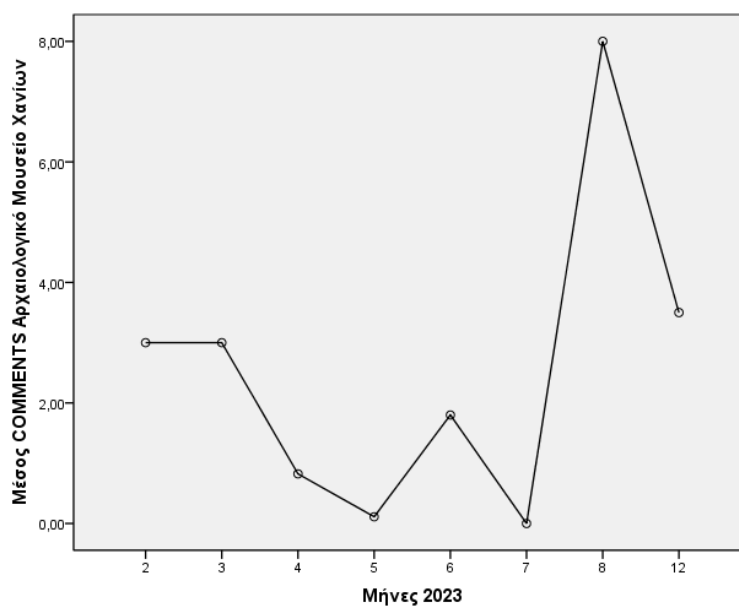
Τα περισσότερα Likes παρατηρούνται τον μήνα Αύγουστο και τα λιγότερα τον Ιούλιο (Σχήμα 5.5). Τα Likes ακολουθούν πτωτική πορεία μετά τον Φεβρουάριο μέχρι τον Απρίλιο και ανοδική μέχρι τον Ιούνιο, όπου παρατηρείται απότομη πτώση τον Ιούλιο, ξαφνική άνοδος τον Αύγουστο και καταλήγουν με φθίνουσα πορεία στο τέλος του έτους.

Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα για τα Αρχαιολογικά Μουσεία



Σχήμα 5.5 Εξέλιξη μέσου των Likes ανά μήνα (Αρχ. Μουσείο Χανίων, Facebook)

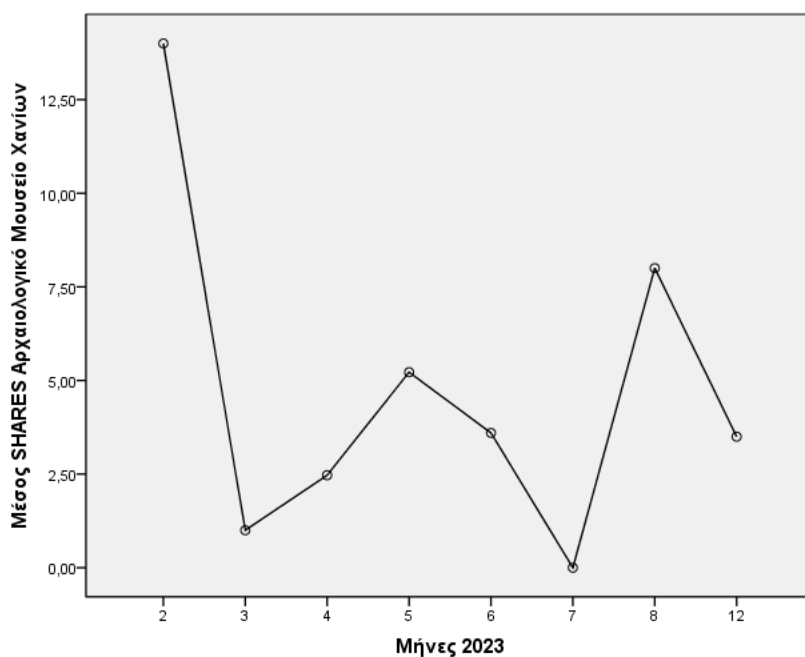
Παρόμοια είναι η εικόνα του Μ.Ο. των σχολίων ανά μήνα στο Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων (Σχήμα 5.6) με την μεγαλύτερη συμμετοχή να παρατηρείται τον Αύγουστο, και την πιο χαμηλή τους μήνες Μάιο και Ιούλιο. Πτωτική πορεία μετά τον Μάρτιο μέχρι τον Μάιο, άνοδος των σχολίων τον μήνα Ιούνιο πτώση τον Ιούλιο και συνεχίζεται το ίδιο μοτίβο με αυτό των Likes για τους επόμενους μήνες.



Σχήμα 5.6 Εξέλιξη μέσου των Comments ανά μήνα (Αρχ. Μουσείο Χανίων, Facebook)

Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα για τα Αρχαιολογικά Μουσεία

Με διαφορά περισσότερες κοινοποιήσεις σε ένα μήνα παρατηρούνται τον Φεβρουάριο και λιγότερες τον Ιούλιο καθώς και τον Μάρτιο (Σχήμα 5.7).



Σχήμα 5.7 Εξέλιξη μέσου των Shares ανά μήνα (Αρχ. Μουσείο Χανίων, Facebook)

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης μεταξύ του πλήθους των αναρτήσεων ανά μήνα και του πλήθους των αντίστοιχων Likes. Τα δεδομένα που λήφθηκαν υπόψη στην ανάλυση προέρχονται από τον Πίνακα 5.1.

Τα αποτελέσματα για το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο δείχνουν σημαντική συσχέτιση μεταξύ του πλήθους των αναρτήσεων και των Likes σε σ.σ. 5% ($r = 0.518$, Sig. = 0.04), όπως και των Χανίων σε σ.σ. 1% ($r = 0.49$, Sig. 0.000), όπως προκύπτει από τους Πίνακες 5.3 και 5.4.

Πίνακας 5.3 Αποτελέσματα συσχετίσεων Αναρτήσεων με Likes (EAM)

		N_POSTS	N_LIKES
N_POSTS	Pearson Correlation	1	,518*
	Sig. (1-tailed)		,042
	N	12	12
N_LIKES	Pearson Correlation	,518*	1
	Sig. (1-tailed)	,042	
	N	12	12

*. Correlation is significant at the 0.05 level (1-tailed).

Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα για τα Αρχαιολογικά Μουσεία

Πίνακας 5.4 Αποτελέσματα συσχετίσεων Αναρτήσεων με Likes (Χανιά)

		N_POSTS	N_LIKES
N_POSTS	Pearson Correlation	1	,949**
	Sig. (1-tailed)		,000
	N	12	12
N_LIKES	Pearson Correlation	,949**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	
	N	12	12

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε έλεγχος συσχέτισης μεταξύ των Likes – Comments – Shares για το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο (Πίνακας 5.5). Η ανάλυση συσχέτισης έδειξε ότι υπάρχει σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο σ.σ. 1%, ως εξής: ισχυρή συσχέτιση μεταξύ Likes και Comments ($\rho = 0.65$, Sig. = 0.000), Likes και Shares ($\rho = 0.732$, Sig. = 0.000) και μέτρια συσχέτιση μεταξύ Comments και Shares ($\rho = 0.492$, Sig. = 0.000).

Ομοίως, πραγματοποιήθηκε έλεγχος συσχέτισης μεταξύ των Likes – Comments – Shares για το Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων. Η ανάλυση συσχέτισης έδειξε ότι υπάρχει σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο σ.σ. 1%, ως εξής: ισχυρή συσχέτιση μεταξύ Likes και Comments ($\rho = 0.603$, Sig. = 0.000) καθώς και μεταξύ Likes και Shares ($\rho = 0.681$, Sig. = 0.000). Αντιθέτως, δεν υπάρχει σημαντική συσχέτιση μεταξύ Comments και Shares ($\rho = 0.246$, Sig. = 0.061).

Πίνακας 5.5 Αποτελέσματα συσχετίσεων των Likes-Comments-Shares (ΕΑΜ)

		LIKES	COMMENTS	SHARES
Spearman's rho	LIKES	Correlation Coefficient	1,000	,650**
		Sig. (1-tailed)	.	,000
		N	110	110
	COMMENTS	Correlation Coefficient	,650**	1,000
		Sig. (1-tailed)	,000	.
		N	110	110
	SHARES	Correlation Coefficient	,732**	,492**
		Sig. (1-tailed)	,000	,000
		N	110	110

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα για τα Αρχαιολογικά Μουσεία

Πίνακας 5.6 Αποτελέσματα συσχετίσεων των Likes-Comments-Shares (Χανιά)

			LIKES	COMMENTS	SHARE S
Spearman's rho	LIKES	Correlation Coefficient	1,000	,603**	,681**
		Sig. (1-tailed)	.	,000	,000
		N	41	41	41
	COMMENT S	Correlation Coefficient	,603**	1,000	,246
		Sig. (1-tailed)	,000	.	,061
		N	41	41	41
	SHARES	Correlation Coefficient	,681**	,246	1,000
		Sig. (1-tailed)	,000	,061	.
		N	41	41	41

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Ανάλυση παλινδρόμησης

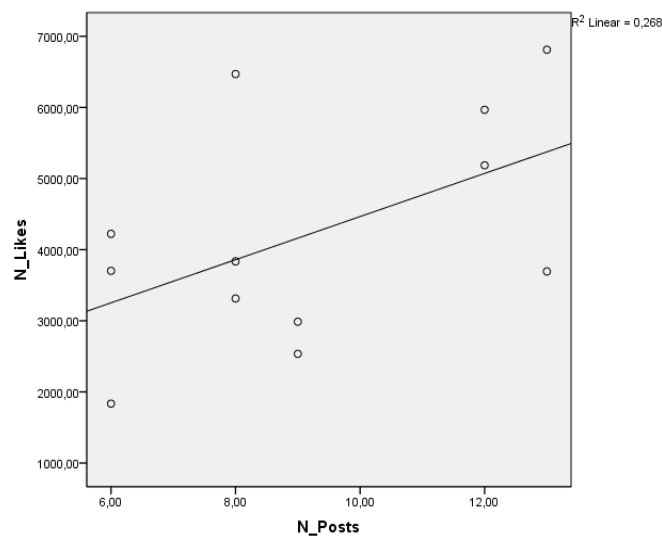
Μια υπόθεσή μας είναι ότι όσο μεγαλύτερο το πλήθος των αναρτήσεων ανά μήνα τόσο περισσότερα τα Likes, επομένως καλύτερη η επικοινωνιακή πολιτική των μουσείων. Για τον λόγο αυτό με βάση τα δεδομένα ανά μήνα του πλήθους αναρτήσεων και των αντίστοιχων Likes, όπως παραπάνω, ελέγχθηκαν κατ' αρχήν οι προϋποθέσεις εφαρμογής της ανάλυσης γραμμικής παλινδρόμησης. Αρχικά, ελέγχθηκαν ο παραδοχές της γραμμικότητας, ανεξαρτησίας και κανονικότητας. Διαπιστώθηκε ότι υπάρχει ζήτημα με την γραμμικότητα, όπως δείχνουν και τα γραφήματα και το R square (συντελεστής προσδιορισμού) είναι χαμηλό στο Αρχαιολογικό Μουσείο Αθήνας ($R^2 = 0,268$) σε αντίθεση με το Μουσείο Χανίων ($R^2 = 0,901$) που πληρείται η προϋπόθεση γραμμικότητας (Σχήμα 5.8 και Σχήμα 5.9). Ειδικότερα, για την περίπτωση των Χανίων, στον έλεγχο ανεξαρτησίας Darbin-Watson διαπιστώθηκε δείκτης ίσος με 2,611 που ξεφεύγει του διαστήματος 1,5 έως 2,5 που δείχνει ότι τα διαδοχικά residuals σχετίζονται, επομένως η παραδοχή ανεξαρτησίας καταρρίπτεται. Ωστόσο, η παραδοχή της ανεξαρτησίας μπορεί να αγνοηθεί αν οι παρατηρήσεις είναι πολύ περισσότερες από τις ανεξάρτητες μεταβλητές (Norusis, 2002), όπως στην δική μας περίπτωση. Κατ' αυτό τον τρόπο, παρουσιάζονται παρακάτω τα αποτελέσματα για το Μουσείο Χανίων.

Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα για τα Αρχαιολογικά Μουσεία

Πίνακας 5.7 Γραμμική Παλινδρόμηση με ανεξάρτητη μεταβλητή τα Posts και εξαρτημένη τα Likes (Χανιά)

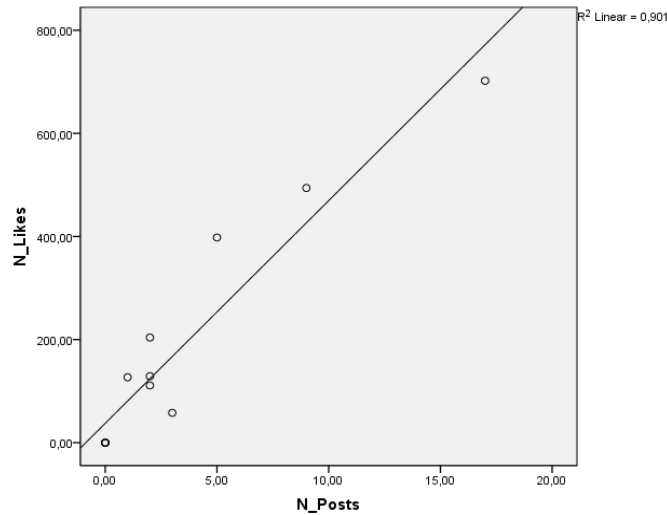
Model	R	R-Square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate
1	.949	.901	.891	75.25
Predictors: (Constant), N_POSTS Dependent Variable: N_LIKES				

Πραγματοποιήθηκε απλή Γραμμική Παλινδρόμηση στα δεδομένα του Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων με ανεξάρτητη μεταβλητή το πλήθος των αναρτήσεων ανά μήνα και εξαρτημένη μεταβλητή τον αριθμό των Likes. Επειδή εξετάζονται δύο μεταβλητές ο συντελεστής $R = 0,949$ συμπίπτει με τον δείκτη συσχέτισης Pearson's r , όπως παραπάνω. Το R-Square μας πληροφορεί ότι το ποσοστό της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής το οποίο εξηγείται από τις διαφορές που υπάρχουν στην ανεξάρτητη μεταβλητή X είναι 90,1% (Πίνακας 5.7). Ο προσαρμοσμένος συντελεστής προσδιορισμού (Adjusted R-Square) είναι μικρότερος (0,891) αλλά είναι χρήσιμος διότι το δείγμα είναι μικρό (12 παρατηρήσεις). Επομένως, το παλινδρομικό μοντέλο προσαρμόζεται στο πληθυσμό κατά 89,1%.



Σχήμα 5.8 Ανάλυση παλινδρόμησης μεταξύ Likes και δημοσιεύσεων (EAM, Facebook)

Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα για τα Αρχαιολογικά Μουσεία



Σχήμα 5.9 Ανάλυση παλινδρόμησης μεταξύ Likes και δημοσιεύσεων (Χανιά, Facebook)

Από την F στατιστική προκύπτει ότι υπάρχει γραμμική συσχέτιση ανάμεσα στην ανεξάρτητη (πλήθος αναρτήσεων ανά μήνα) και στην εξαρτημένη μεταβλητή (πλήθος Likes ανά μήνα), επειδή το παρατηρούμενο επίπεδο σ.σ. είναι $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$ (Πίνακας 5.8).

Πίνακας 5.8 ANOVA Γραμμικής Παλινδρόμησης με ανεξάρτητη μεταβλητή τα Posts και εξαρτημένη τα Likes (Χανιά)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	516875,043	1	516875,043	91,274	,000 ^a
	Residual	56629,207	10	5662,921		
	Total	573504,250	11			

a. Predictors: (Constant), N_POSTS

b. Dependent Variable: N_LIKES

Πίνακας 5.9 Μοντέλο γραμμικής παλινδρόμησης (Χανιά, Facebook)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	37,638	26,658		1,412	,188
	N_POSTS	43,203	4,522	,949	9,554	,000

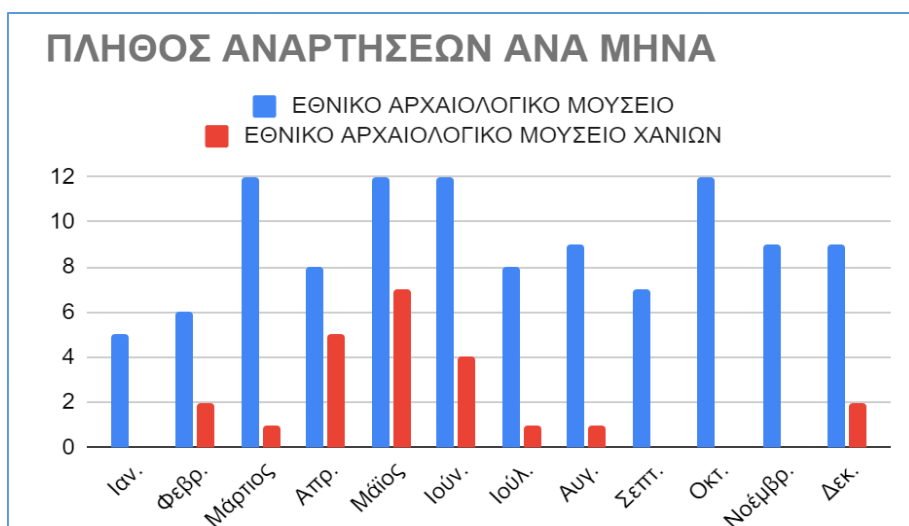
a. Dependent Variable: N_LIKES

Αφού ο σταθερός όρος είναι γνωστός ($b = 37,638$) και η κλίση της ευθείας είναι γνωστή ($a = 43,203$), όπως παρουσιάζονται στον Πίνακα 5.9, μπορούμε να διατυπώσουμε την εξίσωση γραμμικής παλινδρόμησης ($y = ax + b$), ως εξής $N_LIKES = 43,203 * N_POSTS + 37,638$. Εάν, δηλαδή στο Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων υπάρχει μια μέση ανάρτηση 3 posts ανά μήνα, τότε ο αριθμός των likes είναι

Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα για τα Αρχαιολογικά Μουσεία

167 περίπου [$\text{LIKES} = (43,203 * 3) + 37,638 = 167$] που υποδεικνύει τουλάχιστον 167 θεάσεις του περιεχομένου των τριών κατά μέσο όρο μηνιαίων αναρτήσεων.

5.2.2 Αποτελέσματα για το Instagram το 2023



Σχήμα 5.10 Πλήθος αναρτήσεων του Instagram ανά μήνα

Αναλύοντας το Σχήμα 5.10, εξάγεται το συμπέρασμα ότι το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο αναρτά περιεχόμενο κάθε μήνα σε αντίθεση με το αντίστοιχο των Χανίων όπου ανάρτησε συνολικά 8 μήνες κατά τη διάρκεια του 2023. Επιπρόσθετα κάθε μήνα του 2023 έχει περισσότερες αναρτήσεις από το Αρχαιολογικό των Χανίων.

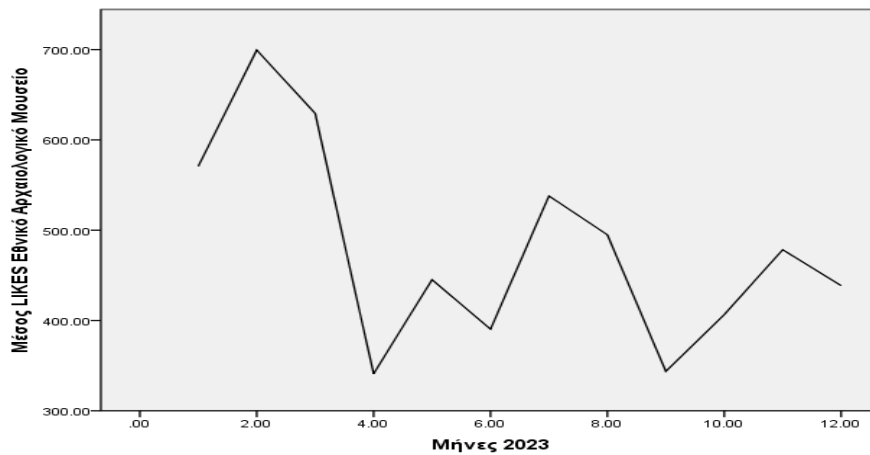
Πίνακας 5.10 Στοιχεία στοιχεία αναρτήσεων στο Instagram (2023)

	Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο			Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων		
	2023	Ανά μήνα		2023	Ανά μήνα	
	Πλήθος	ΜΤ	ΤΑ	Πλήθος	ΜΤ	ΤΑ
Αναρτήσεις	109	9,1	2,5	23	2,9	2,2
Αρχαιολογικό Μουσείο Αθηνών				Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων		
		Ανά ανάρτηση			Ανά ανάρτηση	
	Πλήθος	ΜΤ	ΤΑ	Πλήθος	ΜΤ	ΤΑ
Likes	51647	473,8256	881	1329	12,19266	14,64578
Comments	321	2,944954	128	31	0,284403	0,340001

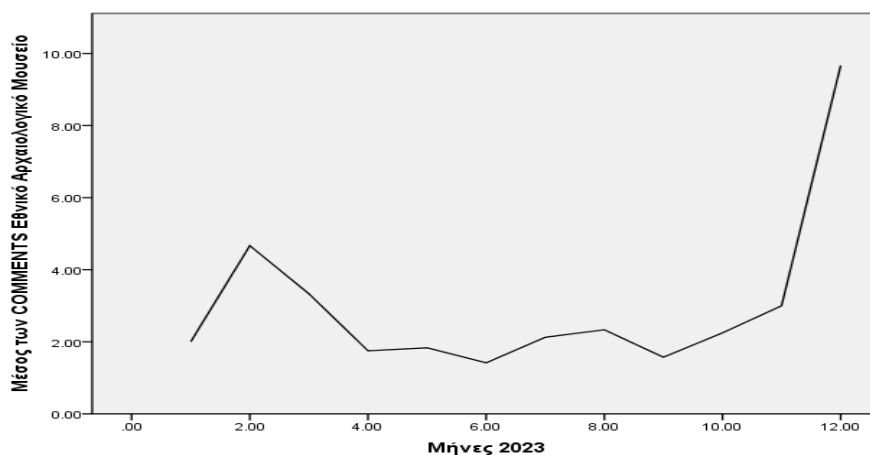
Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα για τα Αρχαιολογικά Μουσεία

Παρατηρώντας τον πίνακα 5.10 συμπεραίνουμε ότι το ΕΑΜ πραγματοποίησε περίπου 4,7 περισσότερες αναρτήσεις από το Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων το 2023 με μέση τιμή 9,1 αναρτήσεις ανά μήνα και τυπική απόκλιση 2,5 ενώ των Χανίων μέση τιμή 2,9 αναρτήσεις ανά μήνα και τυπική απόκλιση 2,2. Επίσης, έλαβε 38,862 φορές περισσότερα Likes από το Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων καθώς και περίπου 10 φορές παραπάνω σχόλια.

Για την εξέλιξη των μέσων ανά μήνα παρατίθενται τα γραφήματα 5.11 και 5.12 καθώς και 5.13 – 5.14 των Likes – Comments για τα δύο Μουσεία, αντίστοιχα.



Σχήμα 5.11 Εξέλιξη μέσου των Likes ανά μήνα (ΕΑΜ, Instagram)

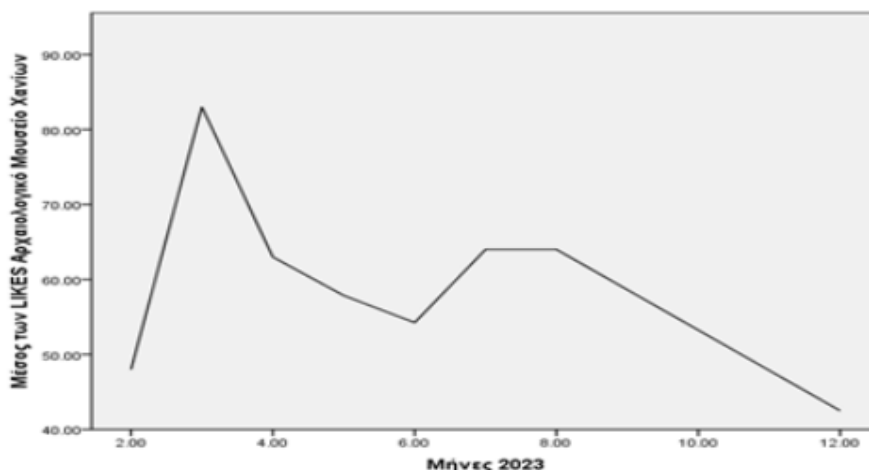


Σχήμα 5.12 Εξέλιξη μέσου των Comments ανά μήνα (ΕΑΜ, Instagram)

Μελετώντας τον μέσο των Likes που έλαβε το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο (Σχήμα 5.11) ανά μήνα διαπιστώνεται ότι κατά τον μήνα Φεβρουάριο σημειώνεται η

Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα για τα Αρχαιολογικά Μουσεία

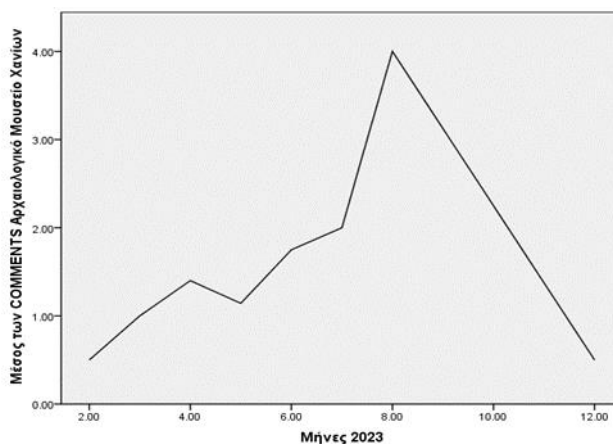
κορυφαία επίδοση σε Likes και η χειρότερη τους μήνες Απρίλιο και Σεπτέμβριο. Επιπλέον, παρατηρείται μείωση στα likes από τον Μάρτιο στον Απρίλιο, βαθμιαία αύξηση από Απρίλιο έως Αύγουστο και αντίστοιχη μείωση μέχρι και τον Σεπτέμβριο όπου μέχρι και τον Νοέμβριο σημειώνεται μικρή αύξηση των Likes για να καταλήξει σε μικρή μείωση στο τέλος του χρόνου.



Σχήμα 5.13 Εξέλιξη του μέσου των Likes ανά μήνα (Χανιά, Instagram)

Τα μέσα σχόλια ανά μήνα για το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα από 2 μέχρι 5 για όλους τους μήνες του 2023 (Σχήμα 5.12), εκτός τον Δεκέμβριο όπου συμβαίνει ραγδαία αύξηση στον μέσο όρο των Comments σε 10.

Αναφορικά με το Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων, τα Likes στην επίσημη σελίδα του instagram αυξάνονται απότομα από τον Φεβρουάριο στον Μάρτιο (Σχήμα 5.13), όπου ακολουθήσει μείωση μέχρι τον Ιούνιο, μικρή αύξηση τον Ιούλιο και σταθεροποίηση τον Αύγουστο. Στο τέλος του 2023 παρατηρείται απότομη μείωσή τους.



Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα για τα Αρχαιολογικά Μουσεία

Σχήμα 5.14 Εξέλιξη του μέσου των Comments ανά μήνα (Χανιά, Instagram)

Σχετικά με τον μέσο αριθμό σχολίων στη σελίδα του Instagram ανά μήνα (Σχήμα 5.14) σημειώνεται σταδιακή αύξηση από τον Φεβρουάριο μέχρι τον Αύγουστο και απότομη μείωση μέχρι το τέλος του έτους.

Ακολούθως, πραγματοποιήθηκε ανάλυση συσχέτισης μεταξύ του πλήθους των αναρτήσεων ανά μήνα και του πλήθους των αντίστοιχων Likes. Τα αποτελέσματα που προέκυψαν φαίνονται παρακάτω.

Πίνακας 5.11 Ανάλυση συσχέτισης μεταξύ αναρτήσεων ανά μήνα και Likes (Instagram, EAM)

Correlations			
		PLHTHOS_ANA RT	AR_LIKES
PLHTHOS_ANART	Pearson Correlation	1	.736**
	Sig. (1-tailed)		.003
	N	12	12
AR_LIKES	Pearson Correlation	.736**	1
	Sig. (1-tailed)	.003	
	N	12	12

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Τα αποτελέσματα για το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο (Πίνακας 5.11) δείχνουν σημαντική συσχέτιση μεταξύ του πλήθους των αναρτήσεων και των Likes σε σ.σ. 1% ($r = 0,736$ Sig. = 0.003), όπως και των Χανίων (Πίνακας 5.12) σε σ.σ. 1% ($r = 0,995$, Sig. = 0.000).

Πίνακας 5.12 Ανάλυση συσχέτισης μεταξύ αναρτήσεων ανά μήνα και Likes (Χανιά, Instagram)

Correlations			
		PLHTHOSAN_C HAN	AR_LIKES_CHA
PLHTHOSAN_CHAN	Pearson Correlation	1	.995**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	12	12
AR_LIKES_CHA	Pearson Correlation	.995**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	12	12

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα για τα Αρχαιολογικά Μουσεία

Πίνακας 5.13 Ανάλυση συσχέτισης μεταξύ Likes και Comments (EAM, Instagram)

Correlations			LIKES_AA	COMMENTS_AA
Spearman's rho	LIKES_AA	Correlation Coefficient	1.000	.465**
		Sig. (1-tailed)	.	.000
		N	109	109
	COMMENTS_AA	Correlation Coefficient	.465**	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000	.
		N	109	109

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Στη συνέχεια, πραγματοποιήθηκε έλεγχος συσχέτισης μεταξύ των Likes – Comments για το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο (Πίνακας 5.13). Η ανάλυση συσχέτισης έδειξε ότι υπάρχει σημαντική συσχέτιση σε επίπεδο σ.σ. 1%, ως εξής: ισχυρή συσχέτιση μεταξύ Likes και Comments ($p = 0,465$, $\text{Sig.} = 0,000$). Ομοίως, πραγματοποιήθηκε έλεγχος συσχέτισης μεταξύ των Likes – Comments για το Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων (Πίνακας 5.14). Η ανάλυση συσχέτισης έδειξε ότι δεν υπάρχει συσχέτιση μεταξύ των Likes και Comments ($r = 0,199$, $\text{Sig.} = 0,182$).

Πίνακας 5.14 Ανάλυση συσχέτισης μεταξύ Likes και Comments (Χανιά, Instagram)

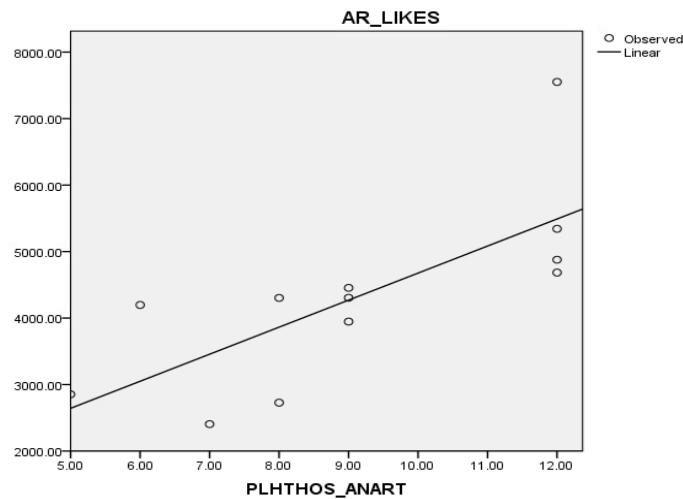
Correlations			LIKES_ACHA	COMMENTS_ACHA
Spearman's rho	LIKES_ACHA	Correlation Coefficient	1.000	.199
		Sig. (1-tailed)	.	.182
		N	23	23
	COMMENTS_ACHA	Correlation Coefficient	.199	1.000
		Sig. (1-tailed)	.182	.
		N	23	23

Ανάλυση παλινδρόμησης

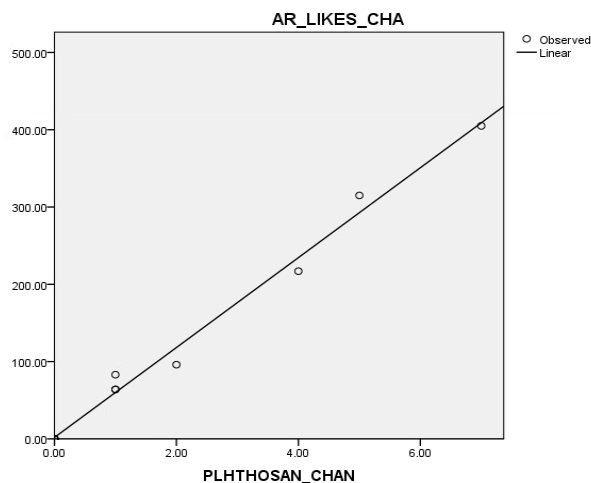
Μια υπόθεση μας είναι ότι όσο μεγαλύτερο το πλήθος των αναρτήσεων στο Instagram ανά μήνα τόσο περισσότερα τα Likes, επομένως και καλύτερη η επικοινωνιακή πολιτική των μουσείων. Για τον λόγο αυτό με βάση τα δεδομένα ανά μήνα του πλήθους αναρτήσεων και των αντίστοιχων Likes, όπως παραπάνω, ελέγχθηκαν κατ' αρχήν οι προϋποθέσεις εφαρμογής της ανάλυσης γραμμικής

Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα για τα Αρχαιολογικά Μουσεία

παλινδρόμησης. Αρχικά, ελέγχθηκαν οι παραδοχές της γραμμικότητας, ανεξαρτησίας και κανονικότητας. Διαπιστώθηκε ότι υπάρχει ζήτημα με την γραμμικότητα, όπως δείχνουν και τα γραφήματα και το R square (συντελεστής προσδιορισμού) είναι χαμηλό στο Αρχαιολογικό Μουσείο Αθήνας ($R^2 = 0,541$) σε αντίθεση με το Μουσείο Χανίων ($R^2 = 0,991$) που πληρείται η προϋπόθεση γραμμικότητας. Ειδικότερα, για την περίπτωση των Χανίων, στον έλεγχο ανεξαρτησίας Darbin-Watson διαπιστώθηκε δείκτης ίσος με 2,023 που είναι ανάμεσα στο διάστημα 1,5 έως 2,5 που δείχνει ότι τα διαδοχικά residuals δεν σχετίζονται, επομένως ισχύει η παραδοχή ανεξαρτησίας. Κατ' αυτό τον τρόπο, παρουσιάζονται παρακάτω τα αποτελέσματα για το Μουσείο Χανίων.



Σχήμα 5.15 Ανάλυση παλινδρόμησης μεταξύ Likes και δημοσιεύσεων (ΕΑΜ, Instagram)



Σχήμα 5.16 Ανάλυση παλινδρόμησης μεταξύ Likes και δημοσιεύσεων (Χανιά, Instagram)

Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα για τα Αρχαιολογικά Μουσεία

Πίνακας 5.15 Γραμμική Παλινδρόμηση με ανεξάρτητη μεταβλητή τα Posts και εξαρτημένη τα Likes (Χανιά, Instagram)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.995 ^a	.991	.990	13.74834	2.023

a. Predictors: (Constant), PLTHOSAN_CHAN

b. Dependent Variable: AR_LIKES_CHA

Πραγματοποιήθηκε, επίσης, απλή Γραμμική Παλινδρόμηση στα δεδομένα του Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων με ανεξάρτητη μεταβλητή το πλήθος των αναρτήσεων ανά μήνα στο Instagram και εξαρτημένη μεταβλητή τον αριθμό των Likes. Επειδή εξετάζονται δύο μεταβλητές ο συντελεστής $R = 0,995$ (Πίνακας 5.15) συμπίπτει με τον δείκτη συσχέτισης Pearson's r , όπως παραπάνω. Το R-Square μας πληροφορεί ότι το ποσοστό της μεταβλητότητας της εξαρτημένης μεταβλητής το οποίο εξηγείται από τις διαφορές που υπάρχουν στην ανεξάρτητη μεταβλητή X είναι 99,1%. Ο προσαρμοσμένος συντελεστής προσδιορισμού (Adjusted R-Square) είναι μικρότερος (0,990), αλλά είναι χρήσιμος διότι το δείγμα είναι μικρό. Επομένως, το παλινδρομικό μοντέλο προσαρμόζεται στο πληθυσμό κατά 99%.

Πίνακας 5.16 ANOVA Γραμμικής Παλινδρόμησης με ανεξάρτητη μεταβλητή τα Posts και εξαρτημένη τα Likes (Χανιά, Instagram)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203784.498	1	203784.498	1078.129	.000 ^a
	Residual	1890.169	10	189.017		
	Total	205674.667	11			

a. Predictors: (Constant), PLTHOSAN_CHAN

b. Dependent Variable: AR_LIKES_CHA

Από την F στατιστική (Πίνακας 5.16) προκύπτει ότι υπάρχει γραμμική συσχέτιση ανάμεσα στην ανεξάρτητη (πλήθος αναρτήσεων ανά μήνα) και στην εξαρτημένη μεταβλητή (πλήθος Likes ανά μήνα), επειδή το παρατηρούμενο επίπεδο σ.σ. είναι $\text{Sig.} = 0,000 < 0,05$.

Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα για τα Αρχαιολογικά Μουσεία

Πίνακας 5.17 Εύρεσης εξίσωσης γραμμικής παλινδρόμησης (Χανιά, Instagram)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.891	5.036		.375	.715
PLHTHOSAN_CHAN	58.158	1.771	.995	32.835	.000

a. Dependent Variable: AR_LIKES_CHA

Σύμφωνα με τον Πίνακα 5.17, εφόσον ο σταθερός όρος είναι γνωστός ($b = 1,891$), και η κλίση της ευθείας είναι γνωστή ($a = 58,158$) μπορούμε να γράψουμε την εξίσωση γραμμικής παλινδρόμησης ($y = ax + b$), ως εξής: $AR_LIKES_CHAN = 58,158 \cdot PLHTHOSAN_CHAN + 1,891$. Εάν, δηλαδή στο Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων υπάρχει μια μέση ανάρτηση 3 posts ανά μήνα στο Instagram, τότε ο αριθμός των likes είναι περίπου 176 [$AR_LIKES_CHAN = 58,158 \cdot 3 + 1,891 = 176,365$] που ισοδυναμεί με τουλάχιστον 176 θεάσεις των τριών κατά μέσο όρο αναρτήσεων.

5.3 Συμπεράσματα – ερευνητικά ερωτήματα για μουσεία

Έγινε ανάλυση των αναρτήσεων – likes – comments – shares στα ΜΚΔ δικτύωσης που χρησιμοποιούν τα αρχαιολογικά μουσεία, και πιο συγκεκριμένα των επίσημων σελίδων του Facebook και του Instagram για το έτος 2023. Επίσης, λήφθηκαν δύο συνεντεύξεις από τους υπεύθυνους διαχειριστές των αντίστοιχων σελίδων των μουσείων.

Κατά την ανάλυση των συνεντεύξεων και του ρόλου και της ταυτότητας του διαχειριστή των ΜΚΔ των μουσείων, προέκυψε ότι δεν έχει προσληφθεί άτομο ειδικευμένο αποκλειστικά στα social των μουσείων. Αντιθέτως, στα δύο μουσεία τα καθήκοντα αυτά τα αναλαμβάνουν είτε οι διευθυντές, είτε συγκεκριμένα άτομα (αρχαιολόγοι), οι οποίοι έχουν τη δικαιοδοσία να αναρτούν υλικό κατά βούληση με μερικό έλεγχο από τη διεύθυνση. Για την πρόοδο στον τομέα των ΜΚΔ, είναι κοινή πεποίθηση των δύο υπεύθυνων συνεντευξαζόμενων, ότι η ανάθεση της θέσης αυτής πρέπει να γίνει σε εξειδικευμένο άτομο, το οποίο θα ασχολείται μόνο με τα social, καθώς η κατάσταση που επικρατεί την παρούσα χρονική περίοδο αναδεικνύει ελλείψεις και αναπόφευκτη παραμέληση αυτού του τομέα. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι, ο διαχειριστής να διαθέτει αρχαιολογικές γνώσεις πέρα από τις γνώσεις που θα διαθέτει στο μάρκετινγκ για τα ΜΚΔ και τις ψηφιακές του δεξιότητες, τα οποία αφενός είναι δύσκολο να συγκεντρωθούν στο πρόσωπο ενός ατόμου και αφετέρου

Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα για τα Αρχαιολογικά Μουσεία

δημιουργούν τροχοπέδη στην εύρεση του κατάλληλου ατόμου. Από τις συνεντεύξεις αναδύθηκε και η επιμέρους εξειδίκευση ανά περίοδο, δηλαδή αναδείχθηκε ότι οι απλές αρχαιολογικές γνώσεις πολλές φορές δεν αρκούν για μια επιμελημένη, επιστημονικά ορθή ανάρτηση, το οποίο καθιστά ακόμα πιο πολύπλοκο το έργο του διαχειριστή των ΜΚΔ των μουσείων.

Στο ΕΑΜ παρατηρείται μια έφεση των χρηστών να αλληλεπιδρούν στις δημοσιεύσεις του Μουσείου κατά τους χειμερινούς και φθινοπωρινούς μήνες και μια κάμψη τους καλοκαιρινούς, ενώ στο Αρχαιολογικό Μουσείο των Χανίων, οι περισσότερες δημοσιεύσεις καθώς και αλληλεπιδράσεις συμβαίνουν προς την καλοκαιρινή περίοδο. Τα στοιχεία αυτά μας κάνουν να πιστεύουμε ότι οι περισσότεροι «φίλοι» των μουσείων είναι Ελληνικής καταγωγής, το οποίο αιτιολογεί ότι στο ΕΑΜ μειώνεται η διαδικτυακή επικοινωνία τους θερινούς μήνες (ίσως λόγω θερινών διακοπών οι «φίλοι» αδυνατούν να είναι ενεργοί στις δημοσιεύσεις του Μουσείου), ενώ αντιθέτως το διαδικτυακό κοινό του Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων τείνει να είναι πιο ενεργό τους θερινούς μήνες που ενδεχομένως υποδεικνύει την αύξηση των επισκεπτών Ελλήνων και ξένων στα Χανιά για διακοπές το καλοκαίρι που συνδυάζεται και με επίσκεψη στο μουσείο.

Επίσης, στο Μουσείο των Χανίων φάνηκε ότι η συχνότητα δημοσιεύσεων δεν είναι σταθερή και πολλές φορές συναρτάται με την αξιοποίηση των «παγκόσμιων ημερών» ή άλλου ελκυστικού ή «έξυπνου» θέματος, το οποίο αναρτάται για να ενισχυθεί το δέσιμο με το κοινό.

Κοινή είναι η θέση των μουσείων, ότι δεν υπάρχει λόγος ανησυχίας για εμπορευματοποίηση της αποστολής τους, όπου από πλευράς Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων υποστηρίζεται ότι είναι ζωτικής σημασίας η προώθηση των πεπραγμένων του μουσείου. Για να επιτελεστεί το πολιτιστικό έργο χρειάζεται να διασφαλιστεί η βιωσιμότητα ενός μουσείου, το οποίο επιτυγχάνεται κατά ένα μέρος από πολιτιστικές δράσεις και εκδηλώσεις, ως εκ τούτου τα ΜΚΔ συμβάλουν στους ευρύτερους στόχους του. Στο ΕΑΜ θεωρούν επιτυχημένη τη στρατηγική στα Social Media, όταν η αύξηση της επισκεψιμότητας συνδυάζεται με την μετάδοση ιδεών δίχως να είναι απαραίτητη η χρήση τους για εμπορικούς σκοπούς.

Σύμφωνα με την υπεύθυνη των ΜΚΔ του Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων, κατά τη διάρκεια του 2023 ξεκίνησε η χρήση των δυνατοτήτων της πλατφόρμας

Κεφάλαιο 5. Αποτελέσματα για τα Αρχαιολογικά Μουσεία

META, επιτυγχάνοντας την ταυτόχρονη δημοσίευση στο Facebook και στο Instagram, δυνατότητα που αξιοποιεί και το ΕΑΜ καθ' όλη τη διάρκεια του έτους με 110 δημοσιεύσεις στο Facebook και ταυτόχρονα 109 δημοσιεύσεις στο Instagram.

Κεφάλαιο 6. Αποτελέσματα Έρευνας στους πολιτιστικούς οργανισμούς του Νομού Χανίων

Το παρόν κεφάλαιο στοχεύει στην παράθεση των ευρημάτων της ποσοτικής έρευνας που πραγματοποιήθηκε μέσω ερωτηματολογίου. Το ερωτηματολόγιο στάλθηκε σε πολιτιστικούς οργανισμούς του Νομού Χανίων, σύμφωνα με τα στοιχεία των οργανισμών που μας διέθεσε το Πολιτιστικό Κέντρο Χανίων. Συλλέχθηκαν 107 απαντήσεις από 226 φορείς. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα Β.

Οι πρώτες ερωτήσεις είναι δημογραφικές και γενικού περιεχομένου, όπως το φύλο, η ηλικία και το επίπεδο εκπαίδευσης των συμμετεχόντων, καθώς και η έδρα του πολιτιστικού οργανισμού. Ακολούθως παρατίθενται ερωτήσεις για τα ΜΚΔ που χρησιμοποιούν οι τοπικοί πολιτιστικοί οργανισμοί, την εποχή, τη συχνότητα και το περιεχόμενο των αναρτήσεων, τη χρήση αναλυτικών εργαλείων και την επένδυση σε διαφήμιση στα ΜΚΔ. Το ερωτηματολόγιο κλείνει με τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι πολιτιστικοί οργανισμοί στη διατήρηση μιας αποδοτικής πορείας στα ΜΚΔ και τις λύσεις που προτείνουν οι ίδιοι. Το κεφάλαιο κλείνει με την μελέτη των δύο ερευνητικών ερωτημάτων που είχαν τεθεί εξ αρχής (βλ. ενότητα 4.3).

Με την ολοκλήρωση της έρευνας, αναμένονται χρήσιμα στοιχεία για τη χρήση των ΜΚΔ από τους πολιτιστικούς οργανισμούς του Ν. Χανίων, και σε ένα ευρύτερο πλαίσιο την σύγκριση των στρατηγικών που ακολουθούν οι τοπικοί φορείς πολιτισμού με αυτές των μουσείων, όπως αυτές παρατίθενται στο τελευταίο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας (Συμπεράσματα).

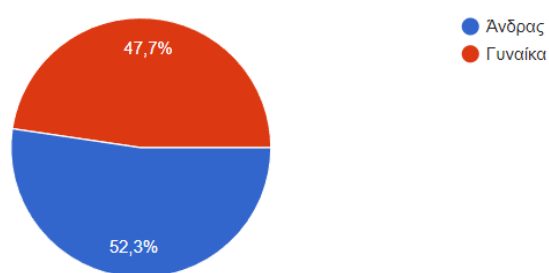
6.1 Στατιστικά αποτελέσματα πολιτιστικών οργανισμών

Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 107 άτομα, αποτελούμενα από 56 άνδρες και 51 γυναίκες, εύρημα που δείχνει ότι υπάρχει ενασχόληση με τον πολιτισμό και από τα δύο φύλα (Πίνακας 6.1 και Σχήμα 6.1).

Κεφάλαιο 6. Αποτελέσματα Έρευνας στους πολιτιστικούς οργανισμούς του Νομού Χανίων

Πίνακας 6.1 Φύλο (N=107)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Άνδρας	56	52,3	52,3	52,3
Γυναίκα	51	47,7	47,7	100,0
Total	107	100,0	100,0	



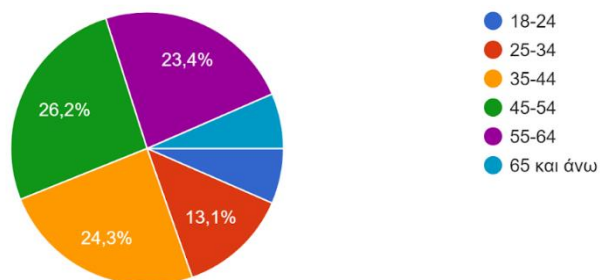
Σχήμα 6.1 Κατανομή Φύλου

Σε σχέση με την ηλικιακή κατανομή στο δείγμα (Πίνακας 6.2 και Σχήμα 6.2), το 26,2% των συμμετεχόντων ανήκει στην ηλικιακή ομάδα των 45-54, το 24,3% στην 35-44, το 23,4% στην 55-64 κι ένα μικρό ποσοστό 6,5% είναι άνω των 64 ετών. Συνεπώς, πάνω από το 80% των ατόμων που ασχολούνται με τους πολιτιστικούς οργανισμούς είναι 35 ετών και άνω.

Πίνακας 6.2 Ηλικιακή κατανομή

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18 - 24	7	6,5	6,5	6,5
25 - 34	14	13,1	13,1	19,6
35 - 44	26	24,3	24,3	43,9
45 - 54	28	26,2	26,2	70,1
55 - 64	25	23,4	23,4	93,5
65 plus	7	6,5	6,5	100,0
Total	107	100,0	100,0	

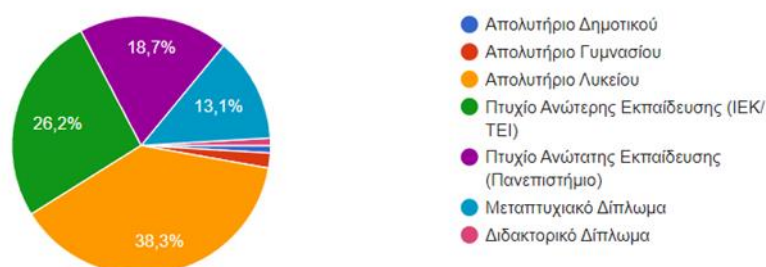
Κεφάλαιο 6. Αποτελέσματα Έρευνας στους πολιτιστικούς οργανισμούς του Νομού Χανίων



Σχήμα 6.2 Ηλικία

Πίνακας 6.3 Επίπεδο Εκπαίδευσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Απολυτήριο Δημοτικού	1	,9	,9	,9
	Απολυτήριο Γυμνασίου	3	2,8	2,8	3,7
	Απολυτήριο Λυκείου	40	37,4	37,4	41,1
	Πτυχίο Ανώτερης Εκπαίδευσης(ΙΕΚ/ΤΕΙ)	28	26,2	26,2	67,3
	Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης	20	18,7	18,7	86,0
	Μεταπτυχιακό Δίπλωμα	14	13,1	13,1	99,1
	Διδακτορικό Δίπλωμα	1	,9	,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	



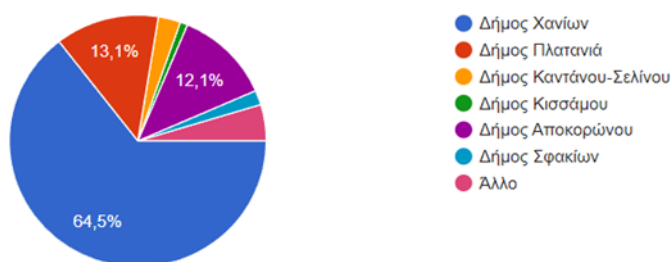
Σχήμα 6.3 Εκπαιδευτικό επίπεδο

Από τους 107 συμμετέχοντες, οι 40 διαθέτουν απολυτήριο Λυκείου, οι 28 πτυχίο Ανώτερης Εκπαίδευσης ενώ 20 άτομα διαθέτουν πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης. Επίσης, 14 άτομα διαθέτουν Μεταπτυχιακό Δίπλωμα κι ένα άτομο Διδακτορικό Δίπλωμα (Πίνακας 6.4 και Σχήμα 6.4). Δηλαδή, το 59% των συμμετεχόντων διαθέτει κάποιο πτυχίο, πέρα από το απολυτήριο Λυκείου, το οποίο αποδεικνύει το υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο των ατόμων που ασχολούνται με τα πολιτιστικά θέματα.

Κεφάλαιο 6. Αποτελέσματα Έρευνας στους πολιτιστικούς οργανισμούς του Νομού Χανίων

Πίνακας 6.4 Περιοχή δραστηριότητας πολιτιστικού οργανισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Δήμος Χανίων	69	64,5	64,5	64,5
	Δήμος Πλατανιά	14	13,1	13,1	77,6
	Δήμος Καντάνου-Σελίνου	3	2,8	2,8	80,4
	Δήμος Κισσάμου	1	,9	,9	81,3
	Δήμος Αποκορώνου	13	12,1	12,1	93,5
	Δήμος Σφακίων	2	1,9	1,9	95,3
	Άλλο	5	4,7	4,7	100,0
	Total	107	100,0	100,0	



Σχήμα 6.4 Περιοχή δραστηριότητας πολιτιστικού οργανισμού

Σύμφωνα με τον Πίνακα 6.4 και το Σχήμα 6.4, το 64,5% των οργανισμών που απάντησαν το ερωτηματολόγιο έχει έδρα στον Δήμο Χανίων με τους δήμους Πλατανιά και Αποκορώνου να ακολουθούν με ποσοστά 13,1% και 12,1%, αντίστοιχα, πράγμα που αποδεικνύει ότι τα περισσότερα πολιτιστικά δρώμενα και δράσεις λαμβάνουν χώρα στον κεντρικό και μεγαλύτερο δήμο του Νομού.

Πίνακας 6.5 Είδος πολιτιστικού οργανισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Πινακοθήκη	1	,9	,9	,9
	Εικαστικό εργαστήριο	2	1,9	1,9	2,8
	Θέατρο	9	8,4	8,4	11,2
	Μουσικοχορευτικός σύλλογος	18	16,8	16,8	28,0
	Λαογραφικός σύλλογος	3	2,8	2,8	30,8
	Σύλλογος ριζίτικου τραγουδιού	6	5,6	5,6	36,4
	Πολιτιστικός Σύλλογος	33	30,8	30,8	67,3
	Άλλο	35	32,7	32,7	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Στον Πίνακα 6.5 παρουσιάζεται το είδος των πολιτιστικών οργανισμών. Η κατηγορία άλλο έχει τις περισσότερες συμμετοχές (35) και ακολουθούν οι πολιτιστικοί σύλλογοι με 33 δηλώσεις. Για τον λόγο αυτό, πραγματοποιήθηκε

Κεφάλαιο 6. Αποτελέσματα Έρευνας στους πολιτιστικούς οργανισμούς του Νομού Χανίων

επανακωδικοποίηση των μεταβλητών του πίνακα 6.5 λόγω του μεγάλου ποσοστού (32,7%) της επιλογής «Άλλο» Ο νέος πίνακας που προέκυψε είναι ο 6.6.

Πίνακας 6.6 Είδος πολιτιστικού οργανισμού (επανακωδικοποίηση)

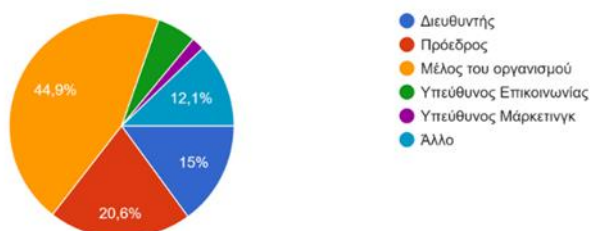
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΤΕΧΝΕΣ(ΜΟΥΣΕΙΑ,GALLER Υ,ΕΙΚ.ΕΡΓΑΣΤ.,ΘΕΑΤΡΟ)	20	18,7	18,7	18,7
	ΧΟΡΕΥΤΙΚΟΛΟΓΡΑΦΙΚΟΙ ΣΥΛΛΟΓΟΙ ΚΑΙ ΡΙΖΙΤΙΚΟ	28	26,2	26,2	44,9
	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΣ	32	29,9	29,9	74,8
	ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ	16	15,0	15,0	89,7
	ΑΛΛΟ	11	10,3	10,3	100,0
Total		107	100,0	100,0	

Οι νέες μεταβλητές στον Πίνακα 6.6 είναι 5 αντί για 8 επιτυγχάνοντας κατ' αυτό τον τρόπο να υπάρχουν στην επιλογή «Άλλο» 11 απαντήσεις. Οι δύο μεγαλύτερες ομάδες είναι οι πολιτιστικοί σύλλογοι (29,9%) και οι χορευτικολαογραφικοί και οι σύλλογοι ριζιτικού τραγουδιού (26,2%).

Από τον Πίνακα 6.7 και το Σχήμα 6.6 φαίνεται ότι οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα είναι μέλη του πολιτιστικού οργανισμού (44,9%), ακολουθούν τα άτομα με την ιδιότητα του Προέδρου (20,6%), οι Διευθυντές (15%), οι υπεύθυνοι επικοινωνίας (5,6%), οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ (1,9%), κ.λπ.

Πίνακας 6.7 Θέση στον πολιτιστικό οργανισμό

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ	16	15,0	15,0	15,0
	ΠΡΟΕΔΡΟΣ	22	20,6	20,6	35,5
	ΜΕΛΟΣ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ	48	44,9	44,9	80,4
	ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	6	5,6	5,6	86,0
	ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	2	1,9	1,9	87,9
	ΑΛΛΟ	13	12,1	12,1	100,0
Total		107	100,0	100,0	



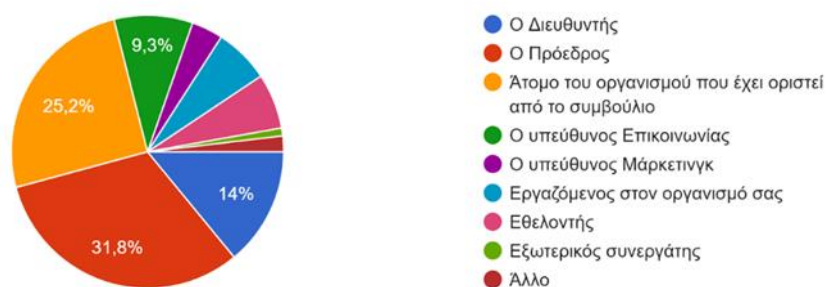
Σχήμα 6.6 Θέση στον πολιτιστικό οργανισμό

Κεφάλαιο 6. Αποτελέσματα Έρευνας στους πολιτιστικούς οργανισμούς του Νομού Χανίων

Πίνακας 6.8 Διαχειριστής των ΜΚΔ του πολιτιστικού οργανισμού

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ	15	14,0	14,0	14,0
	ΠΡΟΕΔΡΟΣ	34	31,8	31,8	45,8
	ΑΤΟΜΟ ΠΟΥ ΕΧΕΙ ΟΡΙΣΤΕΙ ΑΠΟ ΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ	27	25,2	25,2	71,0
	ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	10	9,3	9,3	80,4
	ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	4	3,7	3,7	84,1
	ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΟΣ ΣΤΟΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟ ΣΑΣ	7	6,5	6,5	90,7
	ΕΘΕΛΟΝΤΗΣ	7	6,5	6,5	97,2
	ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΗΣ	1	,9	,9	98,1
	ΆΛΛΟ	2	1,9	1,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Αναλύοντας τον Πίνακα 6.8, σε σχέση με τον διαχειριστή των ΜΚΔ, εξάγεται το συμπέρασμα ότι τα social των πολιτιστικών οργανισμών του Νομού Χανίων χειρίζονται κυρίως από τον Πρόεδρο (31,8%) και από άτομο που ορίζεται από το Συμβούλιο (25,2%) και σχεδόν καθόλου από εξωτερικούς συνεργάτες (0,9%). Αξιοσημείωτο είναι ότι υπάρχουν 4 οργανισμοί που διαθέτουν υπεύθυνο μάρκετινγκ και 7 οργανισμοί με υπεύθυνο επικοινωνίας κάποιον εργαζόμενο.



Σχήμα 6.7 Διαχειριστής των ΜΚΔ του πολιτιστικού οργανισμού

Στην ερώτηση πολλαπλών απαντήσεων, όπως φαίνεται από τον Πίνακα 6.9, προέκυψε ότι όλοι σχεδόν οι πολιτιστικοί οργανισμοί κάνουν χρήση του Facebook (98,1%) καθώς και ότι πάνω από ένας στους δύο οργανισμούς χρησιμοποιούν το Instagram. Αξιοσημείωτο είναι ότι 21 οργανισμοί (ή 1 στους 5) έχουν λογαριασμό στο TikTok παρόλο ότι έχει λίγα χρόνια λειτουργίας. Ομοίως, έχει ενδιαφέρον ότι περίπου 1 στους 3 οργανισμούς χρησιμοποιούν την πλατφόρμα του YouTube. Στο

Κεφάλαιο 6. Αποτελέσματα Έρευνας στους πολιτιστικούς οργανισμούς του Νομού Χανίων

σύνολο των 228 απαντήσεων από 107 πολιτιστικούς φορείς φαίνεται ότι οι περισσότεροι χρησιμοποιούν πολλαπλά ΜΚΔ.

Πίνακας 6.9 Ποια ΜΚΔ χρησιμοποιείται στον πολιτιστικό σας οργανισμό (ερώτηση πολλαπλών απαντήσεων)

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
	Facebook	105	46,1%	98,1%
	Instagram	57	25,0%	53,3%
	Twitter	6	2,6%	5,6%
	TikTok	21	9,2%	19,6%
	YouTube	30	13,2%	28,0%
	TripAdvisor	2	,9%	1,9%
	Άλλο	7	3,1%	6,5%
Total		228	100,0%	213,1%

Πίνακας 6.10 Ποιες πλατφόρμες ΜΚΔ είναι οι πιο αποδοτικές (ερώτηση πολλαπλών απαντήσεων)

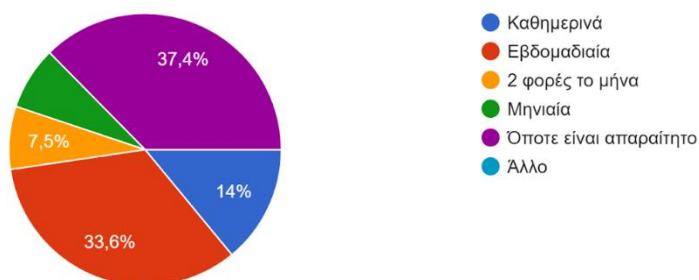
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
	Facebook	86	57,3%	80,4%
	Instagram	46	30,7%	43,0%
	TikTok	12	8,0%	11,2%
	YouTube	5	3,3%	4,7%
	TripAdvisor	1	,7%	,9%
Total		150	100,0%	140,2%

Σύμφωνα με την ερώτηση πολλαπλών απαντήσεων, όπως προκύπτει από τον Πίνακα 6.10, πάνω από το 80% των οργανισμών που συμμετείχαν στην έρευνα θεωρούν ότι το Facebook αποτελεί την πιο αποδοτική πλατφόρμα και ακολουθεί το Instagram με 43%. Αρκετοί από τους οργανισμούς θεωρούν ότι περισσότερες από μια πλατφόρμες είναι αποδοτικές το οποίο φαίνεται με τις 150 απαντήσεις από 107 οργανισμούς.

Κεφάλαιο 6. Αποτελέσματα Έρευνας στους πολιτιστικούς οργανισμούς του Νομού Χανίων

Πίνακας 6.11 Συχνότητα δημοσίευσης στα ΜΚΔ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Καθημερινά	15	14,0	14,0	14,0
	Εβδομαδιαία	36	33,6	33,6	47,7
	2 φορές το μήνα	8	7,5	7,5	55,1
	Μηνιαία	8	7,5	7,5	62,6
	Όποτε είναι απαραίτητο	40	37,4	37,4	100,0
	Total	107	100,0	100,0	



Σχήμα 6.8 Συχνότητα δημοσίευσης στα ΜΚΔ

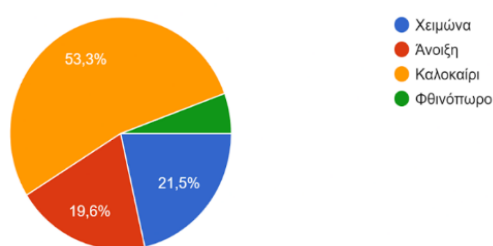
Από τον Πίνακα 6.11 και το Σχήμα 6.8 προκύπτει ότι η πλειοψηφία (37,4%) δημοσιεύει όποτε είναι απαραίτητο, ενώ το 33,6% εβδομαδιαία και μόνο το 14% δημοσιεύει καθημερινά. Τα δεδομένα υποδεικνύουν ότι οι πολιτιστικοί οργανισμοί ακολουθούν ένα ευέλικτο πρόγραμμα δημοσίευσε ανάλογα με τις ανάγκες τους.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του Πίνακα 6.12 και του Σχήματος 6.9, η πλειοψηφία αναρτά τους καλοκαιρινούς μήνες με ποσοστό 53,3% το οποίο φαίνεται ότι συνδέεται με την ιδιαίτερα δραστήρια τουριστική κίνηση στα Χανιά την εποχή αυτή. Την άνοιξη και τον χειμώνα επιλέγουν να δημοσιεύουν περίπου ένας στους πέντε οργανισμούς. Οι λιγότερες δημοσιεύσεις φαίνεται να γίνονται το Φθινόπωρο.

Κεφάλαιο 6. Αποτελέσματα Έρευνας στους πολιτιστικούς οργανισμούς του Νομού Χανίων

Πίνακας 6.12 Εποχή περισσότερων αναρτήσεων

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Χειμώνα	23	21,5	21,5	21,5
	Άνοιξη	21	19,6	19,6	41,1
	Καλοκαίρι	57	53,3	53,3	94,4
	Φθινόπωρο	6	5,6	5,6	100,0
	Total	107	100,0	100,0	



Σχήμα 6.9 Εποχή περισσότερων αναρτήσεων

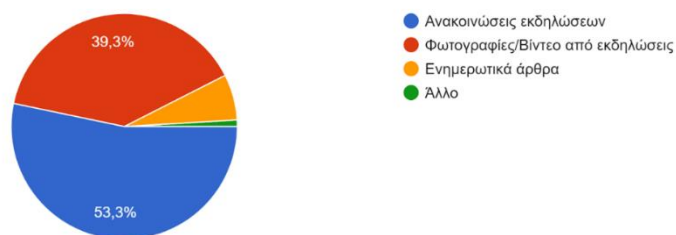
Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν για το είδος του περιεχομένου της δημοσίευσης που κάνουν στα ΜΚΔ (Πίνακας 6.13, Σχήμα 6.10). Οι περισσότερες δημοσιεύσεις αφορούν στην ανακοίνωση των εκδηλώσεων που διοργανώνουν (53,3%) και στην ανάρτηση φωτογραφιών/βίντεο από τις εκδηλώσεις αυτές (39,3%). Το συγκεκριμένο εύρημα υποδηλώνει ότι κύρια μέριμνα των πολιτιστικών οργανισμών είναι η προώθηση και η προβολή των εκδηλώσεών τους καθώς και η παρουσίαση του έργου τους με φωτογραφικό ή βιντεοσκοπημένο υλικό.

Πίνακας 6.13 Είδος περιεχομένου δημοσίευσης

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ανακοινώσεις εκδηλώσεων	57	53,3	53,3	53,3
	Φωτογραφίες/Βίντεο από εκδηλώσεις	42	39,3	39,3	92,5
	Ενημερωτικά άρθρα	7	6,5	6,5	99,1
	Άλλο	1	,9	,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

Κεφάλαιο 6. Αποτελέσματα Έρευνας στους πολιτιστικούς οργανισμούς του Νομού Χανίων

107 απαντήσεις

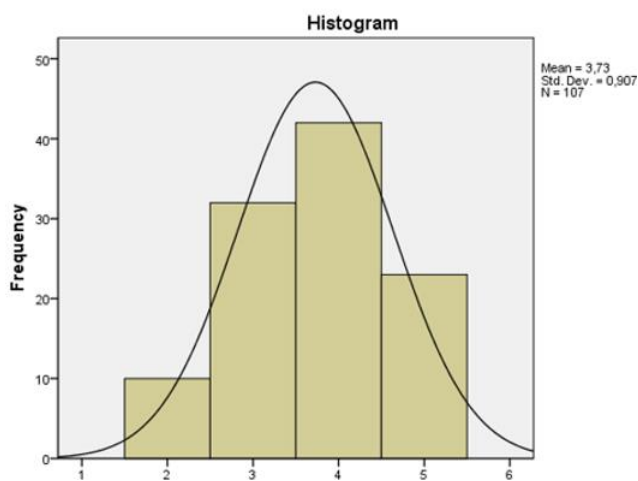


Σχήμα 6.10 Είδος περιεχομένου δημοσίευσης

Στη συνέχεια, κλήθηκαν οι συμμετέχοντες να βαθμολογήσουν από το 1 έως το 5 την απόδοση της επικοινωνιακής πολιτικής που επιτυγχάνουν μέσω των ΜΚΔ, όπου 1 χαμηλή απόδοση και 5 υψηλή απόδοση. Τα αποτελέσματα φαίνονται στον Πίνακα 6.14 και στο ιστόγραμμα του Σχήματος 6.11.

Πίνακας 6.14 Αξιολόγηση της απόδοσης της επικοινωνιακής πολιτικής στα ΜΚΔ

N	Valid	107
	Missing	0
Mean		3,73
Median		4,00
Std. Deviation		,907
Range		3
Minimum		2
Maximum		5



Σχήμα 6.11 Αξιολόγηση της απόδοσης της επικοινωνιακής πολιτικής στα ΜΚΔ

Κεφάλαιο 6. Αποτελέσματα Έρευνας στους πολιτιστικούς οργανισμούς του Νομού Χανίων

Η αξιολόγηση της απόδοσης στην επικοινωνιακή πολιτική που επιτυγχάνεται μέσω των ΜΚΔ έχει μέση τιμή 3,73 στα 5, καταδεικνύοντας μια γενική ικανοποίηση αλλά με περιθώρια βελτίωσης. Η διάμεσος τιμή αξιολόγησης ισούται με 4 και η τυπική απόκλιση είναι ίση με 0,907 υποδεικνύοντας ότι οι απαντήσεις δεν διαφέρουν δραστικά η μια με την άλλη. Κανείς φορέας δεν βαθμολογεί την απόδοσή του στα ΜΚΔ με ένα στα πέντε, ενώ 10 οργανισμοί θεωρούν ότι έχουν μια χαμηλή απόδοση 2 στα 5.

Στην ερώτηση πολλαπλών απαντήσεων, εάν οι πολιτιστικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν αναλυτικά εργαλεία, όπως τα Google Analytics, Facebook Insights, κ.λπ. (Πίνακας 6.15), τα αποτελέσματα δείχνουν ότι το 59,8% των πολιτιστικών οργανισμών δεν τα χρησιμοποιεί και αυτοί που τα χρησιμοποιούν επιλέγουν κυρίως το Facebook Insights (27,1%) και το Instagram Insights (23,4%).

Πίνακας 6.15 Χρήση αναλυτικών εργαλείων (ερώτηση πολλαπλών απαντήσεων)

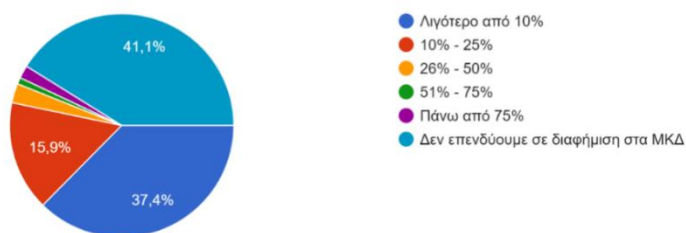
	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Google Analytics	12	9,2%	11,2%
Facebook Insights	29	22,1%	27,1%
Instagram Insights	25	19,1%	23,4%
Δε χρησιμοποιούμε τέτοια εργαλεία	64	48,9%	59,8%
Άλλο	1	,8%	,9%
Total	131	100,0%	122,4%

Σε επόμενη ερώτηση οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν τι ποσοστό του προϋπολογισμού τους διαθέτουν για διαφήμιση στα ΜΚΔ. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, όπως παρουσιάζονται στον Πίνακα 6.16 και στο Σχήμα 6.12, το 41,1% των πολιτιστικών οργανισμών δεν επενδύει καθόλου στη διαφήμιση μέσω των ΜΚΔ και το 38,3% επενδύει στην διαφήμιση λιγότερο από το 10% του προϋπολογισμού, υποδεικνύοντας περιορισμένη επένδυση σε διαφήμιση μέσω των ΜΚΔ.

Κεφάλαιο 6. Αποτελέσματα Έρευνας στους πολιτιστικούς οργανισμούς του Νομού Χανίων

Πίνακας 6.16 Ποσοστό του προϋπολογισμού για διαφήμιση

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Λιγότερο από 10%	41	38,3	38,3	38,3
10%-25%	16	15,0	15,0	53,3
26%-50%	3	2,8	2,8	56,1
51%-75%	1	,9	,9	57,0
75%+	2	1,9	1,9	58,9
Δεν επενδύουμε σε διαφήμιση στα ΜΚΔ	44	41,1	41,1	100,0
Total	107	100,0	100,0	



Σχήμα 6.12 Ποσοστό του προϋπολογισμού για διαφήμιση

Στη συνέχεια ρωτήθηκαν οι συμμετέχοντες για τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν σε σχέση με την αξιοποίηση των ΜΚΔ (ερώτηση πολλαπλών απαντήσεων). Όπως προκύπτει από τα αποτελέσματα του Πίνακα 6.17, η μεγαλύτερη πρόκληση είναι η έλλειψη χρόνου (61,7%) και η έλλειψη πόρων (36,4%). Ακολουθεί η μη επαρκής γνώση των εργαλείων και η περιορισμένη αλληλεπίδραση με το κοινό (24,3%). Οι 187 απαντήσεις υποδεικνύουν ότι έχει επιλεγεί πάνω από μια απάντηση από τον κάθε οργανισμό.

Πίνακας 6.17 Μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι πολιτιστικοί οργανισμοί

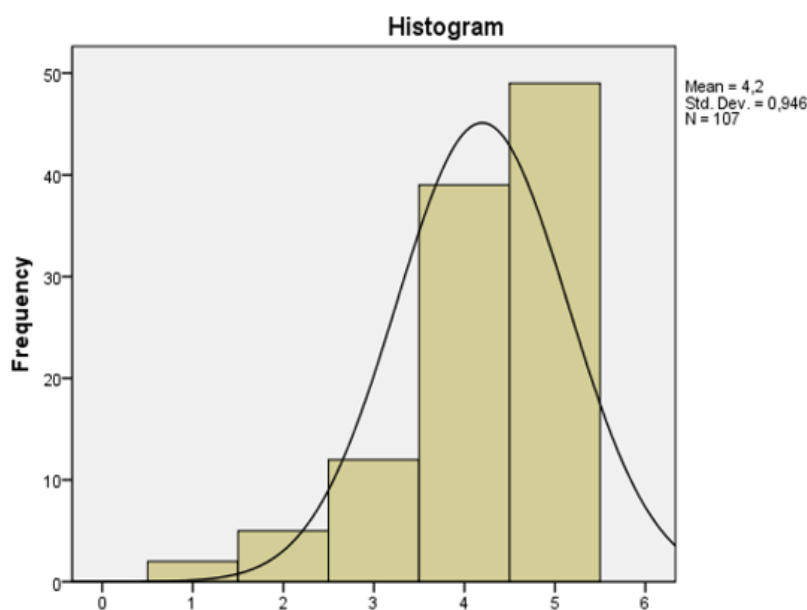
	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Έλλειψη χρόνου	66	35,3%	61,7%
Έλλειψη πόρων	39	20,9%	36,4%
Δυσκολία στην παραγωγή περιεχομένου	24	12,8%	22,4%
Περιορισμένη αλληλεπίδραση με το κοινό	26	13,9%	24,3%
Μη επαρκής γνώση των εργαλείων Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	26	13,9%	24,3%
Other	6	3,2%	5,6%
Total	187	100,0%	174,8%

Κεφάλαιο 6. Αποτελέσματα Έρευνας στους πολιτιστικούς οργανισμούς του Νομού Χανίων

Οι συμμετέχοντες κλήθηκαν να απαντήσουν πόσο μεγάλη πρόκληση θεωρούν την ανάπτυξη μιας συνεπούς και ελκυστικής παρουσίας στα ΜΚΔ του πολιτιστικού οργανισμού που εκπροσωπούν, σε κλίμακα από το 1 (μικρή πρόκληση) έως το 5 (μεγάλη πρόκληση). Ακολουθούν τα αποτελέσματα της ανάλυσης στον Πίνακα 6.18 και στο ιστόγραμμα του Σχήματος 6.13.

Πίνακας 6.18 Πόσο μεγάλη πρόκληση είναι η ανάπτυξη μιας συνεπούς και ελκυστικής παρουσίας στα ΜΚΔ

N	Valid	107
	Missing	0
Mean		4,20
Median		4,00
Std. Deviation		,946
Range		4
Minimum		1
Maximum		5



Σχήμα 6.13 Πόσο μεγάλη πρόκληση είναι η ανάπτυξη μιας συνεπούς και ελκυστικής παρουσίας στα ΜΚΔ

Η μέση τιμή της αξιολόγησης της πρόκλησης για ανάπτυξη μιας συνεπούς και ελκυστικής παρουσίας στα ΜΚΔ ισούται με 4,20 υποδεικνύοντας ότι οι περισσότεροι την θεωρούν υψηλή. Ο διάμεσος είναι 4 το οποίο ισχυροποιεί την αντίληψη ότι η πρόκληση είναι σημαντική. Η τυπική απόκλιση είναι 0,946 πράγμα που σημαίνει ότι

Κεφάλαιο 6. Αποτελέσματα Έρευνας στους πολιτιστικούς οργανισμούς του Νομού Χανίων

οι απαντήσεις είναι αρκετά όμοιες, με κάποια μικρή ποικιλία. Οι περισσότερες απαντήσεις συγκεντρώνονται στα υψηλά επίπεδα 4 και 5 (στα 5) ενισχύοντας την αίσθηση ότι η διαχείριση της παρουσίας στα κοινωνικά δίκτυα αποτελεί σοβαρή πρόκληση για τους πολιτιστικούς οργανισμούς.

Πίνακας 6.19 Προτάσεις για τη βελτίωση της παρουσίας των οργανισμών στα ΜΚΔ (ερώτηση πολλαπλών απαντήσεων)

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
Περισσότερη εκπαίδευση και κατάρτιση	68	32,5%	63,6%
Πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού	62	29,7%	57,9%
Περισσότεροι πόροι	44	21,1%	41,1%
Συνεργασίες με άλλους οργανισμούς	27	12,9%	25,2%
Άλλο	8	3,8%	7,5%
Total	209	100,0%	195,3%

Για τη βελτίωση της παρουσίας στα ΜΚΔ (Πίνακας 6.19), η πλειονότητα των οργανισμών (63,6%) θεωρεί ότι η πιο αποτελεσματική λύση θα είναι η περισσότερη εκπαίδευση και κατάρτιση καθώς και η πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού (57,9%). Επιπλέον το 41,1% θεωρεί ότι η βελτίωση θα επιτευχθεί μέσω της διάθεσης περισσότερων πόρων (41,1%). Από τα παραπάνω αποτελέσματα προκύπτει ότι η ανάγκη για εκπαίδευση, το εξειδικευμένο προσωπικό και οι υψηλότεροι πόροι συνιστούν τις βασικές προτάσεις για τη βελτίωση της θέσης των πολιτιστικών οργανισμών στα ΜΚΔ.

6.2 Πίνακες Crosstabs

Ακολουθεί στατιστική ανάλυση δύο μεταβλητών, μέσω πινάκων διπλής εισόδου Crosstabs. Σύμφωνα με τον Πίνακα 6.20, οι περισσότεροι συμμετέχοντες προέρχονται από τον Δήμο Χανίων (69 απαντήσεις από 107) και ακολουθούν με χαμηλότερη συμμετοχή οι πολιτιστικοί οργανισμοί από τον Δήμο Πλατανιά (14 απαντήσεις) και τον Δήμο Αποκορώνου (13 απαντήσεις). Επίσης, συνολικά στο δείγμα, οι περισσότεροι συμμετέχοντες (29,9%) ανήκουν στην κατηγορία "Πολιτιστικοί Σύλλογοι". Αναλυτικότερα, το 90% των οργανισμών που εντάσσονται στην κατηγορία "Τέχνες" (18 από τις 20 απαντήσεις ή 90%) έχουν έδρα τον Δήμο Χανίων. Ομοίως, ισχύει για τους οργανισμούς που εντάσσονται στην κατηγορία "Χορευτικός/Λαογραφικός Σύλλογος & Σύλλογος Ριζίτικου τραγουδιού" με 18 από

Κεφάλαιο 6. Αποτελέσματα Έρευνας στους πολιτιστικούς οργανισμούς του Νομού Χανίων

28 απαντήσεις (ή 64,3%). Στην περίπτωση των Πολιτιστικών Συλλόγων οι περισσότεροι έχουν έδρα τον Δήμο Χανίων (40,6%) και ακολούθως τον Δήμο Πλατανιά και Δήμο Αποκορώνου (25%). Στην περίπτωση των "Κοινωνικών ομάδων", οι περισσότεροι έχουν έδρα το Δήμο Χανίων (68,8%). Αντίστοιχα, το 26,1% από τον Δήμο Χανίων δραστηριοποιούνται στις "Τέχνες" και στους "Χορευτικούς/Λαογραφικούς Συλλόγους & Συλλόγους Ριζίτικου τραγουδιού". Ένα μικρότερο ποσοστό από τον Δήμο Χανίων είναι Πολιτιστικοί Σύλλογοι (18,8%). Από τον Δήμο Πλατανιά οι συμμετέχοντες οργανισμοί είναι κυρίως Πολιτιστικοί Σύλλογοι (57,1%). Ομοίως, ισχύει και στον Δήμο Αποκορώνου που οι περισσότεροι συμμετέχοντες είναι Πολιτιστικοί Σύλλογοι (61,5%).

Πίνακας 6.20 Crosstab μεταξύ της περιοχής δραστηριότητας και του είδους του πολιτιστικού οργανισμού

	Ποιο είναι το είδος του πολιτιστικού οργανισμού σας;						Total
	ΤΕΧΝΕΣ(ΜΟΥΣΕΙΑ, GALLERY,ΕΙΚ.ΕΡΓΑΣΤ.,ΘΕΑΤΡΟ)	ΧΟΡΕΥΤΙΚΟΙ ΣΥΛΛΟΓΟΙ ΚΑΙ ΡΙΖΙΤΙΚΟ	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΙ ΣΥΛΛΟΓΟΙ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ	ΑΛΛΟ		
Περιοχή Δράστη	18	18	13	11	9	69	
Δήμος Χανίων	26,1%	26,1%	18,8%	15,9%	13,0%	100,0%	
Δραστηριότητα του πολιτιστικού οργανισμού	90,0%	64,3%	40,6%	68,8%	81,8%	64,5%	
Δήμος Πλατανιά	1	3	8	1	1	14	
Δήμος Καντάνου-Σελίνου	7,1%	21,4%	57,1%	7,1%	7,1%	100,0%	
Δήμος Κισσάμου	5,0%	10,7%	25,0%	6,3%	9,1%	13,1%	
Δήμος Αποκορώνου	0	3	0	0	0	3	
Δήμος Σφακίων	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Αλλο	0,0%	10,7%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%	
Total	0	0	1	0	0	1	
	0,0%	0,0%	1,0E2%	0,0%	0,0%	100,0%	
	0,0%	0,0%	3,1%	0,0%	0,0%	9,9%	
	1	1	8	3	0	13	
	7,7%	7,7%	61,5%	23,1%	0,0%	100,0%	
	5,0%	3,6%	25,0%	18,8%	0,0%	12,1%	
	0	1	1	0	0	2	
	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	0,0%	3,6%	3,1%	0,0%	0,0%	1,9%	
	0	2	1	1	1	5	
	0,0%	40,0%	20,0%	20,0%	20,0%	100,0%	
	0,0%	7,1%	3,1%	6,3%	9,1%	4,7%	
Total	20	28	32	16	11	107	
	18,7%	26,2%	29,9%	15,0%	10,3%	100,0%	
	100,0%	100,0%	1,0E2%	100,0%	1,0E2%	100,0%	

Ακολουθεί πίνακας crosstab για τον διαχειριστή των ΜΚΔ και το είδος του πολιτιστικού οργανισμού (Πίνακας 6.21). Το μεγαλύτερο ποσοστό έχει λάβει ο Πρόεδρος με 31,8% όντας διαχειριστής κυρίως σε πολιτιστικούς συλλόγους (στο 50%) και μουσικοχορευτικούς, συλλόγους ριζίτικου (στο 35,7%). Ακολουθεί το άτομο που ορίζεται από το Συμβούλιο με 27 απαντήσεις (25,2%) και ο διευθυντής του οργανισμού με ποσοστό 14%. Συνολικά σε 10 οργανισμούς τα καθήκοντα του

Κεφάλαιο 6. Αποτελέσματα Έρευνας στους πολιτιστικούς οργανισμούς του Νομού Χανίων

διαχειριστή έχει αναλάβει ο υπεύθυνος επικοινωνίας και σε 4 ο υπεύθυνος μάρκετινγκ αποτελώντας περίπτωση άξια αναφοράς.

Πίνακας 6.21 Crosstab μεταξύ του διαχειριστή των ΜΚΔ και είδους πολιτιστικού οργανισμού

			Ποιο είναι το είδος του πολιτιστικού οργανισμού σας;					Total
			ΤΕΧΝΕΣ (ΜΟΥΣΕΙΑ, GALLERY, ΕΙΚ. ΕΡΓΑΣΤ., ΘΕΑΤΡΟ)	ΧΟΡΕΥΤΙΚΟ/Α ΟΓΡΑΦΙΚΟΙ ΣΥΛΛΟΓΟΙ ΚΑΙ ΡΙΖΙΤΙΚΟ	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΣ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ	ΆΛΛΟ	
Ποιός χειρίζεται τα social στον πολιτιστικό οργανισμό σας;	Διευθυντής	Count	4	8	0	0	3	15
			26,7%	53,3%	,0%	,0%	20,0%	100,0%
			20,0%	28,6%	,0%	,0%	27,3%	14,0%
	Πρόεδρος	Count	4	10	16	4	0	34
			11,8%	29,4%	47,1%	11,8%	,0%	100,0%
			20,0%	35,7%	50,0%	25,0%	,0%	31,8%
	Άτομο του οργανισμού που έχει οριστεί από το συμβούλιο	Count	2	6	10	8	1	27
			7,4%	22,2%	37,0%	29,6%	3,7%	100,0%
			10,0%	21,4%	31,3%	50,0%	9,1%	25,2%
	Υπεύθυνος Επικοινωνίας	Count	2	1	3	1	3	10
			20,0%	10,0%	30,0%	10,0%	30,0%	100,0%
			10,0%	3,6%	9,4%	6,3%	27,3%	9,3%
	Υπεύθυνος Μάρκετινγκ	Count	2	0	1	0	1	4
			50,0%	,0%	25,0%	,0%	25,0%	100,0%
			10,0%	,0%	3,1%	,0%	9,1%	3,7%
	Εργαζόμενος στον οργανισμό σας	Count	5	0	1	0	1	7
			71,4%	,0%	14,3%	,0%	14,3%	100,0%
			25,0%	,0%	3,1%	,0%	9,1%	6,5%
Εθελοντής	Count	1	3	1	2	0	7	
		14,3%	42,9%	14,3%	28,6%	,0%	100,0%	
		5,0%	10,7%	3,1%	12,5%	,0%	6,5%	
Εξωτερικός συνεργάτης	Count	0	0	0	0	1	1	
		,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%	
		,0%	,0%	,0%	,0%	9,1%	,9%	
Άλλο	Count	0	0	0	1	1	2	
		,0%	,0%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%	
		,0%	,0%	,0%	6,3%	9,1%	1,9%	
Total	Count	20	28	32	16	11	107	
		18,7%	26,2%	29,9%	15,0%	10,3%	100,0%	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Επίσης, από τον πίνακα 6.22 φαίνεται ότι σε όλες τις κατηγορίες πολιτιστικών οργανισμών εκτός την επιλογή «Άλλο», πάνω από το 50% των συμμετεχόντων δημοσιεύουν περισσότερο την καλοκαιρινή περίοδο. Όσοι δήλωσαν τον οργανισμό τους ως «άλλο» δημοσιεύουν περισσότερο τον χειμώνα. Κανείς οργανισμός από τις τέχνες και τις κοινωνικές ομάδες δεν επιλέγει να αναρτήσει περιεχόμενο το φθινόπωρο.

Κεφάλαιο 6. Αποτελέσματα Έρευνας στους πολιτιστικούς οργανισμούς του Νομού Χανίων

Πίνακας 6.22 Crosstab μεταξύ εποχής περισσότερων αναρτήσεων και είδους πολιτιστικού οργανισμού

	Ποιο είναι το είδος του πολιτιστικού οργανισμού σας;					Total
	ΤΕΧΝΕΣ(ΜΟΥΣΕΙΑ, GALLERY, ΕΙΚ. ΕΡΓΑΣΤ., ΘΕΑΤΡΟ)	ΧΟΡΕΥΤΙΚΟΛΑΟΓΡΑΦΙΚΟΙ ΣΥΛΛΟΓΟΙ ΚΑΙ ΡΙΖΙΤΙΚΟ	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΣ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ	ΑΛΛΟ	
Ποια εποχή κάνετε τις περισσότερες αναρτήσεις;	ΧΕΙΜΩΝΑ	5 21,7%	5 21,7%	5 21,7%	4 17,4%	23 100,0%
	ΑΝΟΙΞΗ	5 23,8%	6 28,6%	3 14,3%	4 19,0%	21 100,0%
	ΚΑΛΟΚΑΙΡΙ	10 50,0%	14 50,0%	23 71,9%	8 50,0%	57 53,3%
	ΦΘΙΝΟΠΩΡΟ	0 0,0%	3 50,0%	1 16,7%	0 0,0%	6 100,0%
		0 0,0%	10,7%	3,1%	0,0%	18,5,6%
Total		20 18,7%	28 26,2%	32 29,9%	16 15,0%	117 100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Οι περισσότεροι πολιτιστικοί οργανισμοί (Πίνακας 6.23), είτε δεν επενδύουν σε διαφήμιση στα ΜΚΔ (41,1%), είτε επενδύουν κάτω από το 10% του προϋπολογισμού τους (38,3%). Οι οργανισμοί που συγκαταλέγονται στις τέχνες δεν επενδύουν με ποσοστό 45%, ενώ το 30% των οργανισμών αυτών επενδύει ένα 10-25% του προϋπολογισμού τους στη διαφήμιση στα ΜΚΔ. Οι χορευτικο-λαογραφικοί σύλλογοι και οι σύλλογοι ριζιτικού επενδύουν λιγότερο από 10% του προϋπολογισμού τους με ποσοστό 39,3% και δεν επενδύουν με ποσοστό 35,7%. Οι πολιτιστικοί σύλλογοι που συμμετείχαν στην έρευνα ακολουθούν το ίδιο μοτίβο με

Κεφάλαιο 6. Αποτελέσματα Έρευνας στους πολιτιστικούς οργανισμούς του Νομού Χανίων

ποσοστό 62,5% και 34,4%, αντίστοιχα. Το 50% των κοινωνικών ομάδων δεν επενδύουν σε διαφήμιση στα ΜΚΔ.

Πίνακας 6.23 Crosstab μεταξύ του ποσοστού του προϋπολογισμού για διαφήμιση και του είδους του πολιτιστικού οργανισμού

			Ποιο είναι το είδος του πολιτιστικού οργανισμού σας;					Total
			ΤΕΧΝΕΣ (ΜΟΥΣΕΙΑ, GALLERY, ΕΙΚΕΡΓΑΣΤ., ΘΕΑΤΡΟ)	ΧΟΡΕΥΤΙΚΟΛ ΑΟΓΡΑΦΙΚΟΙ ΣΥΛΛΟΓΟΙ ΚΑΙ ΡΙΖΙΤΙΚΟ	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ Σ ΣΥΛΛΟΓΟΣ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ	ΑΛΛΟ	
Ποιο ποσοστό του συνολικού σας προϋπολογισμού διατίθεται για διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;	Λιγότερο από 10%	Count	4	11	20	4	2	41
			9,8%	26,8%	48,8%	9,8%	4,9%	100,0%
			20,0%	39,3%	62,5%	25,0%	18,2%	38,3%
	10%-25%	Count	6	4	0	4	2	16
			37,5%	25,0%	,0%	25,0%	12,5%	100,0%
			30,0%	14,3%	,0%	25,0%	18,2%	15,0%
	26%-50%	Count	1	2	0	0	0	3
			33,3%	66,7%	,0%	,0%	,0%	100,0%
			5,0%	7,1%	,0%	,0%	,0%	2,8%
	51%-75%	Count	0	1	0	0	0	1
			,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
			,0%	3,6%	,0%	,0%	,0%	,9%
	75%+	Count	0	0	1	0	1	2
			,0%	,0%	50,0%	,0%	50,0%	100,0%
			,0%	,0%	3,1%	,0%	9,1%	1,9%
	Δεν επενδύουμε	Count	9	10	11	8	6	44
			20,5%	22,7%	25,0%	18,2%	13,6%	100,0%
			45,0%	35,7%	34,4%	50,0%	54,5%	41,1%
Total	Count	20	28	32	16	11	107	
		18,7%	26,2%	29,9%	15,0%	10,3%	100,0%	
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Από τον πίνακα 6.24 προκύπτει ότι, οι φορείς σχετικοί με την τέχνη θεωρούν την έλλειψη πόρων και χρόνου ως μεγαλύτερη πρόκληση για διατήρηση μιας υγιούς παρουσίας στα ΜΚΔ. Αναφορικά με τους χορευτικολαογραφικούς συλλόγους και τους συλλόγους ριζίτικου σημαντικότερη πρόκληση είναι η δυσκολία στην παραγωγή περιεχομένου καθώς και στους πολιτιστικούς συλλόγους η μη επαρκής γνώση των εργαλείων των ΜΚΔ και η περιορισμένη αλληλεπίδραση με το κοινό. Στις κοινωνικές ομάδες και στους οργανισμούς που ανήκουν στην επιλογή «άλλο», οι πιο σημαντικές δοκιμασίες έχουν να κάνουν με την δυσκολία παραγωγής περιεχομένου καθώς και την έλλειψη πόρων.

Κεφάλαιο 6. Αποτελέσματα Έρευνας στους πολιτιστικούς οργανισμούς του Νομού Χανίων

Πίνακας 6.24 Crosstab μεταξύ των μεταβλητών πόσο μεγάλη πρόκληση θεωρείται η ανάπτυξη μιας συνεπούς και ελκυστικής παρουσίας στα ΜΚΔ και το είδος πολιτιστικού οργανισμού

	Ποιο είναι το είδος του πολιτιστικού οργανισμού σας;					Total
	ΤΕΧΝΕΣ(ΜΟΥΣΕΙΑ, GALLERY, ΕΙΚΕΡΓΑΣΤΗΡΙΑ, ΘΕΑΤΡΟ)	ΧΟΡΕΥΤΙΚΟΛΟΓΡΑΦΙΚΟΙ ΣΥΛΛΟΓΟΙ ΚΑΙ ΡΙΖΙΠΙΚΟ	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΣ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ	ΆΛΛΟ	
Έλλειψη χρόνου	12 18,2%	19 28,8%	16 24,2%	10 15,2%	9 13,6%	66
Έλλειψη πόρων	9 23,1%	9 23,1%	8 20,5%	7 17,9%	6 15,4%	39
Δυσκολία στην παραγωγή περιεχομένου	3 12,5%	10 41,7%	1 4,2%	6 25,0%	4 16,7%	24
Περιορισμένη αλληλεπίδραση με το κοινό	4 15,4%	7 26,9%	10 38,5%	3 11,5%	2 7,7%	26
Μη επαρκής γνώση των εργαλείων Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	3 11,5%	7 26,9%	12 46,2%	4 15,4%	0 0,0%	26
Άλλο	2 33,3%	0 0,0%	3 50,0%	1 16,7%	0 0,0%	6
Total	33	52	50	31	21	187

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί θεωρούν ότι θα μπορούσαν να βελτιώσουν την παρουσία τους στα ΜΚΔ κατά σειρά προτίμησης μέσω περισσότερης εκπαίδευσης και κατάρτισης, πρόσληψης εξειδικευμένου προσωπικού και περισσότερων πόρων. Σημαντικό για τους πολιτιστικούς οργανισμούς με ποσοστό 33%.

Κεφάλαιο 6. Αποτελέσματα Έρευνας στους πολιτιστικούς οργανισμούς του Νομού Χανίων

Πίνακας 6.25 Crosstab μεταξύ των προτάσεων για βελτίωση της παρουσίας στα ΜΚΔ και του είδους του πολιτιστικού οργανισμού

	Ποιο είναι το είδος του πολιτιστικού οργανισμού σας;					Total
	ΤΕΧΝΕΣ(ΜΟΥΣΕΙΑ, GALLERY, ΕΙΚΕΡΓΑΣΤ., ΘΕΑΤΡΟ)	ΧΟΡΕΥΤΙΚΟΛΟΓΡΑΦΙΚΟΙ ΣΥΛΛΟΓΟΙ ΚΑΙ ΡΙΖΙΤΙΚΟ	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΣ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ	ΑΛΛΟ	
Περισσότερη εκπαίδευση και κατάρτιση	13 19,1%	20 29,4%	18 26,5%	13 19,1%	4 5,9%	68
Πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού	14 22,6%	20 32,3%	12 19,4%	10 16,1%	6 9,7%	62
Περισσότεροι πόροι	9 20,5%	11 25,0%	9 20,5%	9 20,5%	6 13,6%	44
Συνεργασίες με άλλους οργανισμούς	5 18,5%	2 7,4%	12 44,4%	3 11,1%	5 18,5%	27
Άλλο	2 25,0%	0 0%	4 50,0%	2 25,0%	0 0%	8
Total	43	53	55	37	21	209

6.3 Έλεγχοι ανεξαρτησίας – ερευνητικά ερωτήματα

Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκαν έλεγχοι ανεξαρτησίας μεταβλητών μέσω χι τετράγωνο (χ^2). Οι έλεγχοι ανεξαρτησίας επικεντρώνονται στα ερευνητικά ερωτήματα που είχαν τεθεί στην ενότητα 4.3.

Ερευνητικό ερώτημα: Επηρεάζει το είδος του πολιτιστικού οργανισμού την εποχή των περισσότερων αναρτήσεων, τη συχνότητα δημοσιεύσεων, και τον τύπο των δημοσιεύσεων;

- Ποια εποχή κάνετε τις περισσότερες αναρτήσεις; - Ποιο είναι το είδος του πολιτιστικού οργανισμού σας; (Πίνακες 6.26 και 6.27)

Υπάρχουν πολλά ελαττωματικά κελιά οπότε εφαρμόζεται προσομοίωση Monte Carlo. Στο Fisher's Exact Test (2-sided) το Sig. = 0,157 > 5% (στάθμη σημαντικότητας 95%), οπότε δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ των

Κεφάλαιο 6. Αποτελέσματα Έρευνας στους πολιτιστικούς οργανισμούς του Νομού Χανίων

μεταβλητών αυτών, οπότε το είδος του πολιτιστικού οργανισμού δεν επηρεάζει την εποχή των περισσότερων αναρτήσεων.

Πίνακας 6.26 Crosstab μεταξύ της εποχής των περισσότερων αναρτήσεων και του είδους του πολιτιστικού οργανισμού

Crosstab								
			Ποιο είναι το είδος του πολιτιστικού οργανισμού σας;					Total
			ΤΕΧΝΕΣ (ΜΟΥΣΕΙΑ, GALLERY, ΕΙΚ. ΕΡΓΑΣΤ. ΘΕΑΤΡΟ)	ΧΟΡΕΥΤΙΚΟΛΟΓ. ΡΑΦΙΚΟΙ ΣΥΛΛΟΓΟΙ ΚΑΙ ΡΙΖΩΤΙΚΟ	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΣ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ	ΑΛΛΟ	
Ποια εποχή κάνετε τις περισσότερες αναρτήσεις;	Χειμώνας	Count	5	5	5	4	4	23
		Adjusted Residual	,4	-,5	-1,0	,4	1,3	
	Άνοιξη	Count	5	6	3	4	3	21
		Adjusted Residual	,7	,3	-1,7	,6	,7	
	Καλοκαίρι	Count	10	14	23	8	2	57
		Adjusted Residual	-,3	-,4	2,5	-,3	-2,5	
	Φθινόπωρο	Count	0	3	1	0	2	6
		Adjusted Residual	-1,2	1,4	-,7	-1,1	1,9	
Total	Count	20	28	32	16	11	107	

Πίνακας 6.27 Αποτελέσματα χ^2 μεταξύ της εποχής των περισσότερων αναρτήσεων και του είδους του πολιτιστικού οργανισμού

Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)		Monte Carlo Sig. (1-sided)			
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	16,16 4 ^a	12	,184	,185 ^b	,175	,195			
Likelihood Ratio	17,67 6	12	,126	,197 ^b	,187	,207			
Fisher's Exact Test	15,50 0			,157 ^b	,148	,166			
Linear-by-Linear Association	,133 ^c	1	,716	,727 ^b	,716	,739	,372 ^b	,359	,384
N of Valid Cases	107								

a. 11 cells (55,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,62.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 221623949.

c. The standardized statistic is -,364.

- Πόσο συχνά δημοσιεύετε περιεχόμενο στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; - Ποιο είναι το είδος του πολιτιστικού οργανισμού σας; (Πίνακες 6.28, 6.29 και 6.30)

Ο έλεγχος συνάφειας μεταξύ της συχνότητας της δημοσίευσης και του είδους του πολιτιστικού οργανισμού δείχνει ότι η σχέση τους είναι μέτρια (Cramer's $V=0,239$) και στατιστικά σημαντική (Fisher's test = 25,186, p-value = 0,027), το οποίο εξηγείται μέσω των διορθωμένων τυποποιημένων υπόλοιπων (adjusted residuals) όταν αυτά λαμβάνουν τιμές μεγαλύτερες του 2 (ή μικρότερες του μείον 2). Επομένως, η στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της συχνότητας δημοσίευσης στα ΜΚΔ και

Κεφάλαιο 6. Αποτελέσματα Έρευνας στους πολιτιστικούς οργανισμούς του Νομού Χανίων

στο είδος του πολιτιστικού οργανισμού αιτιολογείται από τις ελάχιστες παρατηρήσεις σε σχέση με αυτές που αναμενόταν για την καθημερινή δημοσίευση στα ΜΚΔ από τους πολιτιστικούς συλλόγους, τις εβδομαδιαίες δημοσιεύσεις (ένταση της σχέσης υπέρ των χορευτικολαογραφικών συλλόγων και συλλόγων ριζίτικου) και τις δημοσιεύσεις όποτε είναι απαραίτητο (ένταση της σχέσης στους πολιτιστικούς συλλόγους).

Πίνακας 6.28 Crosstab μεταξύ της συχνότητας αναρτήσεων και του είδους του πολιτιστικού οργανισμού

Crosstab								
			Ποιο είναι το είδος του πολιτιστικού οργανισμού σας:					Total
			ΤΕΧΝΕΣ ΜΟΥΣΕΙΑ, GALLERY, ΕΙΚ. ΕΡΓΑΤ. ΘΕΑΤΡΟ)	ΧΟΡΕΥΤΙΚΟΛΑΟΓ ΡΑΦΙΚΟΙ ΣΥΛΛΟΓΟΙ ΚΑΙ ΡΙΖΙΤΙΚΟ	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΣ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ	ΆΛΛΟ	
Πόσο συχνά δημοσιεύετε περιεχόμενο στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;	Καθημερινά	Count	5	5	1	2	2	15
		Adjusted Residual	1,6	,7	-2,1	-,2	,4	
	Εβδομαδιαία	Count	4	16	8	6	2	36
		Adjusted Residual	-1,4	3,1	-1,2	,4	-1,1	
	2 φορές το μήνα	Count	2	1	3	1	1	8
		Adjusted Residual	,5	-,9	,5	-,2	,2	
	Μηνιαία	Count	0	2	2	2	2	8
		Adjusted Residual	-1,4	-,1	-,3	,8	1,4	
	Όποτε είναι απαραίτητο	Count	9	4	18	5	4	40
		Adjusted Residual	,8	-2,9	2,6	-,5	-,1	
Total	Count	20	28	32	16	11	107	

Πίνακας 6.29 Αποτελέσματα χ^2 μεταξύ των μεταβλητών συχνότητα αναρτήσεων και είδος πολιτιστικού οργανισμού

Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	24,42 ^a	16	,081	,078 ^b	,071	,085			
Likelihood Ratio	26,78	16	,044	,090 ^b	,082	,097			
Fisher's Exact Test	25,18	7		,027 ^b	,023	,031			
Linear-by-Linear Association	1,495 ^c	1	,221	,230 ^b	,219	,240	,117 ^b	,109	,125
N of Valid Cases	107								

a. 17 cells (68,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,82.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 79654295.

c. The standardized statistic is 1,223.

Πίνακας 6.30 Ανάλυση Phi και Cramer μεταξύ των μεταβλητών συχνότητα αναρτήσεων και είδος πολιτιστικού οργανισμού

Symmetric Measures						
		Value	Approx. Sig.	Monte Carlo Sig.		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Nominal by Nominal	Phi	,478	,081	,075*	,069	,082
	Cramer's V	,239	,081	,075*	,069	,082
N of Valid Cases		107				

a. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1451419960.

Κεφάλαιο 6. Αποτελέσματα Έρευνας στους πολιτιστικούς οργανισμούς του Νομού Χανίων

- Τι είδους περιεχόμενο δημοσιεύετε συνήθως; * Ποιο είναι το είδος του πολιτιστικού οργανισμού σας;

Τα αποτελέσματα του ελέγχου χ^2 παρουσιάζονται στους Πίνακες 6.31, 6.32 και 6.33.

Πίνακας 6.31 Crosstab μεταξύ του περιεχομένου των αναρτήσεων και του είδους του πολιτιστικού οργανισμού

			Crosstab					
			Ποιο είναι το είδος του πολιτιστικού οργανισμού σας;					
			ΤΕΧΝΕΣ (ΜΟΥΣΕΙΑ, GALLERY, ΕΙΚ., ΕΡΓΑΣΤ., ΘΕΑΤΡΟ)	ΧΟΡΕΥΤΙΚΟΙ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΡΑΦΙΚΟΙ ΣΥΛΛΟΓΟΙ	ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΣ ΣΥΛΛΟΓΟΣ	ΚΟΙΝΩΝΙΚΕΣ ΟΜΑΔΕΣ	ΆΛΛΟ	Total
Τι είδους περιεχόμενο δημοσιεύετε συνήθως;	Ανακοινώσεις εκδηλώσεων	Count	13	9	24	6	5	57
		Adjusted Residual	1,2	-2,6	2,9	-1,4	-,5	
	Φωτογραφίες/βίντεο από εκδηλώσεις	Count	6	17	6	9	4	42
		Adjusted Residual	-,9	2,7	-2,8	1,5	-,2	
	Ενημερωτικά άρθρα	Count	1	2	1	1	2	7
		Adjusted Residual	-,3	,1	-,9	-,1	1,6	
	Άλλο	Count	0	0	1	0	0	1
		Adjusted Residual	-,5	-,6	1,5	-,4	-,3	
Total		Count	20	28	32	16	11	107

Πίνακας 6.32 Αποτελέσματα χ^2 μεταξύ του περιεχομένου των αναρτήσεων και του είδους του πολιτιστικού οργανισμού

Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square ^a	20,205	12	,063	,048 ^b	,042	,053			
Likelihood Ratio	20,052	12	,066	,045 ^b	,039	,050			
Fisher's Exact Test	21,198			,016 ^b	,012	,019			
Linear-by-Linear Association	,612 ^c	1	,434	,435 ^b	,423	,448	,233 ^b	,223	,244
N of Valid Cases	107								

a. 11 cells (55,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,10.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1310155034.

c. The standardized statistic is ,782.

Πίνακας 6.33 Ανάλυση Phi και Cramer μεταξύ των μεταβλητών περιεχόμενο αναρτήσεων και είδος πολιτιστικού οργανισμού

Symmetric Measures						
		Value	Approx. Sig.	Monte Carlo Sig.		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Nominal by Nominal	Phi	,435	,063	,049 ^a	,043	,054
	Cramer's V	,251	,063	,049 ^a	,043	,054
N of Valid Cases		107				

a. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1451419960.

Κεφάλαιο 6. Αποτελέσματα Έρευνας στους πολιτιστικούς οργανισμούς του Νομού Χανίων

Οι μεταβλητές είδος περιεχομένου δημοσίευσης και είδος πολιτιστικού οργανισμού έχουν στατιστικά σημαντική σχέση (Fisher's test =21,198, p-value = 0,016), ενώ η ένταση της σχέσης μεταξύ τους είναι μέτρια (Cramer's V = 0,251). Η ένταση της σχέσης όσον αφορά τις ανακοινώσεις των εκδηλώσεων αιτιολογείται λόγω των λιγότερων παρατηρήσεων από αυτές που αναμενόταν από τους χορευτικολαογραφικούς συλλόγους (-2,6) και των περισσότερων παρατηρήσεων από αυτές που αναμενόταν από τους πολιτιστικούς συλλόγους (2,9). Για τις φωτογραφίες και βίντεο, ισχύει ακριβώς το ανάποδο, δηλαδή η ένταση της σχέσης οφείλεται στις αναρτήσεις από τους χορευτικολαογραφικούς συλλόγους (2,7) καθώς και τις λιγότερες παρατηρήσεις από τις αναμενόμενες (-2,8) από τους πολιτιστικούς συλλόγους.

Επηρεάζει η ιδιότητα του ατόμου που διαχειρίζεται τα ΜΚΑ τη συχνότητα δημοσιεύσεων, την εποχή των περισσότερων αναρτήσεων και τον τύπο των δημοσιεύσεων;

- Πόσο συχνά δημοσιεύετε περιεχόμενο στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; - Ποιος διαχειρίζεται τα social στον πολιτιστικό οργανισμό σας;

Πίνακας 6.34 Crosstab μεταξύ της συχνότητας αναρτήσεων και του διαχειριστή των ΜΚΑ του πολιτιστικού οργανισμού

			Ποιος χειρίζεται τα social στον πολιτιστικό οργανισμό σας;									Total
			Δευτενής	Πρώτος	Άτομο που έχει ορισθεί από το συμβούλιο	Υπεύθυνος επικοινωνίας	Υπεύθυνος Μάρκετινγκ	Εργαζόμενος στον οργανισμό σας	Εθελοντής	Εξωτερικός συνεργάτης	Άλλο	
Πόσο συχνά δημοσιεύετε περιεχόμενο στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης;	Καθημερινά	Count	2	1	3	2	1	3	3	0	0	15
		Adjusted Residual	-,1	-2,3	-,5	,6	,6	2,3	2,3	-,4	-,6	
	Εβδομαδιαία	Count	10	14	9	3	0	0	0	0	0	36
		Adjusted Residual	2,9	1,1	,0	-,3	-1,5	-1,9	-1,9	-,7	-1,0	
	2 φορές το μήνα	Count	0	2	2	1	2	1	0	0	0	8
		Adjusted Residual	-1,2	-,4	,0	,3	3,3	,7	-,8	-,3	-,4	
	Μηνιαία	Count	1	0	6	0	1	0	0	0	0	8
		Adjusted Residual	-,1	-2,0	3,4	-,9	1,4	-,8	-,8	-,3	-,4	
	Όποτε είναι απαραίτητο	Count	2	17	7	4	0	3	4	1	2	40
		Adjusted Residual	-2,1	1,8	-1,4	,2	-1,6	,3	1,1	1,3	1,8	
	Total	Count	15	34	27	10	4	7	7	1	2	107

Κεφάλαιο 6. Αποτελέσματα Έρευνας στους πολιτιστικούς οργανισμούς του Νομού Χανίων

Πίνακας 6.35 Αποτελέσματα χ^2 μεταξύ της συχνότητας αναρτήσεων και του διαχειριστή των ΜΚΔ του πολιτιστικού οργανισμού

Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	61,421 ^a	32	,001	,002 ^b	,001	,003			
Likelihood Ratio	64,784	32	,001	,000 ^b	,000	,000			
Fisher's Exact Test	54,282			,000 ^b	,000	,000			
Linear-by-Linear Association	1,432 ^c	1	,231	,233 ^b	,222	,244	,118 ^b	,109	,126
N of Valid Cases	107								

a. 39 cells (86,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,07.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 79654295.

c. The standardized statistic is 1,197.

Πίνακας 6.36 Ανάλυση Phi και Cramer μεταξύ των μεταβλητών συχνότητας αναρτήσεων και διαχειριστή ΜΚΔ πολιτιστικού οργανισμού

Symmetric Measures						
		Value	Approx. Sig.	Monte Carlo Sig.		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Nominal by Nominal	Phi	,758	,001	,002 ^a	,001	,003
	Cramer's V	,379	,001	,002 ^a	,001	,003
N of Valid Cases		107				

a. Based on 10000 sampled tables with starting seed 79654295.

Ο έλεγχος συνάφειας μεταξύ των μεταβλητών της συχνότητας δημοσίευσης και του διαχειριστή των ΜΚΔ (Πίνακες 6.34, 6.35 και 6.36) δείχνει ότι έχουν στατιστικά σημαντική σχέση (Fisher's test = 54,282, p-value = 0,000), και ισχυρή συνάφεια μεταξύ τους (Cramer's V = 0,379 > 0,3). Η ένταση της σχέσης αιτιολογείται λόγω των περισσότερων παρατηρήσεων από τις αναμενόμενες στη διασταύρωση των κελιών, ως εξής: καθημερινές αναρτήσεις από εργαζόμενο στον οργανισμό και εθελοντή στον οργανισμό (2,3), εβδομαδιαίες αναρτήσεις από τον διευθυντή (2,9), δύο φορές τον μήνα από τον υπεύθυνο μάρκετινγκ (3,3) και μηνιαίες αναρτήσεις από άτομο του Συμβουλίου (3,4). Ομοίως, η ένταση της σχέσης οφείλεται και στις λιγότερες παρατηρήσεις από τις αναμενόμενες στις περιπτώσεις της διασταύρωσης των κελιών π.χ. των καθημερινών αναρτήσεων από τους Προέδρους (-2,3).

- Ποια εποχή κάνετε τις περισσότερες αναρτήσεις; - Ποιος χειρίζεται τα social στον πολιτιστικό οργανισμό σας;

Κεφάλαιο 6. Αποτελέσματα Έρευνας στους πολιτιστικούς οργανισμούς του Νομού Χανίων

Πίνακας 6.37 Crosstab μεταξύ της εποχής των περισσότερων αναρτήσεων και του διαχειριστή των ΜΚΔ του πολιτιστικού οργανισμού

			Ποιος χειρίζεται τα social στον πολιτιστικό οργανισμό σας;									Total
			Διευθυντής	Πρόεδρος	Άτομο που έχει οριστεί από το συμβούλιο	Υπεύθυνος επικοινωνίας	Υπεύθυνος Μάρκετινγκ	Εργαζόμενος στον οργανισμό σας	Εθελοντής	Εξωτερικός συνεργάτης	Άλλο	
Ποια εποχή κάνετε τις περισσότερες αναρτήσεις;	Χειμώνα	Count	4	7	5	3	0	2	2	0	0	23
		Adjusted Residual	,5	-2	-,4	,7	-,1	,5	,5	-,5	-,7	
	Ανοιξη	Count	3	5	7	2	1	1	2	0	0	21
		Adjusted Residual	,0	-,9	1,0	,0	,3	-,4	,6	-,5	-,7	
	Καλοκαίρι	Count	5	21	14	5	3	4	3	0	2	57
		Adjusted Residual	-,1,7	1,2	-,2	-,2	,9	,2	-,6	-,1,1	1,3	
	Φθινόπωρο	Count	3	1	1	0	0	0	0	1	0	6
		Adjusted Residual	2,6	-,8	-,5	-,8	-,5	-,7	-,7	4,1	-,3	
Total		Count	15	34	27	10	4	7	7	1	2	107

Πίνακας 6.38 Αποτελέσματα χ^2 μεταξύ της εποχής των περισσότερων αναρτήσεων και του διαχειριστή των ΜΚΔ του πολιτιστικού οργανισμού

Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	31,678 ^a	24	,135	,149 ^b	,140	,158			
Likelihood Ratio	21,693	24	,598	,707 ^b	,695	,719			
Fisher's Exact Test	19,460			,735 ^b	,723	,746			
Linear-by-Linear Association	,006 ^c	1	,936	,957 ^b	,951	,962	,495 ^b	,482	,508
N of Valid Cases	107								

a. 28 cells (77,8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,06.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1310155034.

c. The standardized statistic is ,080.

Ο έλεγχος συνάφειας μεταξύ των μεταβλητών της εποχής των αναρτήσεων και της ιδιότητας του διαχειριστή των ΜΚΔ, δείχνει ότι δεν έχουν στατιστικά σημαντική σχέση (Fisher's test = 19,460, p-value = 0,735), οπότε είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους (βλ. Πίνακες 6.37 και 6.38).

- Τι είδους περιεχόμενο δημοσιεύετε συνήθως; * Ποιος χειρίζεται τα social στον πολιτιστικό οργανισμό σας;

Πίνακας 6.39 Crosstab μεταξύ του είδους του περιεχομένου των αναρτήσεων και του διαχειριστή των ΜΚΔ του πολιτιστικού οργανισμού

		Ποιος χειρίζεται τα social στον πολιτιστικό οργανισμό σας;										Total
		Διευθυντής	Πρόεδρος	Άτομο που έχει οριστεί από το συμβούλιο	Υπεύθυνος επικοινωνίας	Υπεύθυνος Μάρκετινγκ	Εργαζόμενος στον οργανισμό σας	Εθελοντής	Εξωτερικός συνεργάτης	Άλλο		
Τι είδους περιεχόμενο δημοσιεύετε συνήθως;	Ανακοινώσεις εκδηλώσεων	Count	6	19	14	5	2	5	3	1	2	57
		Adjusted Residual	-1,1	,4	-,2	-,2	-,1	1,0	-,6	,9	1,3	
	Φωτογραφίες/βίντεο από εκδηλώσεις	Count	9	12	11	5	0	1	4	0	0	42
		Adjusted Residual	1,8	-,6	,2	,7	-,1,6	-,1,4	1,0	-,8	-,1,1	
	Ενημερωτικά άρθρα	Count	0	2	2	0	2	1	0	0	0	7
		Adjusted Residual	-1,1	-,2	,2	-,9	3,6	,9	-,7	-,3	-,4	
	Άλλο	Count	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
		Adjusted Residual	-,4	1,5	-,6	-,3	-,2	-,3	-,3	-,1	-,1	
Total	Count	15	34	27	10	4	7	7	1	2	107	

Κεφάλαιο 6. Αποτελέσματα Έρευνας στους πολιτιστικούς οργανισμούς του Νομού Χανίων

Πίνακας 6.40 Αποτελέσματα χ^2 μεταξύ του είδους του περιεχομένου των αναρτήσεων και του διαχειριστή των ΜΚΔ του πολιτιστικού οργανισμού

Chi-Square Tests									
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Monte Carlo Sig. (2-sided)			Monte Carlo Sig. (1-sided)		
				Sig.	99% Confidence Interval		Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound		Lower Bound	Upper Bound
Pearson Chi-Square	25,583 ^a	24	,375	,322 ^b	,310	,334			
Likelihood Ratio	23,514	24	,490	,274 ^b	,262	,285			
Fisher's Exact Test	29,599			,380 ^b	,367	,392			
Linear-by-Linear Association	,591 ^c	1	,442	,456 ^b	,443	,469	,243 ^b	,232	,254
N of Valid Cases	107								

a. 29 cells (80,6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,01.

b. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1585587178.

c. The standardized statistic is -,769.

Ομοίως για το είδος του περιεχομένου των αναρτήσεων και την ιδιότητα του διαχειριστή των social, ισχύει η μηδενική υπόθεση, δηλαδή οι μεταβλητές είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους (Fisher's test = 29,599, p-value = 0,380 > 0,05).

Κεφάλαιο 7. Συμπεράσματα – Προτάσεις

7.1 Συμπεράσματα

Με την ολοκλήρωση της μελέτης στην παρούσα διπλωματική εργασία, εξάγονται χρήσιμα συμπεράσματα για τις προοπτικές, τις προκλήσεις και τις μελλοντικές βλέψεις των δύο Αρχαιολογικών μουσείων καθώς και των πολιτιστικών οργανισμών του Νομού Χανίων. Δεδομένη είναι η αναγκαιότητα, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης να αποτελέσουν θεμελιώδες χαρακτηριστικό της στρατηγικής προώθησης και προβολής και γενικότερα της λειτουργίας των φορέων πολιτισμού.

Βασικό συμπέρασμα που προέκυψε είναι ότι μένουν πολλά να γίνουν σε σχέση ειδικά με την επαγγελματοποίηση του διαχειριστή των ΜΚΔ, αρκετά δύσκολο αντικείμενο υψηλής επιστημονικής εξειδίκευσης στα αρχαιολογικά μουσεία, αλλά και αντικείμενο που καλύπτεται ποικιλοτρόπως από τα «μέλη» των τοπικών φορέων πολιτισμού που ομοίως διαθέτουν υψηλό επίπεδο εκπαίδευσης.

Σε σχέση με τα Αρχαιολογικά Μουσεία, συνοπτικά τα στοιχεία έχουν ως εξής: το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο διαθέτει σπουδαία ιστορία και υψηλή επισκεψιμότητα λόγω του κύρους του, του μεγάλου πληθυσμού της Αθήνας, της υψηλής επισκεψιμότητας της Αθήνας και της έκτασης των εκθεμάτων του. Το Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων, σε μια πόλη με υψηλό τουριστικό ενδιαφέρον, μεταστεγάστηκε πρόσφατα σε νέο και ανανεωμένο χώρο και προβάλλει με τον καλύτερο τρόπο τα σημαντικά ευρήματα των πολιτισμών που πέρασαν από την Κρήτη.

Σε σχέση με τα ΜΚΔ παρατηρείται ότι και τα δύο μουσεία χρησιμοποιούν κυρίως τις πλατφόρμες της META (Facebook, Instagram), όπου στο ΕΑΜ είναι πιο δραστήριοι, με σχεδόν καθημερινές αναρτήσεις και μεγαλύτερη απήχηση με περισσότερες αλληλεπιδράσεις από το κοινό.

Η συστηματικότερη ενασχόληση με τα μέσα αυτά για το ΕΑΜ ξεκίνησε το 2021 για να κρατήσει επαφή με το κοινό εν μέσω καραντίνας, ενώ για το Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων το 2022 με αφορμή τη μεταστέγαση στο καινούργιο κτήριο. Κανένα από τα δύο μουσεία αυτή τη στιγμή δεν έχει αναθέσει τη διαχείριση των ΜΚΔ σε εξειδικευμένο προσωπικό, αλλά το πόστο αυτό το επωμίζονται οι

Κεφάλαιο 7. Συμπεράσματα – Προτάσεις

εργαζόμενοι/διευθυντές των μουσείων, με αποτέλεσμα οι αναρτήσεις να φαίνεται ότι αποτελούν ένα «παρεπόμενης σημασίας» έργο και οι εκάστοτε διαχειριστές να καταλήγουν σε εργασιακή υπερφόρτωση.

Από την ποσοτική ανάλυση των επίσημων σελίδων των δύο μουσείων στα κοινωνικά δίκτυα προκύπτει ότι στο Μουσείο Χανίων, ως μια πόλη που βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στον τουρισμό, υπάρχει περισσότερη κινητικότητα στα ΜΚΔ την άνοιξη και κυρίως το καλοκαίρι, και λιγότερη έως καθόλου τη χειμερινή περίοδο. Στον αντίποδα για το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο διαπιστώνεται ενεργή συμμετοχή στα ΜΚΔ όλο το χρόνο, με 2,4 περισσότερες αναρτήσεις από το μουσείο Χανίων. Πέρα από τις δημοσιεύσεις, σημαντική είναι και η απήχηση στο κοινό με πετυχημένα ποστ, τα οποία ωθούν τους διαδικτυακούς φίλους να αλληλεπιδρούν με το ΕΑΜ ανάλογα με τις δυνατότητες που τους δίνει η εκάστοτε πλατφόρμα, με μια κάμψη στην αλληλεπίδραση τους θερινούς μήνες.

Η παρούσα διπλωματική εργασία επεκτάθηκε και στην αξιοποίηση των διαδικτυακών εργαλείων από τους πολιτιστικούς οργανισμούς του Νομού Χανίων. Στο ερωτηματολόγιο λήφθηκαν 107 απαντήσεις από το σύνολο των 226 τοπικών οργανισμών, σύμφωνα με την επίσημη λίστα του Πνευματικού Κέντρου Χανίων. Πέρα από τους οργανισμούς της παραπάνω λίστας προέκυψαν και λίγες συμπληρωματικές απαντήσεις από συλλόγους που βρέθηκαν κατά τη διάρκεια της έρευνας. Οι συμμετέχοντες οργανισμοί χωρίζονται σε 5 μεγάλες ομάδες ανάλογα το είδος τους, με το μεγαλύτερο ποσοστό των φορέων να έχει έδρα τον Δήμο Χανίων. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί χωρίστηκαν, ως εξής: Τέχνες (μουσεία, gallery, εικαστικά εργαστήρια, θεατρικές ομάδες, κ.λπ.), Χορευτικολαογραφικοί σύλλογοι και Ριζίτικο, Πολιτιστικοί Σύλλογοι, Κοινωνικές Ομάδες και Άλλο.

Η πλειοψηφία των πολιτιστικών οργανισμών ακολουθεί το πρότυπο των αρχαιολογικών μουσείων που μελετήθηκαν, επιλέγοντας τη συχνότερη χρήση του Facebook και του Instagram, με ένα μικρό ποσοστό να χρησιμοποιεί σπάνια το YouTube και το TikTok. Ένα άλλο σημαντικό κοινό σημείο των μουσείων με τους πολιτιστικούς οργανισμούς της παρούσας έρευνας, είναι ότι ο διαχειριστής των ΜΚΔ είναι κυρίως ο Πρόεδρος/Διευθυντής ή μέλος του οργανισμού και λιγότερο ένας εξειδικευμένος συνεργάτης, όπως ο υπεύθυνος επικοινωνίας ή μάρκετινγκ. Αξιοσημείωτη είναι και η ομοιότητα με το Αρχαιολογικό Μουσείο Χανίων σε σχέση

με την εποχή των αναρτήσεων που οι περισσότερες γίνονται κυρίως τους καλοκαιρινούς μήνες.

Σύμφωνα με τα ερευνητικά ερωτήματα για τους πολιτιστικούς οργανισμούς, εξάγονται τα συμπεράσματα ότι η συχνότητα και το είδος των δημοσιεύσεων, διαφέρει ανάλογα με το είδος του πολιτιστικού οργανισμού και επίσης η ιδιότητα του διαχειριστή των ΜΚΔ επηρεάζει αρκετά τη συχνότητα των αναρτήσεων. Οι συμμετέχοντες υποστήριξαν ότι κυρίως η έλλειψη χρόνου και πόρων αποτελούν τις σημαντικότερες προκλήσεις που αντιμετωπίζουν στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

7.2 Προτάσεις

Με το πέρας της έρευνας υπάρχει η δυνατότητα διατύπωσης ορισμένων προτάσεων προς τα δύο προς μελέτη αρχαιολογικά μουσεία και τους πολιτιστικούς οργανισμούς των Χανίων, ώστε να ενισχύσουν τη θέση τους στα ΜΚΔ.

Ξεκινώντας με τα μουσεία που διαθέτουν σημαντικά πλούσιο υλικό μόνιμων και περιστασιακών εκθέσεων, το οποίο μπορεί να προβάλλεται συχνά στους διαδικτυακούς χρήστες. Η κάθε δημοσίευση προτείνεται να στηθεί με ελκυστικό τρόπο, ώστε να παρακινεί το ενδιαφέρον του διαδικτυακού αναγνώστη. Τα ΜΚΔ προσδίδουν στους χρήστες διάφορες δυνατότητες τις οποίες τα Μουσεία πρέπει να εκμεταλλευτούν μέχρι το έπακρον. Μερικές από αυτές τις δυνατότητες είναι η δημιουργία καθημερινών ιστοριών με βίντεο και φωτογραφίες από τις εκθέσεις καθώς και ερωτήσεις/quiz προς το κοινό. Σημαντική είναι επίσης η αναδημοσίευση των ιστοριών των επισκεπτών, η οποία θα δημιουργήσει ένα φιλικό κλίμα ανάμεσα στον επισκέπτη και το μουσείο. Νέα μόδα στη σημερινή εποχή είναι η συνεργασία με διάσημους χρήστες του instagram (influencers), με διαφήμιση των εκθεμάτων του μουσείου, όπως ίσως και των κληρώσεων δωρεάν εβδομαδιαίων ή μηνιαίων εισιτηρίων στους διαδικτυακούς χρήστες.

Όπως είναι λογικό, για να λειτουργήσουν τα παραπάνω απαιτείται η καθημερινή ενασχόληση με τα ΜΚΔ, δηλαδή είναι απαραίτητη η πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού. Το προσωπικό αυτό σύμφωνα με τις συνεντεύξεις που έλαβαν χώρα στην παρούσα εργασία, θα ήταν ιδανικό πέρα από άριστη χρήση των επικοινωνιακών εργαλείων και των social media, να διαθέτει αρκετά καλές

αρχαιολογικές γνώσεις. Οπότε η προσθήκη μιας νέας ειδικότητας στην αγορά εργασίας που θα συνδυάζει επικοινωνιακές, πληροφορικές και αρχαιολογικές γνώσεις, θα έλυνε σημαντικά προβλήματα στην αναβάθμιση της εικόνας των μουσείων στα ΜΚΔ.

Στα ίδια πλαίσια, προσαρμοσμένα στις δικές τους δυνατότητες και ανάγκες δύνανται να κινηθούν και οι πολιτιστικοί οργανισμοί του Νομού Χανίων. Από τις απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο παρατηρείται ότι οι σημαντικότερες δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι πολιτιστικοί οργανισμοί στο Νομό, είναι κυρίως οι ελλείψεις σε χρόνο και πόρους και συμπληρωματικά η δυσκολία στη χρήση των ΜΚΔ καθώς και η φτώχη αλληλεπίδραση με το διαδικτυακό κοινό. Η έλλειψη χρόνου συνιστά μια πρόκληση και για τα αρχαιολογικά μουσεία, επομένως προκύπτει η ανάγκη ανάθεσης αυτού του ρόλου σε εξειδικευμένο άτομο στο αντικείμενο. Το άτομο αυτό θα μπορούσε να είναι ήδη μέλος του οργανισμού, όπου με την κατάλληλη εκπαίδευση και κατάρτιση μέσω ταχύρρυθμων μαθημάτων να ειδικευτεί στη χρήση των ΜΚΔ εξοικονομώντας έτσι πόρους από μια ενδεχόμενη πρόσληψη νέου προσωπικού. Ο εκάστοτε Δήμος που ανήκει ο φορέας πολιτισμού θα μπορούσε να δώσει σημαντική ώθηση στην προβολή και προώθηση του πολιτισμού, μέσω της υλοποίησης δωρεάν διαδικτυακών σεμιναρίων για την αξιοποίηση των social media.

Συμπληρωματικά, σχετικά με τη στήριξη των Δήμων και της Περιφέρειας Κρήτης, καίρια είναι η διοργάνωση δρώμενων που να διαρκούν για μερικούς μήνες σε εξωτερικούς ή εσωτερικούς χώρους ανάλογα την εποχή. Αυτά τα δρώμενα είναι απαραίτητο να λαμβάνουν χώρα σε όλη τη διάρκεια του έτους, ώστε να αποφεύγεται η προώθηση του πολιτισμού μόνο την καλοκαιρινή περίοδο, ώστε να υπάρχει ποικιλία και επιδίωξη συμμετοχής περισσότερων οργανισμών του Νομού. Όταν οι μελλοντικοί επισκέπτες των Χανίων πληροφορηθούν μέσω των ΜΚΔ των πολιτιστικών οργανισμών ή των σελίδων των δήμων ή από τους ταξιδιωτικούς φορείς, ότι διοργανώνονται αξιόλογες εκδηλώσεις και άλλες εποχές του χρόνου πλην καλοκαιριού, θα έχουν ένα επιπλέον κίνητρο να επισκεφθούν την πόλη σε όλες τις εποχές του χρόνου. Στα δρώμενα αυτά μπορούν να συμμετέχουν σύλλογοι και ομάδες, ανάλογα με το θέμα της εκδήλωσης, αναπτύσσοντας και ένα κλίμα συνεργασίας μεταξύ τους. Η επαγγελματική φωτογράφιση των εκδηλώσεων με φωτογραφίες που θα αναδεικνύουν την ποιότητα του θεάματος και το ευχάριστο

Κεφάλαιο 7. Συμπεράσματα – Προτάσεις

κλίμα μεταξύ των παρευρισκόμενων, θα αποτελέσει ένα αποφασιστικό βήμα για εμπλουτισμό των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης των οργανισμών.

Το πιο καθοριστικό για τη βιωσιμότητα των οργανισμών είναι η ορθολογική αξιοποίηση και αναβάθμιση του πολιτιστικού προϊόντος που προσφέρουν και η ανάδειξή του μέσω των ΜΚΔ. Η εμπειρία του επισκέπτη σε κάθε εκδήλωση που διεξάγεται, χρειάζεται να είναι ποιοτική και αυτό να αναδεικνύεται από τα ΜΚΔ, με σκοπό ο κατά περίπτωση οργανισμός να αποκτά φήμη και να γίνεται πόλος έλξης μελλοντικών επισκεπτών.

Βιβλιογραφικές αναφορές

Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία

Γαλατά, Π. Β. (2017). *Η διεξαγωγή της έρευνας στην Εκπαίδευση Ενηλίκων: Εγχειρίδιο Μεθοδολογίας*. ΕΑΠ.

Κεδράκα, Κ. (χ.χ.). *Μεθοδολογία λήψης συνέντευξης*. Πανελλήνιο Σχολικό Δίκτυο.

Κεδράκα, Κ. (χ.χ.). *Μεθοδολογία παρατήρησης*. Πανελλήνιο Σχολικό Δίκτυο.

Μουτζούρη, Μ. (2015). Διπλωματική εργασία, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Πληροφορική και Διοίκηση. «*Η επιρροή των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στην επικοινωνία του οργανισμού σε περιπτώσεις σημαντικών αλλαγών και κρίσεων*».

Μπαντιμαρούδης, Φ. (2011). *Πολιτιστική Επικοινωνία, Οργανισμοί, θεωρίες, μέσα*. Εκδόσεις Κριτική.

Πιπερόπουλος, Γ. (2004). *Επικοινωνώ άρα υπάρχω*. Ζυγός.

Σαμαντά, Ε., (2023). *Η επίδραση του Digital και του Social Media Marketing σε επιχειρήσεις και καταναλωτές*. ΚΑΛΛΙΠΟΣ. <https://kallipos.gr/>

Σηφάκη, Ε. & Σηφάκης, Γ. (2007). *Πολιτιστικό Μάρκετινγκ και νέες τεχνολογίες στην υπηρεσία των πολιτιστικών οργανισμών*. Πρακτικά Πανελληνίου Συνεδρίου, Τ.Ε.Ι Κρήτης, Ιεράπετρα.

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

Appel, G & Grewal, L & Hadi, R & Stephen, T.S. (2019). *The future of social media in marketing*. The Author(s) 2019

Bacon-Shone, J. (2020). *Introduction to Quantitative Research Methods*. ReaseachGate.https://www.researchgate.net/publication/265793712_Introduction_to_Quantitative_Research_Methods

Baxter, P. & Jack, S. (2008). *Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/228621600_Qualitative_Case_Study_Methodology_Study_Design_and_Implementation_for_Novice_Researchers

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods (4th ed.)*. Oxford University Press.

Colbert, F. (2003). *Entrepreneurship and Leadership in Marketing the Arts*. International Journal of Arts Management, vol.6(1): 30-39.

Creswell, J.W. (2013). *Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.

Denscombe, M. (2014). *The Good Research Guide (4th ed.)*. McGraw-Hill.

Desvallées, A. & Mairesse, F. (2010). *Βασικές Έννοιες της Μουσειολογίας*. ICOM.

Goi, C. L. (2009). *A Review of Marketing Mix: 4Ps or More?* CCSE International Journal of Marketing Studies vol.1(1): 1-15.

Kotler, N. G. & Kotler, P. (1998). *Museum Strategy and Marketing: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Reassures*. Jossey-Bass.

Kotler, N. G. & Kotler, P. & W. I. Kotler. (2003). *Museum Marketing and Strategy (1st ed.)*. Jossey-Bass.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Prentice Hall.

Yadar, V. K. (2015). *The Comprehensive Computer Dictionary*. Google Books.

Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Sage Publications.

Walliman, N. (2011). *Research Methods the Basics*. Routledge.

Βιβλιογραφικές αναφορές

Wübben, M. (2008). *Analytical CRM*. Gabler Edition Wissenschaft.

Yin, R. K. (2014). *Case study research design and methods (5th ed.)*. Sage Publications.

Sun, S. & Liu, Z. & Zhai, Y. & Wang, F. (2022).

Ιστοσελίδες

Βουτσά Α. (2013, March). *Ο ρόλος του Μουσείου σήμερα και η πολιτιστική συμβολή του*. <https://www.pemptousia.gr/2013/03/o-rolos-tou-mousiou-simera-i-politis/>

Ζούνης, Θ. Π. (2015). *Λειτουργία και εφαρμογές της πολιτιστικής διαχείρισης. Πολιτιστικό Μάρκετινγκ*. <http://opencourses.uoa.gr/courses/MEDIA105/>

Παπακωνσταντίνου, Γ. (χ.χ.). *Επικοινωνία στη Διοίκηση*. <https://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/PPP395/%CE%97%20%CE%95%CE%A0%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%99%CE%9D%CE%A9%CE%9D%CE%99%CE%91%20%CE%A3%CE%A4%CE%97%20%CE%94%CE%99%CE%9F%CE%99%CE%9A%CE%97%CE%A3%CE%97%20%5B%CE%9B%CE%B5%CE%B9%CF%84%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CE%AF%CE%B1%20%CF%83%CF%85%CE%BC%CE%B2%CE%B1%CF%84%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1%CF%82%5D.pdf>

Στεργιόπουλος, Β. (2018). *Πολιτισμικός ή πολιτιστικός;* <https://www.in.gr/2018/09/05/language-books/glossa/politismikos-i-politistikos/>

Τσάκωνα, Β. (2012). *Η γλώσσα ως κώδικας επικοινωνίας*. https://www.greek-language.gr/digitalResources/modern_greek/tools/lexica/glossology_edu/lemma.html?id=150

Η Έννοια της Επικοινωνίας(2020). https://www.sysep.org/images/pdfs/2020/meletes/Vasikes_Arxes_Epikoinonias.pdf

Blystone, D. (2024). *Instagram: What It Is, Its History, and How the Popular App Works*. <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

Dixon, S.J. (2024). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2023*. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Dixon, S.J. (2023). *Number of X (formerly Twitter) users worldwide from 2019 to 2024*. <https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/>

Dixon, S.J. (2024). *Most popular social networks worldwide as of April 2024, by number of monthly active users*. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

The Editors of Encyclopaedia Britannica. (2023). X. <https://www.britannica.com/money/Twitter>

<https://amch.gr/>

<https://ccare.aegean.gr/el/sessions/session-1-definition-of-communication/>

<https://ds.namuseumlive.gr/el/>

<https://www.namuseum.gr/to-moyseio/istoria-toy-moyseioy/>

<http://odysseus.culture.gr/1/g10.html>

Παράρτημα Α. Απομαγνητοφώνηση συνεντεύξεων

Συνέντευξη με υπεύθυνη των ΜΚΔ του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου

Υπεύθυνη ΜΚΔ Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου

Θα μου βάλετε τα ερωτήματα και θα κάνομε διάλογο.

Γεώργιος Φασαράκης

Εντάξει, έχω χωρίσει το προσχέδιο που σας έστειλα σε τέσσερις άξονες .

Γεώργιος Φασαράκης

Να ξεκινήσουμε με τον πρώτο άξονα που είναι η ταυτότητα και ο ρόλος του υπεύθυνου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του μουσείου. Ξεκινάμε, ποιος είναι ο ρόλος και οι αρμοδιότητες-καθήκοντα του υπεύθυνου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του μουσείου;

Υπεύθυνη ΜΚΔ Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου

Λοιπόν, κοιτάζτε τι ιδιομορφία υπάρχει σε σχέση με αυτό και στο Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, αλλά ίσως και στα υπόλοιπα μουσεία. Το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο λειτουργεί με βάση τον νόμο, τον καινούργιο τον 5021 του 23, όπου κάποια μουσεία στη χώρα μετατράπηκαν ως προς την νομική τους διάσταση σε νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου ως οντότητες δηλαδή, δεν έχει εκδοθεί ακόμα νέος κανονισμός λειτουργίας, ώστε δεν έχουμε το πλαίσιο με αυτόν τον τρόπο των αρμοδιοτήτων και των ειδικοτήτων. Το περίγραμμα δηλαδή των εργαζομένων, ώστε να προκύπτει και ο ρόλος του προσώπου που θα ασχολείται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Λειτουργούμε λοιπόν ακόμη με τον τρόπο που λειτουργούσε η υπηρεσία πριν από την έκδοση του νόμου αυτού τον 5021 του 23. Τι σημαίνει αυτό; Σημαίνει ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπάρχουν στο μουσείο, αλλά δεν υπάρχει πρόσωπο εξειδικευμένου για να ασχολείται με αυτά. Αλλά ο ρόλος και η αρμοδιότητες τους λοιπόν έχουν προκύψει σαν διαδικασία και είναι προσαρμοσμένο στις ανάγκες της εξυπηρέτησής τους.

Γεώργιος Φασαράκης

Παράρτημα Α. Απομαγνητοφώνηση συνεντεύξεων

Οπότε εσείς μπορείτε να ασχοληθείτε και με αυτό τον τομέα και κάποιος άλλος συνάδελφος σας;

Υπεύθυνη ΜΚΔ Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου

Ε κοιτάζετε εγώ δεν ασχολούμαι με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυτή τη στιγμή μου δώσανε αυτό το ερωτηματολόγιο και είμαστε το αρμόδιο τμήμα. Είμαστε τμήμα εκθέσεων, επικοινωνίας και εκπαίδευσης. Το τμήμα αυτό έχει κανονικά αυτήν την αρμοδιότητα, ωστόσο στη συγκεκριμένη χρονική περίοδο το θέμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης το έχει η γενική διευθύντρια, και υποστηρίζεται από συναδέλφους κατά περίπτωση, είτε από πρόσωπα που είναι μέσα στις συλλογές, είτε από κάποιον που έχει μια γνώση σε σχέση με τα συστήματα και τις τεχνολογίες. Δηλαδή γίνεται μια τέτοιου τύπου διαχείριση των πραγμάτων. Υπήρχε ένας εξωτερικός συνεργάτης τα προηγούμενα χρόνια, μέχρι κάποια στιγμή εντός του έτους, αλλά διεκόπη αυτή η συνεργασία. Άρα γίνεται εκ των έσω με τον τρόπο που σας περιέγραψα παραπάνω.

Γεώργιος Φασαράκης

Ωραία κατάλαβα, Θα ήθελα να σας ρωτήσω και αυτό για τον εξωτερικό συνεργάτη οπότε μια χαρά.

Υπεύθυνη ΜΚΔ Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου

Ναι, είναι η δύο ερώτηση, άρα μπορούμε να απαντήσουμε ότι υπάρχει περιστασιακή απασχόληση αρκετών συναδέλφων από το μουσείο με διάφορες ειδικότητες για την τροφοδότηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του Μουσείου. Το τεχνικό κομμάτι το αναλαμβάνει κάποιος που έχει σχέση με τα συστήματα πληροφορικής.

Γεώργιος Φασαράκης

Οπότε στη συνέχεια ποια προσόντα-ικανότητες οφείλει να διαθέτει το άτομο για την εκτέλεση του έργου;

Υπεύθυνη ΜΚΔ Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου

Παράρτημα Α. Απομαγνητοφώνηση συνεντεύξεων

Αυτό το μιλάμε σε θεωρητικό επίπεδο και εκ της εμπειρίας. Καλή συνεργασία με όλο το μουσείο κατ' αρχάς, πρέπει να έχει ένα άτομο που ασχολείται με το κομμάτι της επικοινωνίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, γνώση του αντικείμενου, είτε αυτού καθ' αυτού είτε με τη συνεργασία των συναδέλφων που γνωρίζουν το αντικείμενο. Γενικώς, για να μιλήσουμε πιο εξειδικευμένα και γνώσεις επικοινωνίας. Δηλαδή θα πρέπει κάπως να έχει ασχοληθεί με αυτό το κομμάτι σε θεωρητικό επίπεδο για να γνωρίζει πώς επικοινωνεί τα μηνύματα αυτά μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Γεώργιος Φασαράκης

Είναι και η ερώτηση 4 που είναι για τη συνεργασία, όπως μου είπατε, να τα έχει καλά με όλο το μουσείο και να συνεργάζεται.

Υπεύθυνη ΜΚΔ Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου

Αν καταλαβαίνω καλά για το είδος της συνεργασίας, η συνεργασία πρέπει να είναι μια πολύ καλή συνεργασία και επικοινωνία πάντα για το αντικείμενο. Δηλαδή πρέπει να γνωρίζει πολύ καλά το αντικείμενο για να μπορεί κάποιος να το επικοινωνεί.

Υπεύθυνη ΜΚΔ Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου

Όχι με την έννοια των βασικών σπουδών, αλλά αν δεν υπάρχει δηλαδή, ας πούμε η γνώση εμείς έχουμε τώρα το αρχαιολογικό κομμάτι ως επί το πλείστον και κάποιες δράσεις που ασχολούνται με την επικοινωνία αυτού του αρχαιολογικού μέρους, δηλαδή κάποιος επικοινωνιολόγος, πρέπει να έχει πολύ καλή συνεργασία με όλο το προσωπικό και τους αρχαιολόγους για να γνωρίσει το αντικείμενο που πρέπει να επικοινωνήσει με τη δική του μεθοδολογία.

Γεώργιος Φασαράκης

Ίσως να ξέρει και από αρχαιολογία κάποια πράγματα;

Υπεύθυνη ΜΚΔ Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου

Παράρτημα Α. Απομαγνητοφώνηση συνεντεύξεων

Ναι, αυτό θα είναι το ιδανικό. Αυτό είναι το ιδανικό. Αυτό είναι το ιδανικό. Δηλαδή ένας αρχαιολόγος που έχει κάνει η επικοινωνία θα είναι το ιδανικό.

Γεώργιος Φασαράκης

Ποια χαρακτηριστικά, κατά τη γνώμη σας, θα πρέπει να έχει ο διευθυντής/υπεύθυνος ενός μουσείου για την ομαλή και αποδοτική συνεργασία με τον υπεύθυνο των ΜΚΔ;

Υπεύθυνη ΜΚΔ Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου

Ε, κοιτάζτε, πρέπει να είναι οργανωτικός, βασικά ο υπεύθυνος ενός μουσείου για την ομαλή και αποδοτική συνεργασία να έχει μια οργάνωση, να έχει συγκεκριμενοποιήσει τους στόχους που πρέπει να επικοινωνεί και το σκοπό αυτής της επικοινωνίας, να το περάσει στον υπεύθυνο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως βασική αρχή, ως βασικό άξονα. Όταν χρειάζεται να επικοινωνεί πάντα κάτι ιδιαίτερο ή ειδικότερο, αυτό θα το αφήνει μετά να τρέχει σε συνεργασία με όλο το υπόλοιπο προσωπικό, αλλά πρέπει να είναι κατανοητό στον υπεύθυνο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αυτό το οποίο πρέπει να επικοινωνούν να έχει στο μέλλον του ως άξονα κεντρικό για την επικοινωνία του φορέα. Αυτό δεν πρέπει ποτέ να ξεφύγει από εκεί, δηλαδή να υπηρετεί την αξία του, να υπηρετεί το σκοπό του θεσμού, του φορέα, του Ιδρύματος, του Μουσείου σε ότι και αν επικοινωνεί και μετά να εμπλουτίζει το κάθε θέμα. Δηλαδή δεν μπορείς να παραβλέπεις το ποιον θεσμό καλείσαι να επικοινωνήσεις με το κοινό. Πρέπει λοιπόν, να έχεις βασικό άξονα τις αξίες του. Και μετά να υπάρχει εμπιστοσύνη στη συνεργασία και στον τρόπο που ο καθένας θέλει να επικοινωνήσει ειδικά το κάθε θέμα και αντικείμενο που θέλει να περάσει προς το κοινό. Με την έννοια του ενημερωτικού, του γνωστικού της διάδρασης, δηλαδή με όλους αυτούς τους άξονες στη συνέχεια. Δεν ξέρω αν κατανοήσατε αυτό που σας είπα τώρα;

Γεώργιος Φασαράκης

Ναι εννοείται.

Υπεύθυνη ΜΚΔ Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου

Παράρτημα Α. Απομαγνητοφώνηση συνεντεύξεων

Ωραία, ευχαριστώ.

Γεώργιος Φασαράκης

Ο δεύτερος άξονας είναι σχετικός με τα εμπόδια και τις προκλήσεις κατά την ένταξή τους στην καθημερινότητά του Μουσείου. Και ποια είναι η γνώμη σας σχετικά με την άποψη ότι με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα Μουσεία ελλοχεύει κίνδυνο πραγματοποίησης και διαστρέβλωσης της αποστολής τους.

Υπεύθυνη ΜΚΔ Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου

Διαφωνώ κάθετα δεν γίνεται αυτό, δεν υπάρχει κανένας κίνδυνος εμπορευματοποίησης όταν υπηρετείται ο σκοπός του κάθε φορέα. Μιλώ βέβαια πάντα με άξονα το Εθνικό. Δεν μπορώ να ξέρω τι μπορεί να κάνει ένας φορέας που αυτοπροσδιορίζεται ως μουσείο και είναι κάτι άλλο. Γιατί παίζει ρόλο και αυτό. Μιλώντας για τον Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο δεν πιστεύω ότι υπάρχει κίνδυνος εμπορευματοποίησης του και διαστρέβλωση της αποστολής του. Αντιθέτως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υποστηρίζουν την ύπαρξή του, την παρουσία του, και δεν διαστρεβλώνεται καθόλου η αποστολή του ότι είναι ένας χώρος ο οποίος παρουσιάζει τον πολιτισμό και τον επικοινωνεί.

Γεώργιος Φασαράκης

Πιστεύεται ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργούν σοβαρά προβλήματα σχετικά με την αυθεντία και την γνησιότητα του διαδικτυακού μουσικού περιεχομένου και γιατί; Το οποίο εν μέρει μου το απαντήσατε.

Υπεύθυνη ΜΚΔ Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου

Ναι, έτσι είναι κανένα ερώτημα για την αυθεντία και τη γνησιότητα. Η διαχείριση πρέπει να έχει ως άξονα αυτή τη βασική αρχή στην οποία στηρίζεται το μουσείο, δηλαδή ότι είναι αυθεντικό και γνήσιο το περιεχόμενό του και αυτό θέλει να παρουσιάζει προς τα έξω. Δεν θα το διαστρεβλώσει αυτό με τον τρόπο που το παρουσιάζει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αν το έχει ως βασική αρχή να μη συμβεί. Αυτό εννοούσα που έλεγα ότι πρέπει να παρουσιάσει ο διευθυντής τους

άξονες και τους στόχους αυτού του φορέα, πρώτα να γίνουν κατανοητοί στον άνθρωπο που ασχολείται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για αυτές τις βασικές αρχές πάνω στις οποίες στηρίζεται η λειτουργία του μουσείου πρέπει να είναι πάντα ο άξονας κίνησης για την κάθε χρήση του κάθε μέσου.

Γεώργιος Φασαράκης

Στη συνέχεια θεωρείται ότι η μονόδρομη επικοινωνία που κυριαρχεί σήμερα στο περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης περιορίζει το έργο τους για τη βιωσιμότητα των μουσείων και με ποιον τρόπο θα μπορούσε να επιτευχθεί η άμεση συμμετοχή του δυνητικού επισκέπτη στα social του Μουσείου, επιτυγχάνοντας μια αμφίδρομη επικοινωνία, αυξάνοντας το ενδιαφέρον του επισκέπτη;

Υπεύθυνη ΜΚΔ Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου

Δε νομίζω ότι περιορίζει το έργο τους για τη βιωσιμότητα, η μονόδρομη επικοινωνία καταρχάς. Τώρα η άμεση συμμετοχή του δυνητικού επισκέπτη είναι ένα θέμα το οποίο θέλει προσοχή. Γιατί για να αναπτύσσονται διάλογοι τώρα, αν μπορώ να καταλάβω καλά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θέλουμε κάποιον 24 ώρες, αν δηλαδή λειτουργήσει κανείς με αυτόν τον άξονα που όποια στιγμή κάποιος γράψει κάτι, κάποιος πρέπει να απαντήσει και να μην απαντάει βέβαια το AI να μην απαντάει τεχνητή νοημοσύνη να απαντάει ένα φυσικό πρόσωπο. Θέλει έναν ειδικό χειρισμό αυτό για την αμφίδρομη επικοινωνία στα social. Δεν μιλάω για το να υπάρχει επικοινωνία δηλαδή να αποστέλλουν μηνύματα τα οποία να απαντηθούν μέσω της τεχνολογίας, στην ιστοσελίδα κάποια μηνύματα ή ένας διάλογος που θα μπορεί να ολοκληρωθεί μέσα σε ένα εικοσιτετράωρο, ας πούμε. Σε αυτόν τον τύπο Chat αν καταλαβαίνω καλά. Πρέπει να υπάρχει ένα πρόσωπο που να απαντά με μια γνώση του αντικειμένου των ερωτημάτων. Αυτό δεν είναι πάντα εφικτό. Γιατί μπορεί για ένα θέμα να μπορεί να χρειαστεί να υπάρξει μια συνεργασία επιπλέον ατόμων για να υπάρξει άμεση απάντηση σε έναν διάλογο που θα αναπτυχθεί; Δηλαδή δεν είναι απόλυτο. Είναι σαν να λέμε ότι επειδή ένα μουσείο έχει αρκετά επιστημονικά πεδία ή μάλλον τομείς των πεδίων που πρέπει να αναπτύξει, άλλοι ασχολούνται με τα προϊστορικά, ασχολούνται με τα γλυπτά, ασχολούνται με τα χαλκά, μπορεί να υπάρξουν ερωτήματα επί ειδικών θεμάτων που δεν μπορεί να απαντήσει ο άνθρωπος της επικοινωνίας, αλλά ούτε και ένας συνάδελφος που ασχολείται με έναν άλλον

Παράρτημα Α. Απομαγνητοφώνηση συνεντεύξεων

τομέα δεν ξέρω αν με καταλαβαίνετε, δηλαδή αυτή είναι η αμεσότητα της επικοινωνίας, δεν μπορεί να είναι τόσο άμεση του λεπτού. Μπορεί όμως να υπάρχει και να δημιουργεί μια πιο στενή σχέση τελικά με τον επισκέπτη όταν διατυπώσει ένα ερώτημα και το μουσείο απαντήσει στην επόμενη μέρα.

Γεώργιος Φασαράκης

Ναι. Οπότε πέρα από την επικοινωνία, νομίζω είχα δει στην ιστοσελίδα σας στο διαδίκτυο ότι υπάρχουν κάποια τύπου σαν εικονικά παιχνίδια.

Υπεύθυνη ΜΚΔ Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου

Ναι.

Γεώργιος Φασαράκης

Οπότε ίσως και με αυτό τον τρόπο μπορούν να συμμετέχουν οι επισκέπτες.

Υπεύθυνη ΜΚΔ Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου

Έχουμε κάνει ένα πρόγραμμα τελευταία, δεν ξέρω αν έχετε δει τα μυστήρια του μηχανισμού των Αντικυθήρων. Ένα ψηφιακό εκπαιδευτικό πρόγραμμα μέσω ενός έργου ΕΣΠΑ, το οποίο δεν είναι με διάδραση, αλλά έχει στηθεί για να μπορεί ο επισκέπτης να μαθαίνει, να διαχειρίζεται να μπαίνει στο πρόγραμμα, αλλά δεν υπάρχει από πίσω κάποιος άλλος εκείνη τη στιγμή που απαντά.

Γεώργιος Φασαράκης

Την επόμενη ερώτηση ουσιαστικά την έχουμε απαντήσει, αν η ανάληψη καθηκόντων διαχείρισης των ΜΚΔ από έναν ήδη εργαζόμενο στο μουσείο με άλλα καθήκοντα θα δημιουργήσει κατά τη γνώμη σας ασάφεια ρόλων και εργασιακή υπερφόρτωση, και γιατί;.

Υπεύθυνη ΜΚΔ Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου

Και βέβαια ναι, εννοείται. Χρειάζεται όχι μόνο ένας τουλάχιστον 2. Και θα ήθελα και περισσότερους σε έναν τέτοιο μεγάλο φορέα.

Παράρτημα Α. Απομαγνητοφώνηση συνεντεύξεων

Γεώργιος Φασαράκης

Να ρωτήσω κάτι έξτρα; Πιστεύετε ότι είναι καλύτερο να είναι κάποιος εξωτερικός συνεργάτης ή να είναι κάποιος που να είναι στο μουσείο;

Υπεύθυνη ΜΚΔ Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου

Μόνιμος εργαζόμενος του Μουσείου. Η εξωτερική συνεργασία ίσως μπορεί να καλύψει άλλα πράγματα, αλλά όχι αυτή την αμεσότητα της επικοινωνίας του αντικειμένου. Χρειάζονται μόνιμοι εργαζόμενοι στο μουσείο για αυτό το θέμα της επικοινωνίας του με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Γεώργιος Φασαράκης

Ωστε και να μπορούν όσοι θέλουν να αναρτήσουν κάτι από εσάς να μπορούν να τον βρουν και πιο άμεσα.

Υπεύθυνη ΜΚΔ Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου

Εννοείται! Πρέπει να είναι αποκλειστικής αρμοδιότητας.

Γεώργιος Φασαράκης

Θα ήθελα να περάσουμε στον τρίτο άξονα. Είναι η επαγγελματική αποκατάσταση. Θεωρείται πως το συγκεκριμένο επάγγελμα-ειδικότητα είναι αναγκαίο να ενταχθεί σε ένα δημόσιο μουσείο ή εξαρτάται από τον τύπο του Μουσείου και την μέση προσέλευση κόσμου. Και γιατί;

Υπεύθυνη ΜΚΔ Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου

Με τον ορισμό του μουσείου να στηρίζεται στις βασικές αρχές του ορισμού της Διεθνούς ένωσης μουσείων του ICOM, η χρήση του όρου μουσείο ελέγχεται από πολλούς φορείς. Όταν λοιπόν μιλάμε για ένα μουσείο το οποίο στηρίζεται σε βασικές αρχές του ορισμού που έχει δώσει το ICOM πρέπει να έχει πάντα το συγκεκριμένο επάγγελμα και την ειδικότητα για να επικοινωνεί την ύπαρξή του. Μια υποχρέωση απαραίτητη πλέον.

Γεώργιος Φασαράκης

Παράρτημα Α. Απομαγνητοφώνηση συνεντεύξεων

Και υπάρχει ζήτηση για την ειδικότητα αυτή στην Ελλάδα και ποια κριτήρια θα πρέπει να πληρούνται για την καθιέρωσή τους σε κάθε μουσείο;

Υπεύθυνη ΜΚΔ Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου

Όχι, δεν υπάρχει ζήτηση, αν και θα έπρεπε. Αλλά δεν υπάρχει ζήτηση γιατί προσπαθεί να καλυφθεί από τις άλλες ειδικότητες. Νομίζουν όλοι ότι μπορούν να κάνουν τα πάντα. Μπορεί να μπορούν κάποια, αλλά εμπειρικά. Αυτό δε σημαίνει ότι μπορούν να καλύψουν αυτήν την ανάγκη. Ποια κριτήρια θα πρέπει να πληρούνται για την καθιέρωσή του σε κάθε μουσείο; Δεν καταλαβαίνω.

Γεώργιος Φασαράκης

Ίσως κάποια χρηματοδότηση από το κράτος.

Υπεύθυνη ΜΚΔ Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου

Θα έπρεπε να προβλέπεται αυτή η θέση ως απαραίτητη για κάθε τέτοιο φορέα.

Γεώργιος Φασαράκης

Ωραία ας περάσουμε στο τέταρτο άξονα που είναι ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των μουσείων. Ποιες από τις παρακάτω λέξεις περιγράφουν καλύτερα τον ρόλο του μέσου κοινωνικής δικτύωσης γενικά για τα μουσεία; Μπορείτε να κατατάξετε τις παρακάτω λέξεις από τη σημαντικότερη προς τη λιγότερο σημαντική .

Υπεύθυνη ΜΚΔ Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου

Έχω βάλει ένα στην επικοινωνία, έχω βάλει 2 στην ενημέρωση, όπως είναι τα πράγματα τώρα, εάν υπήρχε ένας άλλος τρόπος οργάνωσης, μπορεί να ήταν και διαφορετικά τοποθετημένα τα νούμερα, αλλά η επίδραση είναι 3, 4 η κοινωνική δικτύωση, 5 είναι το Μάρκετινγκ, 6 είναι η αναγνωρισιμότητα, τουλάχιστον για το εθνικό, και έξτρα δουλειά θεωρώ ότι δεν πρέπει να τον λαμβάνουμε ως κριτήριο και το βάζω 7. Θα ήθελα να μην υπάρχει δηλαδή πώς να το πω;

Γεώργιος Φασαράκης

Παράρτημα Α. Απομαγνητοφώνηση συνεντεύξεων

Ναι, κατάλαβα.

Υπεύθυνη ΜΚΔ Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου

Τίποτα δεν είναι έξτρα.

Γεώργιος Φασαράκης

Και ποιες από τις παρακάτω λέξεις περιγράφουν καλύτερα τον ρόλο των ΜΚΔ στο Μουσείο που προσφέρετε τις υπηρεσίες σας; Μπορείτε να κατατάξετε τις παρακάτω λέξεις από την σημαντικότερη προς την λιγότερο σημαντική (πιο σημαντική: 1 έως τη λιγότερο σημαντική: 7).

Υπεύθυνη ΜΚΔ Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου

Έχω βάλει το ίδιο 1 στην επικοινωνία, το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο σκεφτόμουν και στο πάνω όταν απαντούσα γενικά. 2 στην ενημέρωση, 3 στην αλληλεπίδραση, 4 στην κοινωνική δικτύωση, 5 στο μάρκετινγκ, 6 στην αναγνωρισιμότητα, 7 στην έξτρα δουλειά και κόστος.

Γεώργιος Φασαράκης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τη δυνατότητα να ενισχύσουν το μουσείο στο οποίο προσφέρετε τις υπηρεσίες σας και να σας φέρουν μελλοντικά περισσότερους επισκέπτες;

Υπεύθυνη ΜΚΔ Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου

Για το μελλοντικά περισσότερους επισκέπτες έχω έναν ενδοιασμό. Δεν μπορώ να απαντήσω με ένα ναι. Θα πω ίσως παίζει ρόλο η αύξηση στον αριθμό των επισκεπτών μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Δεν θεωρώ όμως ότι παίζει τον αποκλειστικό, αλλά νομίζω ότι παίζει ρόλο. Να σας πω γιατί το λέω αυτό. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στον εμπορικό χαρακτήρα, θεωρώ ότι παίζουμε εξαιρετικά σημαντικό ρόλο. Επειδή όμως τα μουσεία δεν θέλουμε να έχουν αυτόν τον εμπορικό χαρακτήρα, δηλαδή όχι δηλαδή να είναι ελκυστικά για την πώληση των προϊόντων τους τα οποία είναι αντίγραφα, αλλά για τις ιδέες τους και όλο αυτό που μπορούν να δώσουν στον άνθρωπο, την ψυχή τους σε σχέση με τον πολιτισμό που προϋπήρχε για

Παράρτημα Α. Απομαγνητοφώνηση συνεντεύξεων

τον πολιτισμό των οποίων βιώνουν και θα υπάρξει στη συνέχεια με βάση τον προηγούμενο. Για αυτό βάζω το ίσως. Θεωρώ ότι ο άξονας εμπορικότητα αυξάνεται όταν έχουμε μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενίσχυση. Παραδείγματος χάρη, έχω ένα παράδειγμα με εστιατόρια αυτή τη στιγμή που εξαιτίας των social έχει επισκέπτες στην περιοχή που μένω από όλα τα μήκη και τα πλάτη της γης. Έχει αναπτυχθεί ένα τεράστιο οικοδομικό τετράγωνο με καταστήματα σίτισης που έρχονται από όλα τα μήκη και τα πλάτη της γης πραγματικά δεν μπορείτε να φανταστείτε, δεν μπορώ να σας περιγράψω. Αφού κάνω στατιστικά περπατώντας έξω και τους είπα από πού έρχονται Καναδά, Χιλή Αργεντινή, Ιαπωνία, έχω πάθει πλάκα και είναι μέσω των social μίντια.

Γεώργιος Φασαράκης

Οπότε με τη συχνή χρήση των ΜΚΔ παρατηρήθηκε αύξηση στην επισκεψιμότητα. Δηλαδή από τότε που ξεκίνησε το μουσείο να τα χρησιμοποιεί πιο έντονα.

Υπεύθυνη ΜΚΔ Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου

Ναι κοιτάζτε τα social μίντια έτσι με πολύ συστηματικό τρόπο, χρησιμοποιούνται από το μουσείο από τον Οκτώβριο του 2021, συστηματικά δηλαδή Facebook, Twitter, instagram. Η επισκεψιμότητα τώρα του Μουσείου σε αυτό το διάστημα που συζητάμε συνολικά έχει ανέλθει σε πολύ υψηλά επίπεδα, αλλά χωρίς να έχει μελετηθεί και ερευνηθεί αυτό το σκέλος, αποδίδεται στην πολύ έντονη φάση του covid. Οτι υπήρξε ένας περαστικός εγκλεισμός ο οποίος οδήγησε μετά σε μια ανάγκη ταξιδιών και έχει ανέβει τόσο πολύ αυτό παγκοσμίως, οπότε και το μουσείο έχει πραγματικά υψηλή επισκεψιμότητα. Δεν ξέρω αν αποδίδεται και στα social. Αυτό που ξέρω να πω είναι ότι τα social στην εποχή της πανδημίας δημιούργησαν ένα κοινό του Μουσείου που ήταν φανατικό και πραγματικά καθημερινά επισκεπτόταν την ιστοσελίδα και social που είχε το μουσείο, από μετρήσεις που έκανε η εταιρεία τότε που είχαμε και υποστήριζε κάπως αυτή τη λειτουργία.

Γεώργιος Φασαράκης

Παράρτημα Α. Απομαγνητοφώνηση συνεντεύξεων

Ωραία, μια χαρά. Ποιος πιστεύετε ότι είναι ο αντίκτυπος της γλώσσας, Ελληνική Αγγλική στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Και σε ποια γλώσσα επικοινωνείτε;

Υπεύθυνη ΜΚΔ Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου

Είναι πολύ καλός. Γλώσσα επικοινωνούμε στα ελληνικά και αγγλικά. Αυτό το θεωρώ το πρώτο βασικό. Εννοείται ότι πρέπει να είναι οπωσδήποτε στις δηλώσεις. Θεωρώ ότι πρέπει να υπάρχει και διεύρυνση. Υπάρχουν και άλλες γλώσσες ως επιλογή, όμως όχι τα μηνύματα πάνω κάτω να υπάρχει δηλαδή επιλογή στις γλώσσες και να μπαίνεις στην αντίστοιχη γλώσσα σε κάθε σελίδα, όχι να είναι τα κείμενα, ιδίως στα σόσιαλ στη σειρά ελληνικά, αγγλικά, ισπανικά, Ρωσικά, γερμανικά. Γιατί τότε χάνεται το μήνυμα. Γεώργιος Φασαράκης

Ναι, ναι κατάλαβα. Ποιος πιστεύατε ότι πρέπει να είναι ή θα μπορούσε να είναι ο ρόλος μιας κοινωνικής δικτύωσης στην εξυπηρέτηση των επισκεπτών σας;

Υπεύθυνη ΜΚΔ Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου

Στην εξυπηρέτηση εννοείται όταν είναι στο χώρο, ή γενικά όντας και μακριά ;

Γεώργιος Φασαράκης

Γενικά αλλά μπορείτε να τα απαντήσετε και τα 2.

Υπεύθυνη ΜΚΔ Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου

Κοιτάζτε, ενημερώνονται και αισθάνονται ότι γίνεται οικείο το μουσείο με την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όταν κάτι το βλέπεις έτσι συστηματικά, το αισθάνεσαι πιο κοντά σου, άρα και μπορεί να θες να το επισκεφθείς αυτό που λέμε ότι ίσως αυξάνεται η επισκεψιμότητα, αλλά και όταν έρθεις ούτως ή άλλως, αφού το είχες σκοπό και άρα το ψάχνεις κάπως, πριν το επισκεφθείς, ενημερώνεσαι, μαθαίνεις καινούργια πράγματα. Έχουν αυτό το ρόλο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όταν θέλεις δηλαδή να επισκεφθείς από το εξωτερικό την Ελλάδα και θες να πας στο Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, βλέπεις στα σόσιαλ μίντια και βλέπεις κάποια πράγματα πρώτα να τα εντοπίσεις μετά στο χώρο

Παράρτημα Α. Απομαγνητοφώνηση συνεντεύξεων

αισθάνεσαι ότι τα βλέπεις λίγο καλύτερα. Είναι δηλαδή ένας τρόπος επικοινωνίας που δημιουργεί μια οικειότητα, γνώση, ενημέρωση για τρέχοντα θέματα που όταν είσαι επισκέπτης και θέλεις να ξέρεις ότι θα είναι κλειστή ας πούμε κάποια αίθουσα, ενώ εσύ ήθελες να δεις σε αυτήν την αίθουσα κάποια πράγματα. Δηλαδή έχουν και ενημερωτικό και ψυχαγωγικό χαρακτήρα.

Γεώργιος Φασαράκης

Και όποτε ναι, ο δυνητικός επισκέπτης, ουσιαστικά συνήθως θα ψάξει στο διαδίκτυο να δει τι μπορεί να κάνει στην Αθήνα, ή στην Ελλάδα γενικά.

Υπεύθυνη ΜΚΔ Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου

Θα ξέρει από πριν οργανώσει τις διακοπές του.

Γεώργιος Φασαράκης

Τα post που κάνετε έχουν πιο πολύ κείμενο φωτογραφίες και λιγότερο κείμενο είναι πιο πολύ βίντεο.

Υπεύθυνη ΜΚΔ Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου

Δεν είναι βίντεο. Είναι ελάχιστα τα βίντεο. Είναι κείμενο με φωτογραφίες ισομερώς κατανοημένα. Δηλαδή ούτε τεράστια κείμενα, αλλά ούτε και μια λέξη που πάντα έχουν λίγο το κομμάτι της γνώσης, της ιστορίας της ενημέρωσης δεν είναι 3 προτάσεις είναι πάνω από 10 συνήθως και έχουν πάντα και τις ανάλογες φωτογραφίες. Θα έλεγα ισομερώς κατανοημένο, δηλαδή μπορεί να είναι 4 φωτογραφίες και 4 μικρές παράγραφοι.

Γεώργιος Φασαράκης

Οι εργαζόμενοι είναι φίλοι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του Μουσείου: Εσείς γνωρίζετε πόσους περίπου φίλους ή ακολούθους έχουν τα ΜΚΔ του μουσείου;

Υπεύθυνη ΜΚΔ Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου

Παράρτημα Α. Απομαγνητοφώνηση συνεντεύξεων

Είναι φίλοι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του Μουσείου, οι περισσότεροι, αν όχι όλοι οι εργαζόμενοι, γιατί κάποιοι δεν έχουνε. Ξέρετε, έχει λίγο αυξηθεί ο μέσος όρος ηλικίας των εργαζομένων λόγω μη προσλήψεων. Κάποιοι δεν έχουνε μέσα κοινωνικής δικτύωσης από τους εργαζομένους. Στο Facebook έχουμε 43.000 ακολούθους και 40.000 φίλους. Στο Instagram έχουμε 9500 ακολούθους. Και να σας πω σήμερα μπήκα στο TripAdvisor και είδα ότι έχουμε και 8097 κριτικές με 4,5 αστέρια.

Γεώργιος Φασαράκης

Είναι και μια σημαντική πλατφόρμα, γιατί όντως οι επισκέπτες την επισκέπτονται για να δουν τι θα μπορούν να κάνουν, ας πούμε, στην Αθήνα.

Υπεύθυνη ΜΚΔ Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου

Ναι ακριβώς. Έχουμε και ένα κανάλι στο YouTube στο οποίο δεν έχω στοιχεία να σου δώσω δυστυχώς.

Γεώργιος Φασαράκης

Οπότε μόνο εκεί ανεβαίνουνε video από ότι μπορώ να καταλάβω.

Υπεύθυνη ΜΚΔ Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου

Αυτό έχει γίνει πρόσφατα ανεβάζει το μουσείο κάποιες διαλέξεις καλώντας προσωπικότητες σε διάφορα θέματα. Ο πρώτος κύκλος ήταν για την κλιματική αλλαγή και θα υπάρξει ένας δεύτερος κύκλος όπου υπάρχει live streaming και σε αυτό το κανάλι λοιπόν ανεβαίνουν τα βίντεο και αυτές οι διαλέξεις για να έχει πρόσβαση κάποιος που δεν έχει καταφέρει να τα παρακολουθήσει, τουλάχιστον να το δει οποιαδήποτε στιγμή. Προς το παρόν αυτό γίνεται με το κανάλι του YouTube.

Γεώργιος Φασαράκης

Αν δεν έχετε να προσθέσετε κάτι άλλο είμαι πλήρης με αυτά που είπαμε.

Υπεύθυνη ΜΚΔ Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου

Παράρτημα Α. Απομαγνητοφώνηση συνεντεύξεων

Εντάξει κύριε Φασαράκη, σας εύχομαι καλή επιτυχία. Ελπίζω να σας βοήθησε η συνέντευξη. Καλή επιτυχία, να αριστεύσετε!

Γεώργιος Φασαράκης

Ευχαριστώ πάρα πολύ!

Υπεύθυνη ΜΚΔ Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου

Να είστε καλά γεια σας και καλό καλοκαίρι.

Γεώργιος Φασαράκης

Καλό καλοκαίρι, καλή συνέχεια!

Συνέντευξη με την υπεύθυνη των ΜΚΔ του Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων

Γεώργιος Φασαράκης

Η συνέντευξη είναι χωρισμένη σε 4 άξονες. Ο πρώτος άξονας είναι έχει να κάνει με την ταυτότητα και τον ρόλο του υπεύθυνου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε ένα μουσείο. Ξεκινάμε με το ποιος είναι ο ρόλος, οι αρμοδιότητες και τα καθήκοντα του υπεύθυνου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενός μουσείου;

Υπεύθυνη ΜΚΔ Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων

Νομίζω ότι αυτό που πρέπει να ξεκινήσουμε είναι αν υπάρχει κάποιος γενικά υπεύθυνος των ΜΚΔ σε ένα μουσείο. Ο ρόλος τώρα οι αρμοδιότητες, τα καθήκοντα αυτά ορίζονται και αναφορικά με το τι θέλει το κάθε μουσείο να κάνει. Ουσιαστικά είναι ο χειριστής της εικόνας του Μουσείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και αυτό είναι το instagram είτε είναι το Facebook και το TikTok, το Twitter. Είναι αυτός δηλαδή που θα βάζει το περιεχόμενο για να προμοτάρει το ίδιο το μουσείο αλλά και οποιαδήποτε εκδήλωση κάνει το μουσείο.

Εμείς τώρα για να σου πάω στη δεύτερη ερώτηση, μόνιμο άτομο που να διαχειρίζεται τα μέσα στο μουσείο δεν υπάρχει με την έννοια που να έχει μόνο αυτή τη δουλειά. Είναι κάποιος συνάδελφος είτε αρχαιολόγος, είτε από το διοικητικό κομμάτι όπου έχει αναλάβει αυτόν τον ρόλο της διάχυσης της πληροφορίας για το

οτιδήποτε συμβαίνει στο μουσείο, είτε είναι κάποιο πόστ. Χειριζόμαστε κυρίως Facebook και Instagram. Δεν έχει δηλαδή το Μουσείο TikTok, ούτε το παλιό Twitter, X. Αυτό που γίνεται λοιπόν είναι να προωθεί κατά κύριο λόγο τις όποιες δράσεις συμβαίνουν στο μουσείο. Και κατά δεύτερο λόγο, επειδή ακριβώς δεν είναι κάποιος που κάνει μόνο αυτή τη δουλειά αλλά κάνει και άλλες δουλειές, στην υπηρεσία και στο μουσείο να μπορεί να τον τροφοδοτεί με ποστ που έχουν να κάνουν με το Μουσείο ανεξάρτητα από εκδηλώσεις, δηλαδή κάτι που να σχετίζεται με τα ευρήματα. Ναι, κάποια.

Γεώργιος Φασαράκης

Ενημερωτικού χαρακτήρα.

Υπεύθυνη ΜΚΔ Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων

Η μέρα, ας πούμε παγκόσμια που μπορεί να υπάρχει κάτι και να αφορά και στο μουσείο κάτι τέτοιο.

Γεώργιος Φασαράκης

Ούτε αυτός που τα χειρίζεται το ανεβάζει με την έγκριση κάποιου άλλου ή κάποιος από σας έχει πηγαίνει και του δίνει κάποιο υλικό;

Υπεύθυνη ΜΚΔ Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων

Εμείς που τα ανεβάζουμε, ας πούμε εγώ που έχω το κομμάτι λίγο το πληροφοριακό δηλαδή μπορεί να παρουσιάσω και κάτι για το ίδιο το μουσείο, κάτι από τα αντικείμενα του ή να το συνδέσω με κάτι από τη συλλογή του που συμβαίνει τώρα γενικότερα. Ουσιαστικά έχω το πράσινο φως για να το κάνω. Και ο συνάδελφος που ανεβάζει τα τις πληροφορίες για τα event και αυτός έχει το πράσινο φως να το κάνει καμιά φορά. Τα συντονίζουμε μαζί με την προϊσταμένη της Εφορείας και του Μουσείου, δηλαδή ένα δεύτερο check in ας πούμε, αν χρειαστεί για το περιεχόμενο, για το πώς θέλουμε να περάσουμε το μήνυμα και αυτό μπορεί να υπάρξει, αλλά κατά κύριο λόγο γίνεται από εμάς.

Γεώργιος Φασαράκης

Παράρτημα Α. Απομαγνητοφώνηση συνεντεύξεων

Και ποια προσόντα οφείλει να διαθέτει το άτομο για την εκτέλεση του έργου;

Υπεύθυνη ΜΚΔ Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων

Ε γενικά με ρωτάς; Το βασικό είναι ότι αν έχεις κάποιον που γνωρίζει και την ίδια τη συλλογή του μουσείου είναι ένα αβαντάζ. Δηλαδή αν είναι αρχαιολόγος ή αν έχει κάποιες τέτοιες σπουδές, αν είναι κάποιος που απλά έχει ένα μαρκετίστικο επικοινωνιακό ρόλο, κάποιος πρέπει να τον τροφοδοτεί με κείμενα, γιατί δεν μπορεί μόνος του να στηρίζει την παρουσίαση μιας αρχαιολογικής πληροφορίας. Πρέπει κάποιος να του τη δώσει, να την ξέρει. Οπότε για μένα καλύτερος συνδυασμός είναι να έχει τη γνώση του υλικού, δηλαδή την αρχαιολογική πληροφορία ή όλη αυτή την πληροφορία την πολιτιστική, αλλά να μπορεί να τη διαχειριστεί με τέτοιο τρόπο που να είναι προσιτή στο κοινό, δηλαδή να ξεχάσει για λίγο, ας πούμε τον ακαδημαϊκό κύκλο και να δώσει ένα περιεχόμενο που να είναι εύκολο στον οποιονδήποτε, ακόμα κι αν δεν έχει γνώσεις να καταλάβει περί τίνος πρόκειται να είναι και λίγο αστείο, να είναι και λίγο εύθυμο, να είναι προσιτό από όλες τις μεριές στον οποιονδήποτε έχει, ας πούμε, πρόσβαση στη συγκεκριμένη σελίδα είτε είναι το Facebook, είτε το Instagram.

Γεώργιος Φασαράκης

Ποιο είναι το είδος της συνεργασίας που αναπτύσσει ο υπεύθυνος των ΜΚΔ με τους υπόλοιπους εργαζομένους σε ένα μουσείο.

Υπεύθυνη ΜΚΔ Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων

Κανονικά από τη στιγμή που δεν ορίζεται ένας και μόνο υπεύθυνος να κάνει μόνο αυτή τη δουλειά σε ένα μουσείο, θεωρώ ότι θα έπρεπε να είναι μια συλλογική προσπάθεια, η προβολή ας πούμε ενός μουσείου μέσα από αυτά τα μέσα, γιατί έτσι θα μπορεί να διοχετεύεται περισσότερο ο φόρτος της εργασίας να ξέρει ο καθένας από όλους απ' όλη αυτή την ομάδα, πώς μπορεί να δουλέψει δηλαδή κάποιος να αναλάβει, ας πούμε, τα promo ποστ για τις εκδηλώσεις κάποιος να αναλάβει μια φορά τη βδομάδα να παρουσιάζει ένα αντικείμενο από τη συλλογή, κάποιος άλλος να σκέφτεται ένα concept ιδιαίτερο που να έχει, ας πούμε, μια περιοδικότητα να παρουσιάζεται μία φορά το μήνα. Κάποιος άλλος να χειρίζεται τις παγκόσμιες ημέρες και πώς μπορεί να τις συνδέσει με το μουσείο, οπότε θεωρώ ότι λίγο πολύ μπορούν

Παράρτημα Α. Απομαγνητοφώνηση συνεντεύξεων

να εμπλακούν πολλοί εργαζόμενοι και όχι μόνο ένας από τη στιγμή που το μουσείο δεν μπορεί να ορίσει έναν συγκεκριμένο για να κάνει όλη αυτή τη δουλειά, ας πούμε Full Time Job. Έτσι δηλαδή αν έχεις και άλλα πράγματα που τρέχουν από πίσω, δεν μπορείς να δείξεις την ίδια αφοσίωση στο να χειρίζεται και τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Γεώργιος Φασαράκης

Υπήρχε κάποια περίοδος που να είχε ανατεθεί σε κάποιον εξωτερικό συνεργάτη;

Υπεύθυνη ΜΚΔ Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων

Όχι, όχι, είναι καθαρά δική μας δουλειά, δηλαδή σε κάποιον από τους εργαζομένους του Μουσείου και της εφορείας, γιατί ένα άλλο σημαντικό στοιχείο είναι ότι το μουσείο δεν είναι ένας ξεχωριστός οργανισμός, είναι μέσα στην Εφορεία Αρχαιοτήτων Χανίων, οπότε ουσιαστικά ο ίδιος διευθυντής που είναι εκεί, είναι και στο μουσείο. Και η Εφορεία Αρχαιοτήτων Χανίων δεν έχει μόνο ένα μουσείο έχει άλλα 2, είναι το Αρχαιολογικό μουσείο στην Κίσσαμο και η Βυζαντινή και μεταβυζαντινή συλλογή μέσα στην πόλη, οπότε ο φόρτος είναι μεγαλύτερος.

Γεώργιος Φασαράκης

Θα συνεχίσουμε με το ποια χαρακτηριστικά κατά τη γνώμη σας, θα πρέπει να έχει ο υπεύθυνος-διευθυντής ενός μουσείου για την ομαλή και αποδοτική συνεργασία με τον υπεύθυνο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Υπεύθυνη ΜΚΔ Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων

Βασικά θα πρέπει να συμερίζεται με αυτόν που έχει οριστεί ως υπεύθυνος για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αν θέλεις, την ίδια προσέγγιση όσον αφορά την πληροφόρηση του κοινού, δηλαδή να αυτό που είπαμε και πριν να πιστεύουν και οι 2 ότι το ευρύτερο κοινό για να αγκαλιάσει το μουσείο και για να έρθει πιο κοντά στο μουσείο, θα πρέπει το ίδιο το μουσείο να το κάνει με μια γλώσσα πολύ απλή, με μια γλώσσα που είναι και λίγο αστεία, που έχει να κάνει ας πούμε με πρακτικές που ακολουθούν και πάρα πολλά μουσεία στην Ευρώπη ακόμα και τα meme που

Παράρτημα Α. Απομαγνητοφώνηση συνεντεύξεων

βλέπουμε σε διάφορες ιστοσελίδες ή μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα υιοθετούν πάρα πολλά μουσεία στον κόσμο και προσπαθούν ας πούμε, μέσα από τα εκθέματά τους να παρουσιάσουν μια πιο χαλαρή ατμόσφαιρα και έναν χώρο όπου ο καθένας μπορεί να νιώσει ευπρόσδεκτος όποτε ουσιαστικά όποιος και αν είναι που συνεργάζεται με τον υπεύθυνο αυτής της προσπάθειας, θα πρέπει να συμμερίζεται την ίδια προσέγγιση ότι έχουμε ξεφύγει από αυτό το αυστηρό που έχει ένα μουσείο και ότι προσπαθούμε να προσεγγίσουμε τον κόσμο πιο χαλαρά.

Γεώργιος Φασαράκης

Θα περάσουμε στο δεύτερο άξονα που είναι τα εμπόδια και προκλήσεις κατά την ένταξή τους στην καθημερινότητα ενός μουσείου. Ποια είναι η γνώμη σας σχετικά με την άποψη ότι με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα μουσεία ελλοχεύει κίνδυνος εμπορευματοποίησης και διαστρεβλώνεται η αποστολή τους;

Υπεύθυνη ΜΚΔ Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων

Δεν ξέρω ποιος το λέει αυτό, δηλαδή αν το έχεις δει κάπου ας πούμε σε κάποια δημοσίευση να αναφέρεται. Δυστυχώς καλώς ή κακώς είμαστε σε μια εποχή εικόνας και γρήγορης διάχυσης της πληροφορίας. Το μουσείο από μόνο του, ιδίως γιατί για το νεαρότερο κόσμο έχει αυτήν την εικόνα της συντηρητικότητας, οπότε αν δεν κάνει ένα “catch up” σε αυτά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα χάσει ένα πολύ μεγάλο κομμάτι από την νεολαία και τώρα κατά πόσο ελλοχεύει κίνδυνος εμπορευματοποίησης; Δεν ξέρω κατά πόσο αυτό το καταλαβαίνουμε με την έννοια ότι τι προβάλλεται πάρα πολύ το μουσείο. Δεν καταλαβαίνω δηλαδή την έννοια του κινδύνου.

Γεώργιος Φασαράκης

Εμπορευματοποίηση δηλαδή, ίσως μπορεί το κάποιο μουσείο να προβάλει και κάποια προϊόντα που πουλάει μέσα από τα ΜΚΔ ή να πάει σε κάποια άλλη λογική.

Υπεύθυνη ΜΚΔ Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων

Κοίταξε αν ήταν στη λογική του σπόνσορα να το καταλάβω ότι το μουσείο ας πούμε, προμοτάρει κάτι και μαζί και το σπόνσορα του που μπορεί να είναι μια

μεγάλη πολυεθνική οτιδήποτε να παρουσιάζει αυτά που έχει στο πωλητήριο του όμως δε βλέπω να ελλοχεύει κάποιος κίνδυνος εμπορευματοποίησης, γιατί και αυτό είναι μέσα στις δραστηριότητες της αποδεκτές του Μουσείου να έχει ένα πωλητήριο για πάρα πολλά μουσεία, ιδίως μουσεία που είναι αυτοδιαχειριζόμενα, είναι ένα πολύ σημαντικό έσοδο. Για την αποστολή τώρα αν διαστρεβλώνεται, όλα αυτά που αναφέρει εδώ, συγκεκριμένα για τα μουσεία αυτός ο κίνδυνος ελλοχεύει γενικότερα για ό,τι ανεβαίνει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οπότε και θα πρέπει να υπάρχει ένα μέτρο για το πώς τα χειρίζονται όλοι αυτοί που τα χειρίζονται και πολύ περισσότερο αν πρόκειται για έναν οργανισμό που έχει περισσότερο πολιτιστικό παρά εμπορικό χαρακτήρα, αλλά νομίζω πως βλέπω τουλάχιστον τα προφίλ των περισσότερων μουσείων ανά την Ευρώπη και τον κόσμο, δεν βλέπω να ελλοχεύει κάπου αυτός ο συγκεκριμένος κίνδυνος.

Γεώργιος Φασαράκης

Πιστεύετε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν σοβαρά ερωτήματα σχετικά με την αυθεντία και την γνησιότητα του διαδικτυακού μουσειακού περιεχομένου; Και γιατί;

Υπεύθυνη ΜΚΔ Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων

Ναι, αυτό έχει να κάνει τώρα με το ποιος περνάει την πληροφορία, έτσι; Αν υπάρχει μια συνεργασία, γιατί αποκλείεται ένα μουσείο να δώσει μια ψευδή, η μία κακή, μία λανθασμένη πληροφορία π.χ. Για ένα αντικείμενο του, να το χρονολογήσει σε κάποια άλλη περίοδο ή να το περιγράψει λάθος. Σίγουρα αυτό το κάνει κάποιος που έχει τη γνώση και δεν το κάνει ο ίδιος. Περνάει την πληροφορία αυτό που είπαμε σε κάποιον άλλον για να κάνει καθαρά την διεκπεραίωση ας πούμε του ποσταρίσματος.

Γεώργιος Φασαράκης

Ωραία, θεωρείτε ότι η μονόδρομη επικοινωνία που κυριαρχεί σήμερα στο περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης περιορίζει το έργο τους για τη βιωσιμότητα των μουσείων; Με ποιο τρόπο θα μπορούσε να επιτευχθεί άμεση συμμετοχή του δυνητικού επισκέπτη επιτυγχάνοντας μια αμφίδρομη, επικοινωνία αυξάνοντας το ενδιαφέρον του;

Υπεύθυνη ΜΚΔ Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων

Η αλήθεια είναι ότι ανεβάζεις μόνο ένα ποστ όσο έξυπνο κι αν είναι, έχεις μια μικρή διάδραση με αυτόν που βλέπει το post, το πολύ-πολύ να κάνει ένα «λάικ» ας πούμε ή να αφήσει κάποιου «κόμεντ». Πιο διαδραστικά από αυτό που βλέπω τουλάχιστον να συμβαίνει με άλλα μουσεία είναι όταν το ίδιο το μουσείο ανεβάζει ένα ποστ που κάνει κάποιο poll, δηλαδή ρωτάει κάτι το κοινό του. Όταν είναι live με την έννοια ότι δεν είναι live εκείνη τη στιγμή γιατί πολλά μουσεία βγάζουν και live εκείνη τη στιγμή, αλλά είναι ας πούμε, ένα βιντεάκι που κάποιος από τους επιμελητές του Μουσείου παρουσιάζει ένα συγκεκριμένο έκθεμα, είτε είναι ένα αρχαιολογικό αντικείμενο είτε είναι ένας πίνακας. Νομίζω αυτό είναι πιο διαδραστικό από το να ανεβάσεις ένα ποστ με το αντικείμενο ή τον πίνακα και να γράψεις μια περιγραφή από το να έχεις κάποιον μπροστά σου να σου το παρουσιάζει. Από κει και πέρα, το κάθε μουσείο έχει διαφορετικές προσεγγίσεις όσον αφορά τη διάδραση με το κοινό του. Και για μένα η πιο σημαντική είναι αυτή, δηλαδή κάποια βιντεάκια που έχουν φτιαχτεί π.χ. σε κάποια μουσεία, το λένε άσχετο κύριε “ask a curator”, που είναι ουσιαστικά το να ρωτήσεις τον επιμελητή. Όλα αυτά τα βιντεάκια ετοιμάζονται γιατί κάποια στιγμή ρωτήθηκε το κοινό τι θα θέλετε να δείτε ή τι θα θέλατε να μάθετε περισσότερο για το μουσείο, οπότε όλα αυτά τα βιντεάκια ετοιμάστηκαν με βάση τις επιλογές του κοινού και των επισκεπτών που είπαν θέλουμε να μάθουμε περισσότερα για την τέχνη, ας πούμε, του δέκατου ένατου αιώνα ή θέλουμε να μάθουμε περισσότερα για τη μινωική περίοδο, οπότε οι επιμελητές του κάθε μουσείου ετοίμασαν συγκεκριμένα βιντεάκια, απαντώντας ας πούμε, σε μια προηγούμενη έρευνα που είχε γίνει. Οπότε θεωρώ ότι κάτι τέτοια έχουν μεγαλύτερη διάδραση με το κοινό, δηλαδή το βλέπεις και στα σχόλια από κάτω, τι θα πουν: «Α πολύ ενδιαφέρον θα θέλαμε να δούμε και κάτι άλλο», ενώ όταν είναι ένα απλό ποστ με μια φωτογραφία θα βάλουν αυτό που είπαμε ένα «λάικ» και θα μουν να πουν: «ένα μπράβο πολύ ωραία», αυτό.

Γεώργιος Φασαράκης

Οπότε ας πούμε, όταν δημιουργηθεί κάποια συνομιλία κάτω από κάποιο post με τους επισκέπτες στα ΜΚΔ, πιστεύετε ότι θα χρειάζεται να είναι κάποιος, ας πούμε τις περισσότερες ώρες της μέρας να μπορεί να απαντήσει επιτόπου;

Υπεύθυνη ΜΚΔ Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων

Ναι είναι πολύ βασικό αυτό, δηλαδή το ότι εντάξει δεν είσαι 24/7 ας πούμε, αλλά πρέπει να είσαι πολύ “alert” γενικότερα, ιδίως όταν έχεις ποστάρει κάτι γιατί εκτός από τα καλά σχόλια μπορούν να υπάρξει και κάποιο περίεργο σχόλιο που αν δεν το κόψει η ίδια η πλατφόρμα θα πρέπει εσύ με κάποιο τρόπο να το μαζέψεις. Επίσης, εμείς ας πούμε κάποια στιγμή είχαμε κάνει ένα τύπου «poll». Στο Αρχαιολογικό Μουσείο στην αυλή έχουμε και φροντίζουμε αρκετά αδέσποτα γατάκια τα οποία τα έχουμε στείρωσει. Απλά τους προσφέρουμε φαγητό και έναν χώρο να έχουν, ας πούμε το νερό τους. Όταν είχε έρθει κάποια από τις πολλές γάτες που έχουμε τώρα είχαμε κάνει ένα poll στη σελίδα του Facebook κυρίως, στο κοινό να δώσει το όνομα στη γάτα και αυτός που μετά θα αποφάσιζαν ας πούμε αναμεταξύ τους όσοι ήδη είχαν προτείνει και θα πουν ότι τελικά επιλέγουμε ως προτεινόμενο αυτό. Τη γάτα την ονόμασαν Ρέα. Τελικά αυτό επικράτησε και είχαμε και ως δώρο σε αυτόν που είχε προτείνει το όνομα, έναν κατάλογο του Μουσείου. Οπότε εκεί ήτανε ένα από τα post που ρωτήθηκε πολύ το κοινό, έκανε το κοινό πολλή διάδραση με το ίδιο το μουσείο, χαιρέτησε, ας πούμε, την εξωστρέφεια του Μουσείου όσον αφορά στο ότι περιθάλπει αδέσποτα ζώα στην αυλή του και φροντίζει, ας πούμε, να τα στείρωσει να τα έχεις και τα λοιπά και έδωσε ουσιαστικά και μια άλλη εικόνα για το μουσείο. Το βασικό για μας, τουλάχιστον γιατί δεν υπάρχει, ας πούμε, καθημερινή ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γιατί δεν υπάρχει ούτε χρόνος ούτε κάθε φορά ας πούμε, κάτι καινούργιο να μπορούμε να ανεβάσουμε. Αλλά θέλουμε κάθε φορά που γίνεται ένα post να είναι όσο πιο πολύ εξωστρεφές για το μουσείο, δηλαδή να δείχνει πτυχές του μουσείου που κάποιος δεν περιμένει ότι ένα μουσείο θα έχει. Ένα άλλο post ας πούμε, που θεωρώ ότι ήταν πολύ σημαντικό ήταν όταν ανεβάσαμε για τα παγκάκια που έχει έξω το μουσείο, τα οποία είναι από ανακυκλωμένο υλικό από τα πεταμένα στη Μεσόγειο δίχτυα των ψαράδων. Είναι μια εταιρία που τα συλλέγει και φτιάχνει σε δεύτερη χρήση διάφορα υλικά, οπότε τα παγκάκια που έχουμε έξω στο μουσείο είναι φτιαγμένα από αυτό το υλικό και επιλέξαμε, ας πούμε κάποια στιγμή νομίζω την Παγκόσμια Ημέρα Περιβάλλοντος ή την ημέρα κατά της πλαστικής ρύπανσης δεν θυμάμαι, να ανεβάσουμε ένα τέτοιο ποστ που να παρουσιάζει τα συγκεκριμένα παγκάκια, οπότε πάλι η διάδραση με το κοινό αν δεν είναι άμεση, τουλάχιστον είναι έμμεση και για μένα δρα ας πούμε,

Παράρτημα Α. Απομαγνητοφώνηση συνεντεύξεων

ακόμα πιο σημαντικά στο στόχο, ας πούμε στο να παρουσιαστεί το μουσείο ή να κάνουμε το κοινό να δει το μουσείο αλλιώς, καταλαβαίνεις.

Γεώργιος Φασαράκης

Η ανάληψη καθηκόντων διαχείρισης των ΜΚΔ από έναν ήδη εργαζόμενο στο μουσείο με άλλα καθήκοντα, θα δημιουργήσει κατά τη γνώμη σας ασάφεια ρόλων και εργασιακή υπερφόρτωση. Και γιατί;

Υπεύθυνη ΜΚΔ Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων

Ασάφεια ρόλων δε θα το έλεγα. Εργασιακή υπερφόρτωση ναι. Θα ήταν πολύ ωραίο να μπορεί, ας πούμε, το κάθε μουσείο στην Ελλάδα, δεν ξέρουμε με πόσα έχεις μιλήσει, να έχει κάποιον αυστηρά για να κάνει αυτή τη δουλειά που όμως να μην είναι απλά ένας γνώστης των ηλεκτρονικών υπολογιστών και να μπορεί να ανεβάζει τα ποστ ή να κάνει ευφάνταστες επεξεργασίες εικόνων για να είναι ο ιστότοπος πιο δημιουργικός, γιατί το βασικό είναι το περιεχόμενο, δηλαδή ακόμα και τις καλύτερες δυνατότητες να έχει κάποιος που γνωρίζει όλα αυτά τα τρικ για να φτιάξει ένα έξυπνο ποστ, αν δεν έχει περιεχόμενο, αν δεν έχει content. Δηλαδή το πρόβλημα ξεκινάει από το να δώσεις σε κάποιον το content. Για μένα η καλύτερη συνεργασία θα ήταν να υπάρχει ένας αρχαιολόγος που να ασχολείται για αυτό το πράγμα, γιατί γνωρίζει το υλικό. Και δίπλα ένας που να βγάζει πιο πολύ το δημιουργικό κομμάτι, γιατί κάποια από τα ποστ ας πούμε που, ανεβάζουμε κάνουμε και τα 2, δηλαδή και το περιεχόμενο, το αρχαιολογικό αλλά και ένα λίγο πιο γραφιστικό και λίγο πιο ψαγμένο, πάλι το φτιάχνουμε εμείς, οπότε εκεί πάμε στην ιστορία της υπερφόρτωσης.

Γεώργιος Φασαράκης

Να περάσουμε στον τρίτο άξονα και στην επαγγελματική αποκατάσταση. Θεωρείται πως το συγκεκριμένο επάγγελμα-ειδικότητα είναι αναγκαίο να ενταχθεί σε κάθε μουσείο ή εξαρτάται από τον τύπο του μέσου και τη μέση προέλευση κόσμου.

Υπεύθυνη ΜΚΔ Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων

Παράρτημα Α. Απομαγνητοφώνηση συνεντεύξεων

Νομίζω ότι αυτό μπορεί να το καθορίσει το κάθε μουσείο πως θέλει να κάνει την κοινωνική προβολή του ή πώς θα φτιάξει τη δημόσια εικόνα του. Αυτό είναι ένα μεγάλο κομμάτι της στρατηγικής που ορίζει το κάθε μουσείο σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο. Όμως επειδή όπως είπαμε και πριν, είμαστε σε μια εποχή γρήγορης διακίνησης πληροφοριών που το ίντερνετ ξεπερνάει την ίδια την πραγματικότητα, δηλαδή αυτό που τώρα είναι κάτι καινούργιο σε ένα δευτερόλεπτο έχει γίνει παλιό, δεν νομίζω τα μουσεία να αποφύγουν να μπουν σε αυτό το κάδρο ή σε αυτό το πλαίσιο δηλαδή είναι, είναι πολύ δύσκολο να αρνηθούν την εισαγωγή τους με κάθε τρόπο, έστω και πολύ ντροπαλό το να έχουν ένα κομμάτι στην ψηφιακή πλατφόρμα και εδώ μπαίνουμε τώρα και στην ιστορία της Artificial Intelligent. Δηλαδή το να μιλάμε για μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αρχίζει από μόνο του να είναι κάτι παλιό αυτή τη στιγμή που μπροστά μας έρχεται, ας πούμε, η εικονική πραγματικότητα, όλο αυτό το κόνσεπτ που επίσης το παίρνουν τα μουσεία. Έτσι δηλαδή υπάρχουν μουσεία που πλέον έχουν πάρα πολλές εφαρμογές, virtual reality στους χώρους τους, οπότε.

Γεώργιος Φασαράκης

Ίσως στο μέλλον μπορεί να απαντάει στους επισκέπτες.

Υπεύθυνη ΜΚΔ Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων

Ή να κάνει αυτό τα post. Γιατί θα έχει και τη γνώση και θα έχει και ένα λογισμικό που θα του δίνει ένα γραφιστικό πακέτο, ας πούμε, για να φτιάχνει κάτι πάρα πολύ όμορφο οπότε δε θα υπάρχει ούτε υπερφόρτωση ούτε ασάφεια ρόλων. Κάποιος θα το κάνει πολύ συγκεκριμένα.

Γεώργιος Φασαράκης

Υπάρχει ζήτηση για την ειδικότητα στην Ελλάδα; και ποια κριτήρια θα έπρεπε να πληρούνται για την καθιέρωσή τους σε κάθε μουσείο;

Υπεύθυνη ΜΚΔ Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων

Ζήτηση τώρα για την ειδικότητα δεν ξέρω να σου πω την αλήθεια, αν υπάρχει ζήτηση. Σίγουρα τα μουσεία που θέλουν να έχουν έτσι ένα ενεργό ρόλο και μια έτσι ουσιαστική προβολή σε συγκεκριμένες ομάδες που ουσιαστικά αφορά ένα μεγάλο

Παράρτημα Α. Απομαγνητοφώνηση συνεντεύξεων

κομμάτι τις νεανικές ομάδες, σκέφτονται τρόπους που θα μπορούσαν να έχουν κάποιον να δουλεύει πάνω σε αυτό το κομμάτι. Τα κριτήρια τώρα για μένα είναι αυτά που λίγο πολύ τα είπαμε και πριν, δηλαδή για μένα το ιδανικό δεν ξέρω αν μπορεί να βρεθεί σε έναν άνθρωπο, δηλαδή να έχει και τη γνώση ή την πολιτιστική πληροφορία έτοιμη, αλλά και κάποια δυνατότητα στο να επεξεργάζεται όλο αυτό το πράγμα γραφιστικά αν θες, έξυπνα αν θες, χιουμοριστικά αν θες, δηλαδή είναι ένα πακέτο που δεν είναι εύκολο να το βρεις σε ένα άτομο, οπότε θα έχεις κάποια ομάδα που θα το δουλεύετε μαζί.

Γεώργιος Φασαράκης

Πάμε στον τέταρτο άξονα. Ποιες από τις παρακάτω λέξεις περιγράφουν καλύτερα τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης γενικά για τα μουσεία; Μπορείτε να κατατάξετε τις παρακάτω λέξεις από τη σημαντικότερη προς τη λιγότερο σημαντική;

Υπεύθυνη ΜΚΔ Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων

Εγώ θα έβαζα πρώτα ως πιο σημαντική την επικοινωνία, την αλληλεπίδραση, την ενημέρωση, και την αναγνωρισιμότητα. Και μετά θα έβαζα το μάρκετινγκ, την κοινωνική δικτύωση, και τέλος την έξτρα δουλειά και κόστος.

Γεώργιος Φασαράκης

Η πιο σημαντική από αυτές τις λέξεις. Ή οι πιο σημαντικές;

Υπεύθυνη ΜΚΔ Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων

Για μένα το πιο σημαντικό αν ήτανε καλός ο ρόλος γενικότερα αυτών των μέσων, θα έπρεπε να είναι η ενημέρωση. Αλλά εκεί πάλι χρειάζεται πολλή προσοχή. Εννοείται ότι τα μουσεία θεωρούνται ως τα πιο αξιόπιστα όσον αφορά στην ενημέρωση, δεν έχουν καμία σχέση με οποιαδήποτε άλλη σελίδα σε αυτά τα μέσα, οπότε για μένα η ενημέρωση είναι πολύ σημαντική. Και μετά η επικοινωνία και η αλληλεπίδραση.

Γεώργιος Φασαράκης

Παράρτημα Α. Απομαγνητοφώνηση συνεντεύξεων

Ποιες από τις παρακάτω λέξεις περιγράφουν καλύτερα το ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του μουσείου που προσφέρετε τις υπηρεσίες σας; Μπορείτε να κατατάξετε τις παρακάτω λέξεις από τη σημαντικότερη, προς τη λιγότερο σημαντική;

Υπεύθυνη ΜΚΔ Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων

Λοιπόν, εγώ θα βάλω ως πιο σημαντική την ενημέρωση και μετά την αναγνωρισιμότητα. Νομίζω ότι ένα μεγάλο κομμάτι του κοινού μπορεί να γνωρίσει το μουσείο να δει το μουσείο με διαφορετικό μάτι μέσα από τα ποστ, δηλαδή το γεγονός ας πούμε ότι σε αυτά τα 2 παραδείγματα που σου έδωσα, για τη γάτα μας και για τα παγκάκια, είναι ένα στοιχείο που νομίζω βοηθά τον κόσμο να δει ότι το μουσείο, είναι και κάτι άλλο και τον αφορά και θα βρει πράγματα σε αυτό το μουσείο που δείχνουν την σχέση που μπορεί να έχει με την σημερινή κοινωνία και τα προβλήματα που έχει, ότι δεν είναι αποκομμένο από αυτά που συμβαίνουν ως ένας χώρος που απλά διαφυλάσσει το παρελθόν, αλλά ως ένας χώρος που σε κάνει να καταλάβεις ότι αν δεν γνωρίζεις το παρελθόν σου δεν μπορείς να καταλάβεις το παρόν και δεν μπορείς να οραματιστείς το μέλλον. Αυτό είναι πάρα πολύ σημαντικό αν το πετυχαίνει, ας πούμε, ένα μουσείο.

Γεώργιος Φασαράκης

Να ρωτήσω υπάρχει, ας πούμε, επιλέγετε περισσότερο να ποστάρτε κάποια συγκεκριμένη εποχή ή κάτι τέτοιο δηλαδή και το χειμώνα ή καλοκαίρι; Λόγω τουρισμού ή κάτι τέτοιο;

Υπεύθυνη ΜΚΔ Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων

Όχι, αυτό θα μπορούσε να είναι μια παράμετρος αν είχες κάποιον να κάνει μόνο αυτή τη δουλειά, να έχεις θέσει ένα πλαίσιο όπως αυτό που λέγαμε, ότι τουλάχιστον 1-2 ποστ την εβδομάδα πιθανόν να πρέπει να αυξήσεις την περίοδο του καλοκαιριού ή από τον Απρίλιο μέχρι τον Οκτώβριο που είναι η σεζόν, αλλά σε αυτή τη φάση δεν υπάρχει αυτή η δυνατότητα, σε αυτή τη φάση είμαστε σε συγκεκριμένα ποστ που είναι πιο πολύ ενημερωτικού χαρακτήρα για το τι συμβαίνει στο μουσείο, όχι για το ίδιο. Αυτό έρχεται λίγο στον πιο ελεύθερο χρόνο.

Γεώργιος Φασαράκης

Παράρτημα Α. Απομαγνητοφώνηση συνεντεύξεων

Τα σόσιαλ του μουσείου δημιουργήθηκαν μετά την μεταστέγαση του μουσείου στο νέο χώρο του;

Υπεύθυνη ΜΚΔ Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων

Ναι, ναι, ναι, στον προηγούμενο χώρο το μουσείο δεν είχε. Για να μάθει ο κόσμος ότι έχει ανοίξει το καινούργιο μουσείο και λοιπά.

Γεώργιος Φασαράκης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τη δυνατότητα να ενισχύσουν το μουσείο στο οποίο προσφέρετε τις υπηρεσίες σας και να φέρουν μελλοντικά περισσότερους επισκέπτες;

Υπεύθυνη ΜΚΔ Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων

Ναι, σίγουρα νομίζω ότι αυτό μπορεί να συμβεί. Και είναι ένα κομμάτι που χρειάζεται να το δουλεύει το κάθε μουσείο, δηλαδή είναι να ενισχύσει την εικόνα του για να προσελκύσει και περισσότερους επισκέπτες, δηλαδή αυτό που ουσιαστικά ένα σημαντικό να κάνει είναι να δίνει την αναγνωρισιμότητα. Να ξέρει ο άλλος τι μπορεί να βρει, πού και γιατί. Και μετά αν γίνει, μπορεί να έρχεται και να ξανάρχεται στο μουσείο με βάση τις εκδηλώσεις και τις δραστηριότητες που προσφέρει. Γιατί πέρα από την αναγνωρισιμότητα, είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της ενημέρωσης. Υπάρχει κόσμος που ενημερώνεται με παραδοσιακό τρόπο, ακούς το ράδιο, θα το διαβάσει στην εφημερίδα, αλλά πλέον η μεγαλύτερη μερίδα του κοινού ενημερώνεται από αυτές τις πλατφόρμες.

Γεώργιος Φασαράκης

Όμως και το TripAdvisor, ας πούμε, το προτείνει στα Χανιά.

Υπεύθυνη ΜΚΔ Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων

Ναι. Εννοείται ναι και βραβευτήκαμε για 2 φορές συνεχόμενα, οπότε ναι.

Γεώργιος Φασαράκης

Οπότε ο επισκέπτης θα μπει να δει τι μπορεί να κάνει στα Χανιά.

Παράρτημα Α. Απομαγνητοφώνηση συνεντεύξεων

Υπεύθυνη ΜΚΔ Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων

Ναι και θα βρει το μουσείο και μετά θα δει και κάποια σελίδα και την ιστοσελίδα του Μουσείου και τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οπότε θα πάρει μια εικόνα και μια γεύση.

Γεώργιος Φασαράκης

Ωραία. Ποιος πιστεύεται ότι είναι ο αντίκτυπος της γλώσσας ελληνική-αγγλική στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Σε ποια γλώσσα εσείς επικοινωνείτε τα μηνύματά σας;

Υπεύθυνη ΜΚΔ Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων

Εμείς τα μηνύματα τα κάνουμε δίγλωσσα κατά 95%, εκτός αν είναι κάτι που αφορά μόνο την ντόπια κοινότητα ή αφορά τους πολίτες της πόλης. Συνήθως όμως όλα τα ποστ είναι δίγλωσσα, σε ελληνικά και αγγλικά.

Γεώργιος Φασαράκης

Πιστεύετε ότι θα μπορούσε ο επισκέπτης να έχει τη δυνατότητα να διαβάσει την ανάρτηση στη γλώσσα του, χωρίς απλώς να κάνει χρήση της μετάφρασης του Google; Να υπάρχει δηλαδή η δυνατότητα να επιλέγει τη γλώσσα που θα διαβάσει το κείμενο χωρίς να του παρουσιαστούν δύο κείμενα ξεχωριστά;

Υπεύθυνη ΜΚΔ Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων

Μετάφραση θα το βγάλει ακόμα κι αν δεν το έχουμε εμείς δίγλωσσο, απλά για να αποφύγουμε επειδή καμιά φορά το γεγονός ότι δεν είναι σωστή μετάφραση ή ξεφεύγουν πράγματα, ιδίως ας πούμε αν είναι η παρουσίαση ενός αρχαιολογικού αντικειμένου και κάποια ορολογία μπορεί να βγάλει καμιά αναλήθεια η μετάφραση, οπότε επιλέγουμε να κάνουμε εμείς τη μετάφραση. Τώρα αν μεθαύριο στα συστήματα των πλατφορμών, δουλέψουμε το κομμάτι της μετάφρασης ή της επιλογής σε περισσότερες γλώσσες, αυτό είναι μια άλλη ιστορία.

Γεώργιος Φασαράκης

Παράρτημα Α. Απομαγνητοφώνηση συνεντεύξεων

Ποιος πιστεύετε ότι είναι, ή θα μπορούσε να είναι ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην εξυπηρέτηση των επισκεπτών;

Υπεύθυνη ΜΚΔ Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων

Για την εξυπηρέτηση των επισκεπτών είναι αυτό που είπαμε, και παραπέρα πιο πολύ για την ενημέρωση θεωρώ ότι αν χρησιμοποιούνται σωστά όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι ένας πολύ σημαντικός χώρος για να μαθαίνεις τι συμβαίνει απλά και ο ίδιος θα πρέπει να επιλέγεις και να φιλτράρεις. Από που ενημερώνεσαι; Και αυτά που διαβάζεις να μπορείς πάλι να τα φιλτράρεις για να ξέρεις τι είναι και τι δεν είναι, γιατί υπάρχει μεγάλος όγκος πληροφορίας εκεί έξω, ο οποίος αν δεν φιλτράρεται κριτικά με την έλλειψη της κριτικής σκέψης, δημιουργεί πολύ κακή εντύπωση και έχει και πολύ κακό αντίκτυπο σε πολλά πράγματα, οπότε τουλάχιστον για το μουσείο θα ξαναπώ ότι είναι ένας από τους πιο ασφαλείς οργανισμούς με την έννοια της πληροφορίας και του τι μεταφέρει στον κόσμο. Δεν θα μεταφέρει ποτέ fake news δεν θα μεταφέρει ποτέ πράγματα που δεν ισχύουν, δεν θα δώσει ψεύτικες πληροφορίες.

Γεώργιος Φασαράκης

Ωραία, τα post που κάνετε έχουν πιο πολύ κείμενο, πιο πολύ φωτογραφίες και λιγότερο κείμενο ή είναι πιο πολύ βίντεο;

Υπεύθυνη ΜΚΔ Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων

Λοιπόν, προσπαθούμε να μην έχουνε πάρα πολύ κείμενο. Αν έχουν κείμενο, προσπαθούμε να είναι εύκολο στην ανάγνωσή του και στην κατανόησή του. Πολλές φορές έχουμε post που έχουμε πολλές φωτογραφίες και αφορούν όλο αυτό το concept που υπάρχει, δηλαδή μια θεματική, όπου τη συνοδεύει ένα κείμενο και κάποιες εικόνες. Και όσον αφορά στα βίντεο, δεν έχουμε βίντεο, έχουμε μόνο τα promo βίντεο που έχουν βγει για το μουσείο, για την παρουσίαση του Μουσείου, δηλαδή μέχρι τώρα έχουμε ποστάρει αυτά τα βίντεο, δεν έχουμε φτιάξει κάποιο βίντεο π.χ. για να παρουσιάσουμε κάποιες βιτρίνες ή να παρουσιάσουμε κάτι συγκεκριμένο από το μουσείο και τη συλλογή.

Γεώργιος Φασαράκης

Παράρτημα Α. Απομαγνητοφώνηση συνεντεύξεων

Οι εργαζόμενοι είναι φίλοι των ΜΚΔ του Μουσείου σας; Γνωρίζετε πόσους περίπου φίλους ή ακολούθους έχετε στα ΜΚΔ του μουσείου;

Υπεύθυνη ΜΚΔ Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων

Οι περισσότεροι εργαζόμενοι είναι φίλοι των ΜΚΔ. Στο instagram που κοιτούσα νομίζω έχουμε πάει στους 1700 κάτι; Ε. Δεν ξέρω αν το ακολουθείς εσύ;

Γεώργιος Φασαράκης

Ναι εννοείται!

Υπεύθυνη ΜΚΔ Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων

Ωραία ναι είναι 1739 στο Instagram στο Facebook είναι περισσότεροι γιατί θεωρώ ότι απευθύνεται πλέον και λίγο σε μεγαλύτερες ηλικίες ως γνωστόν.

Υπεύθυνη ΜΚΔ Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων

Οι ηλικίες που δυστυχώς πάνε στα μουσεία, είναι οι πιο μεγάλες. Οπότε μια βασική επιδίωξή μας είναι το νεανικό κοινό, γι' αυτό έχουν γίνει και κάποιες πολύ συγκεκριμένες δράσεις. Λοιπόν είναι αισθητή διαφορά. Είναι περίπου 3700 likes και 4100 followers στο Facebook. Δηλαδή είναι σχεδόν οι μισοί από το Instagram.

Γεώργιος Φασαράκης

Τα post συνήθως γίνονται ταυτόχρονα στις δυο αυτές πλατφόρμες;

Υπεύθυνη ΜΚΔ Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων

Ναι, χρησιμοποιούμε το META του Facebook που έχει ταυτόχρονα βάλει στις 2 πλατφόρμες κι εσύ επιλέγεις σε ποια πλατφόρμα θα μπεις.

Γεώργιος Φασαράκης

Χρησιμοποιείτε και την δυνατότητα ιστοριών συχνά απ' ότι βλέπω;

Υπεύθυνη ΜΚΔ Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων

Παράρτημα Α. Απομαγνητοφώνηση συνεντεύξεων

Ναι, ναι, stories βάζουμε, αλλά κυρίως κάνουμε και repost story που κάνουν tag το προφίλ του Μουσείου.

Υπεύθυνη ΜΚΔ Αρχαιολογικού Μουσείου Χανίων

Θες κάτι άλλο; Είμαστε εντάξει;

Γεώργιος Φασαράκης

Όχι, Ευχαριστώ πάρα πολύ για τη βοήθεια!

Παράρτημα Β. Ερωτηματολόγιο

Ερωτηματολόγιο για τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από πολιτιστικούς φορείς του Ν. Χανίων

B *I* U  

Περιγραφή φόρμας

Φύλο *

- ☐ Άνδρας
- ☐ Γυναίκα

Ηλικία *

- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55-64
- ☐ 65 και άνω

Παράρτημα Β. Ερωτηματολόγιο

Μορφωτικό επίπεδο *

- ☐ Απολυτήριο Δημοτικού
- ☐ Απολυτήριο Γυμνασίου
- ☐ Απολυτήριο Λυκείου
- ☐ Πτυχίο Ανώτερης Εκπαίδευσης (ΙΕΚ/ΤΕΙ)
- ☐ Πτυχίο Ανώτατης Εκπαίδευσης (Πανεπιστήμιο)
- ☐ Μεταπτυχιακό Δίπλωμα
- ☐ Διδακτορικό Δίπλωμα

Περιοχή δραστηριότητας του πολιτιστικού σας οργανισμού *

- ☐ Δήμος Χανίων
- ☐ Δήμος Πλατανιά
- ☐ Δήμος Καντάνου-Σελίνου
- ☐ Δήμος Κισσάμου
- ☐ Δήμος Αποκορώνου
- ☐ Δήμος Σφακίων

Ποιο είναι το είδος του πολιτιστικού οργανισμού σας; *

- ☐ Πινακοθήκη
- ☐ Εικαστικό εργαστήριο
- ☐ Θέατρο
- ☐ Μουσικοχορευτικός σύλλογος
- ☐ Λαογραφικός σύλλογος
- ☐ Σύλλογος ριζίτικου τραγουδιού
- ☐ Πολιτιστικός Σύλλογος
- ☐ Άλλο

Παράρτημα Β. Ερωτηματολόγιο

Ποια από τα παρακάτω Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιείτε ως πολιτιστικός οργανισμός; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα) *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter(X)
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube
- ☐ TripAdvisor
- ☐ Άλλο

Ποιες από τις παραπάνω πλατφόρμες που χρησιμοποιείτε είναι πιο αποδοτικές; *

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter(X)
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube
- ☐ TripAdvisor

Πόσο συχνά δημοσιεύετε περιεχόμενο στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; *

- ☐ Καθημερινά
- ☐ Εβδομαδιαία
- ☐ 2 φορές το μήνα
- ☐ Μηνιαία
- ☐ Όποτε είναι απαραίτητο
- ☐ Άλλο

Παράρτημα Β. Ερωτηματολόγιο

Ποια εποχή κάνετε τις περισσότερες αναρτήσεις; *

- ☐ Χειμώνα
- ☐ Άνοιξη
- ☐ Καλοκαίρι
- ☐ Φθινόπωρο

Τι είδους περιεχόμενο δημοσιεύετε συνήθως; * ***

- ☐ Ανακοινώσεις εκδηλώσεων
- ☐ Φωτογραφίες/Βίντεο από εκδηλώσεις
- ☐ Ενημερωτικά άρθρα
- ☐ Άλλο

Πώς αξιολογείτε την απόδοση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στην επικοινωνιακή πολιτική *
του οργανισμού σας από το 1-5; (Το 1 αντιπροσωπεύει τη χαμηλότερη αξιολόγηση και το 5 την
υψηλότερη)

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5

Παράρτημα Β. Ερωτηματολόγιο

Ποια από τα παρακάτω αναλυτικά εργαλεία χρησιμοποιείτε για να παρακολουθήσετε την απόδοση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης σας; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα) *

- ☐ Google Analytics
- ☐ Facebook Insights
- ☐ Instagram Insights
- ☐ Twitter Analytics
- ☐ Δε χρησιμοποιούμε τέτοια εργαλεία
- ☐ Άλλο

Ποιο ποσοστό του συνολικού σας προϋπολογισμού διατίθεται για διαφήμιση στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; *

- ☐ Λιγότερο από 10%
- ☐ 10% - 25%
- ☐ 26% - 50%
- ☐ 51% - 75%
- ☐ Πάνω από 75%
- ☐ Δεν επενδύουμε σε διαφήμιση στα ΜΚΔ

Ποιες είναι οι μεγαλύτερες προκλήσεις που αντιμετωπίζετε στη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα) *

- ☐ Ελλειψη χρόνου
- ☐ Ελλειψη πόρων
- ☐ Δυσκολία στην παραγωγή περιεχομένου
- ☐ Περιορισμένη αλληλεπίδραση με το κοινό
- ☐ Μη επαρκής γνώση των εργαλείων Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης
- ☐ Άλλο

Παράρτημα Β. Ερωτηματολόγιο

Ποια από τα παρακάτω θεωρείτε ότι θα μπορούσε να βελτιώσει την παρουσία του οργανισμού *
σας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; (μπορείτε να επιλέξετε περισσότερα από ένα):

- ☐ Περισσότερη εκπαίδευση και κατάρτιση
- ☐ Πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού
- ☐ Περισσότεροι πόροι
- ☐ Συνεργασίες με άλλους οργανισμούς
- ☐ Άλλο

Πόσο μεγάλη πρόκληση θεωρείτε την ανάπτυξη και διατήρηση μιας συνεπούς και ελκυστικής *
παρουσίας στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης σε κλίμακα από το 1-5 (Το 1 αντιπροσωπεύει τη
χαμηλότερη αξιολόγηση και το 5 την υψηλότερη)

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5