



**ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Επικοινωνώντας τον Πολιτισμό στην Εποχή των Social Media: Συγκριτική
Μελέτη της Αλληλεπίδρασης Millennials και Gen Z με το Περιεχόμενο της
Ψηφιακής Επικοινωνιακής Στρατηγικής των Πολιτιστικών Φορέων**

Φοιτήτρια: Σωτηροπούλου Βασιλική

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Ροφούζου Αιμιλία

Συν-Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Κερτεμελίδου Παρασκευή

ΑΘΗΝΑ

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2026

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του φοιτητή/της φοιτήτριας («συγγραφέας/δημιουργός») που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο/η συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο ΕΑΠ, μη αποκλειστική άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, προσαρμογής, δημόσιου δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσής τους διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος και για όλο το χρόνο διάρκειας των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο για μελέτη και ανάγνωση δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του/της συγγραφέα/δημιουργού ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, αποθήκευση, πώληση, εμπορική χρήση, μετάδοση, διανομή, έκδοση, εκτέλεση, «μεταφόρτωση» (downloading), «ανάρτηση» (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του/της συγγραφέα/δημιουργού. Ο/Η συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων.

**Επικοινωνώντας τον Πολιτισμό στην Εποχή των Social Media: Συγκριτική
Μελέτη της Αλληλεπίδρασης Millennials και Gen Z με το Περιεχόμενο της
Ψηφιακής Επικοινωνιακής Στρατηγικής των Πολιτιστικών Φορέων**

Φοιτήτρια: Σωτηροπούλου Βασιλική

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Ροφούζου Αιμιλία

Συν-Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Κερτεμελίδου Παρασκευή

ΑΘΗΝΑ

ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2026

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές ευχαριστίες μου στην επιβλέπουσα καθηγήτρια, κυρία Ροφούζου Αιμιλία για την καθοδήγηση και την υποστήριξή της σε όλα τα στάδια της έρευνας και της συγγραφής της εργασίας. Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και ιδιαίτερα τη μητέρα μου, καθώς και την αγαπημένη μου φίλη Άννα που είναι πάντα δίπλα μου.

Στη μνήμη της

γιαγιάς μου

Περίληψη

Η εργασία στοχεύει στη διερεύνηση και αποσαφήνιση των ομοιοτήτων και των διαφορών στην αλληλεπίδραση των Millennials και της Γενιάς Z (Gen Z) με το περιεχόμενο των πολιτιστικών φορέων στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και στον υπολογισμό του βαθμού που το περιεχόμενο ανταποκρίνεται στις προσδοκίες και τις ανάγκες των δύο υπό εξέταση γενεών σε διάφορα επίπεδα, όπως είναι η έγκαιρη ενημέρωση για επερχόμενες δράσεις, η αισθητική εικόνα και ο τύπος των δημοσιεύσεων, η αποτελεσματικότητα ως προς τη διαχείριση της κοινότητας (community management) κ.ά. Προκειμένου να απαντηθούν τα παραπάνω με τη μέγιστη δυνατή αποτελεσματικότητα, διαμορφώνεται το πρώτο και θεωρητικό μέρος της εργασίας μέσα από την αξιοποίηση στοιχείων που αντλούνται από βιβλιογραφικές πηγές και δημοσιευμένες έρευνες, οι οποίες πραγματεύονται την ψηφιακή συμπεριφορά των Millennials και των Gen Z στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά και τη στρατηγική περιεχομένου των διαφόρων πολιτιστικών φορέων, την οποία σχεδιάζουν με στόχο να φτάσουν στο κοινό που τους ενδιαφέρει. Για την τεκμηριωμένη προσέγγιση των παραπάνω, στο δεύτερο και πρακτικό μέρος της εργασίας, παρουσιάζονται δύο μελέτες περίπτωσης που εστιάζουν στη Social Media στρατηγική του Κέντρου Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος (ΚΠΙΣΝ) και της Στέγης του Ιδρύματος Ωνάση. Ακολουθείται μικτή μεθοδολογική προσέγγιση, που συνδυάζει content analysis στους επίσημους λογαριασμούς των δύο οργανισμών στα Social Media και ερμηνεία των αποτελεσμάτων έρευνας κοινού, που πραγματοποιήθηκε με διανομή ψηφιακού ερωτηματολογίου σε ένα δείγμα 82 ατόμων, που ανήκουν στις δύο διερευνώμενες γενιές, προκειμένου να αξιολογηθεί το επίπεδο ικανοποίησης των

Millennials και Gen Z ακολούθων και χρηστών, αναφορικά με τη Social Media στρατηγική των δύο πολιτιστικών οργανισμών.

Μερικά από τα καίρια ευρήματα που προκύπτουν από τις απαντήσεις του ερωτηματολογίου είναι πως το Instagram παραμένει πρώτο στις προτιμήσεις του συνόλου των ερωτηθέντων, τόσο σε επίπεδο αγαπημένης εφαρμογής για παρακολούθηση περιεχομένου γενικά, όσο -και ειδικά- των αναρτήσεων των δύο υπό εξέταση φορέων. Κάτι που επισημαίνεται σχεδόν ομόφωνα και αφορά και τους δύο φορείς, είναι η ελλιπής ενημέρωση σχετικά με επερχόμενες δράσεις, ενώ σε επίπεδο είδους περιεχομένου η ψυχαγωγία αποτελεί τη δημοφιλέστερη επιλογή, με συνολικό ποσοστό 30% για τη Στέγη του Ιδρύματος Ωνάση και 25% για το ΚΠΙΣΝ. Συμπερασματικά, θα πρέπει να ενισχυθεί η τροφοδότηση του δημοφιλέστερου social medium, με την content marketing στρατηγική να εστιάζει στην παραγωγή ψυχαγωγικών αναρτήσεων στις οποίες αρέσκονται οι ακόλουθοι των δύο φορέων, αλλά και οι χρήστες εν γένει και εν δυνάμει ακόλουθοι, ενώ παράλληλα θα πρέπει να βελτιωθεί η ενημερωτική πληρότητα των δημοσιεύσεων που αφορούν σε μελλοντικές δράσεις των δύο φορέων, καθώς και να τεθεί σε εφαρμογή μια συντονισμένη στρατηγική community management.

Λέξεις Κλειδιά

- ❖ Millennials
- ❖ Γενιά Z (Gen Z)
- ❖ Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης
- ❖ Social Media Στρατηγική
- ❖ Στρατηγική Περιεχομένου
- ❖ Αλληλεπίδραση Ακολούθων/ Χρηστών

Abstract

This thesis investigates the main similarities and differences in the way Millennials and Generation Z interact with the social media content of cultural organizations. It also evaluates the satisfaction of these users regarding factors such as the timeliness of information sharing via the organizations' social media platforms about upcoming events, the visual aesthetics, the types of posts and the quality of community management.

In the first half of the study, a scientific foundation is developed through the analysis of literature and published research on the social media behavior among Millennials and Gen Z regarding the cultural organizations' content. In addition, an investigation is conducted in order to trace the content marketing strategies that these types of organizations implement to reach their target audiences. The empirical chapter focuses on the social media presence of the Onassis Stegi and Stavros Niarchos Foundation Cultural Center (SNFCC). In order to assure the validity of the findings, a mixed-methods approach was applied, combining content analysis of the organizations' social media accounts with an online questionnaire created with Microsoft Forms, that was distributed to 82 participants from both generations to collect targeted insights into their satisfaction with the organizations' social media strategies.

Key findings indicate that Instagram remains the most popular platform for content consumption among both generations. A lack of sufficient information about upcoming events was noted in the responses for both Onassis Stegi and SNFCC, as well as concerns regarding the quality of community management. The type of content that emerged from the questionnaire as the most preferred is entertainment posts, with 30% of Onassis Stegi respondents and 25% of SNFCC respondents demonstrating their preference for engaging with these posts.

In conclusion, entertainment posts should remain central to the content strategy, particularly on Instagram. The results also highlighted the need for more comprehensive event updates, along with improved community management.

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	1
Ερευνητικό και Μεθοδολογικό Πλαίσιο	3
Κεφάλαιο 1: Πολιτισμός και Πολιτιστικοί Φορείς: Εννοιολογικές Προσεγγίσεις και ο Συσχετισμός τους με τη Σύγχρονη Κοινωνία	5
1.1 Ο Πολιτισμός ως Έννοια.....	5
1.1.1 Κλασικές και Σύγχρονες Προσεγγίσεις του Πολιτισμού	5
1.1.2 Τα Στοιχεία που Συνθέτουν τον Πολιτισμό.....	5
1.2 Πολιτιστικοί Φορείς	9
1.2.1 Εννοιολογική Προσέγγιση των Πολιτιστικών Φορέων και της Πολιτιστικής Βιομηχανίας.....	9
1.2.2 Τα Είδη Πολιτιστικών Φορέων και τα Χαρακτηριστικά των Πολιτιστικών Αγαθών: Η Κατηγοριοποίηση της UNESCO	11
1.2.3 Οι Πολιτιστικοί Φορείς στο Πλαίσιο των Πολιτιστικών Βιομηχανιών και της Ψηφιοποίησης	13
Κεφάλαιο 2: Η Πολιτιστική Επικοινωνία	15
2.1 Τα Πολιτιστικά Προϊόντα ως Αντικείμενο Πολιτιστικής Επικοινωνίας και Ψηφιακής Διάχυσης.....	15
2.2 Θεωρητική Προσέγγιση και Ορισμοί της Επικοινωνίας.....	17
2.3 Μοντέλα και Μέσα Επικοινωνίας	19
2.3.1 Γραμμικά και Κυκλικά Μοντέλα στη Επικοινωνιακή Διαδικασία.....	19
2.3.2 Από τα Παραδοσιακά στα Σύγχρονα Μέσα Επικοινωνίας: Κίνδυνοι και Ευκαιρίες	22
2.4 Πολιτιστική Επικοινωνία: Εννοιολογική Προσέγγιση.....	23
2.5 Τα Social Media ως Εργαλεία Πολιτιστικής Επικοινωνίας – Η Αξιοποίησή τους από τους Πολιτιστικούς Φορείς	24
2.5.1 Ψηφιακά Μέσα: Το Χρονικό της Εμφάνισης των Social Media	26

2.5.2 Instagram και TikTok: Σύγκριση των Χαρακτηριστικών και των Δυνατοτήτων Προώθησης	28
2.5.3 Influencers και UGC Creators: Από την Εμφάνιση ως την Καθιέρωση – Ο Ρόλος τους στην Επικοινωνιακή Στρατηγική των Πολιτιστικών Φορέων	31
Κεφάλαιο 3: Η Αλληλεπίδραση της Γενιάς Z και των Millennials με τη Στρατηγική Περιεχομένου των Πολιτιστικών Φορέων στα Social Media	32
3.1 Millennials και Γενιά Z: Βασικά Χαρακτηριστικά και Διαφοροποιήσεις στη Χρήση των Social Media	32
3.2 Instagram και TikTok: Η «Κυριαρχία» στις Προτιμήσεις των Millennials και της Γενιάς Z στην Ελλάδα και το Εξωτερικό.....	33
3.2.1 Οι Τάσεις στη Συμπεριφορά των Millennials και της Γενιάς Z στα Social Media	36
3.3 Ο Ρόλος των UGC Creators και των Influencers στην Πολιτιστική Προώθηση – Η επιρροή τους στους Millennials και τη Γενιά Z	37
3.3.1 Πώς οι UGC Creators Επιδρούν στην Πολιτιστική Συμμετοχή Millennials και Gen Z	38
3.3.2 Η Συμβολή των Influencers στην Πολιτιστική Παρακίνηση των Millennials και της Γενιάς Z.....	39
3.4 Τα Συστατικά μιας Σύγχρονης Social Media Στρατηγικής με Στόχευση στο Νεανικό Κοινό.....	41
3.4.1 Η Σημασία της Συνδημιουργίας και η Οικονομία της Προσοχής	42
3.4.2 Η Διαμόρφωση του Περιεχομένου και η Ενίσχυση της Αλληλεπίδρασης ..	44
3.4.3 Ο Ρόλος της Συμμετοχικότητας στα Social Media στην Προσέγγιση του Νεανικού Κοινού	46
3.4.4 Το Storytelling ως Κίνητρο Αλληλεπίδρασης των Millennials και των Gen Z με τους Πολιτιστικούς Οργανισμούς στα Social Media	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Συγκριτική Μελέτη της Επικοινωνιακής Στρατηγικής του ΚΠΙΣΝ και της Στέγης του Ιδρύματος Ωνάση και της Αλληλεπίδρασής τους με τους Millennials και τη Γενιά Z στα Social Media	51

4.1 Μεθοδολογία της Έρευνας.....	51
4.2 Περιορισμοί της Έρευνας.....	53
4.3 Στέγη Ιδρύματος Ωνάση – Επικοινωνιακή Στρατηγική και Ψηφιακό αποτύπωμα	53
4.3.1 Γενική Επικοινωνιακή Στρατηγική.....	53
4.3.2 Μεθοδολογία Επιλογής Πλατφορμών	55
4.3.3 Στρατηγική και Ανάλυση Περιεχομένου στο Instagram.....	56
4.3.4 Στρατηγική και Ανάλυση Περιεχομένου στο TikTok	57
4.4 ΚΠΙΣΝ – Επικοινωνιακή Στρατηγική και Ψηφιακό Αποτύπωμα.....	59
4.4.1 Γενική Επικοινωνιακή Στρατηγική.....	59
4.4.2 Στρατηγική και Ανάλυση Περιεχομένου στο Instagram.....	61
4.4.3 Οργανικό Περιεχόμενο στο TikTok του ΚΠΙΣΝ.....	64
4.5. Ανάλυση των Ευρημάτων του Ερωτηματολογίου.....	65
4.5.1 Τα Δημογραφικά Χαρακτηριστικά του Δείγματος	65
4.5.2 Η Συμπεριφορά Millennials και Gen Z χρηστών στα Social Media	66
4.5.3 Η Αλληλεπίδραση στα Social Media με το ΚΠΙΣΝ και τη Στέγη.....	67
4.6 Συγκριτική Ανάλυση Αποτελεσμάτων και Συμπεράσματα	70
4.7 Συζήτηση Αποτελεσμάτων και Προτάσεις Βελτίωσης	72
Συμπεράσματα	73
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	75

Εισαγωγή

Στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή, οι πολιτιστικοί οργανισμοί αξιοποιούν ευρέως τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να αναδεικνύουν το έργο τους και να προσελκύουν άτομα διαφόρων ηλικιών, με τους πολιτιστικούς διαχειριστές να αντιλαμβάνονται τη σημασία του να «συναντήσουν» το κοινό τους εκεί ακριβώς που αυτό βρίσκεται. Σε ένα παράλληλο ψηφιακό οικοσύστημα, που υποστηρίζει την αμεσότητα στην επικοινωνία, με τα likes, τις προβολές και τα σχόλια να αποτελούν την «μετρήσιμη» επιτυχία ή μη της επικοινωνιακής στρατηγικής του εκάστοτε φορέα στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Social Media).

Είναι λοιπόν μείζονος σημασίας, το πλάνο επικοινωνίας που εφαρμόζουν να διαμορφώνεται με βάση την ψηφιακή συμπεριφορά και τις προτιμήσεις κάθε ηλικιακού κοινού, για να πετυχαίνουν τους στρατηγικούς τους στόχους σε επίπεδο διάδρασης με το κοινό και παροχής ορθής και πλήρους ενημέρωσης αυτού.

Η εργασία αυτή απαντά στο παρακάτω ερευνητικό ερώτημα: Πώς διαφοροποιείται η αλληλεπίδραση των Millennials και της Γενιάς Z (Gen Z) με το περιεχόμενο των πολιτιστικών φορέων στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και πώς αυτές οι διαφορές επηρεάζουν τη διαμόρφωση της ψηφιακής στρατηγικής των πολιτιστικών φορέων, για να προσεγγίσουν αποτελεσματικότερα τις δύο γενιές;

Σε επίπεδο δομής, η εργασία διαρθρώνεται σε δύο μέρη. Το θεωρητικό, κατά το οποίο αξιοποιούνται βιβλιογραφικές αναφορές και δημοσιευμένες έρευνες με την παράθεση ορισμών και διαφόρων χρήσιμων στοιχείων που αντανάκλουν τόσο τη σύγχρονη στρατηγική των πολιτιστικών φορέων -όπως αυτή αποτυπώνεται στα Social Media, όσο και τις τάσεις και το ψηφιακό αποτύπωμα των δύο γενεών. Με τον τρόπο αυτό δομείται το επιστημονικό υπόβαθρο πάνω στο οποίο στηρίζεται το δεύτερο και πρακτικό μέρος της εργασίας – οι μελέτες περίπτωσης. Σημεία αναφοράς για την επίτευξη του παραπάνω σκοπού είναι το Ίδρυμα Κέντρο Πολιτισμού Σταύρος Νιάρχος και η Στέγη του Ιδρύματος Ωνάση, που αποτελούν τις μελέτες περίπτωσης της συγκεκριμένης εργασίας, οι οποίες και αναπτύσσονται στο δεύτερο μέρος αυτής. Στο τέλος του δευτέρου μέρους, και λαμβάνοντας υπόψιν το σύνολο των αποκομισθέντων

συμπερασμάτων που προέκυψαν από την έρευνα και ανάλυση, παρατίθεται προτάσεις βελτίωσης της Social Media στρατηγικής των δύο υπό εξέταση φορέων, προκειμένου να προσεγγίσουν αποτελεσματικότερα και να ικανοποιήσουν πληρέστερα τα ζητούμενα των δύο γενεών.

Η παραπάνω δομή οδηγεί σταδιακά στην απάντηση των παρακάτω επιμέρους ερευνητικών ερωτημάτων:

- ❖ Πώς οι Millennials και η Gen Z αλληλεπιδρούν με το ψηφιακό περιεχόμενο που οι πολιτιστικοί οργανισμοί αναρτούν στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης εν γένει, αλλά και συγκεκριμένα του ΚΠΠΣΝ και της Στέγης του Ιδρύματος Ωνάση;
- ❖ Ποιες οι ομοιότητες και οι διαφορές ως προς τις προτιμήσεις πλατφορμών και του τρόπου αλληλεπίδρασης των δύο γενεών με το ψηφιακό περιεχόμενο των πολιτιστικών φορέων;
- ❖ Κατά πόσο η παρουσία των δύο υπό εξέταση φορέων στα social media ανταποκρίνεται στα ζητούμενα/ απαιτήσεις των δύο γενεών, παρακινώντας τους να αλληλεπιδράσουν ψηφιακά (like, comment κλπ.) ή να αποκτήσουν ουσιαστικό ενδιαφέρον για ενεργό συμμετοχή στις δράσεις τους;
- ❖ Ποιοι τύποι ψηφιακού περιεχομένου (όπως αφηγηματικό, οπτικοακουστικό, UGC), αλλά και ποιες κατηγορίες (όπως κοινωνικό, ψυχαγωγικό, εκπαιδευτικό) επηρεάζουν το βαθμό της αλληλεπίδρασης των Millennials και της Γενιάς Z στα Social Media με τους πολιτιστικούς φορείς;

Έχοντας απαντήσει με πληρότητα στα προαναφερθέντα ερευνητικά ερωτήματα και έχοντας συλλέξει επαρκώς τα απαιτούμενα στοιχεία, σειρά έχει το τελικό ερώτημα που αφορά στην παρουσίαση προτάσεων βελτίωσης του ψηφιακού πλάνου επικοινωνίας του Κέντρου Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος και της Στέγης του Ιδρύματος Ωνάση στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως αυτό απευθύνεται στους Millennials και τους Gen Z ακολούθους τους, προκειμένου να αυξήσουν την

αλληλεπίδραση με το περιεχόμενό των φορέων αυτών, αλλά και ώστε να λαμβάνουν πληρέστερες πληροφορίες για δράσεις που τους ενδιαφέρουν. Επίσης, είναι εξίσου σημαντική και η διαμόρφωση προτάσεων για την ενίσχυση της προσέλκυσης δυνητικών ακολούθων, που όπως προκύπτει από την έρευνα κοινού, έχουν παροδικά εκτεθεί σε περιεχόμενο των δύο αυτών οργανισμών, χωρίς όμως να αποτελέσουν εν τέλει μέρος του following base αυτών.

Η έρευνα στηρίζεται σε μικτή μεθοδολογική προσέγγιση, καθώς ενσωματώνει ποσοτικές και ποιοτικές τεχνικές για την συλλογή και την ανάλυση δεδομένων, μέσω της διανομής ψηφιακού ερωτηματολογίου (Microsoft Forms) που περιλαμβάνει τόσο ερωτήσεις κλειστού, όσο και ανοιχτού τύπου. Επιπλέον, στο πλαίσιο διερεύνησης του περιεχομένου των δύο φορέων πραγματοποιείται σχετική ανάλυση (content analysis) σε επίπεδο αριθμού δημοσιεύσεων, συχνότητας αναρτήσεων και αλληλεπίδρασης κοινού, αξιοποιώντας πρωτογενή δεδομένα που συλλέγονται με τη μορφή της άμεσης παρατήρησης, αλλά και μέσω της χρήσης εργαλείων ανάλυσης των πλατφορμών. Η ανάλυση επικεντρώνεται στο Instagram και το TikTok, καθώς, σύμφωνα με την έρευνα κοινού αποτελούν τα δημοφιλέστερα μέσα για τις ηλικιακές ομάδες των Millennials και της Γενιάς Z, εξασφαλίζοντας έτσι τη συνάφεια και τη στοχευμένη εμβάθυνση της μελέτης.

Με τον τρόπο αυτό συγκεντρώνονται χρήσιμα ποσοτικά δεδομένα που αφορούν σε δημογραφικά στοιχεία, οδηγώντας σε μια ολοκληρωμένη προσέγγιση του θέματος της εργασίας, με αυτά να αποτελούν κεντρικές παραμέτρους για την αποτελεσματική κατανόηση των τάσεων αλληλεπίδρασης των Millennials και της Gen Z.

Ερευνητικό και Μεθοδολογικό Πλαίσιο

Στα παρακάτω κεφάλαια διαμορφώνεται το θεωρητικό πλαίσιο, θέτοντας τις βάσεις για την κατανόηση των διαστάσεων του πολιτισμού, μέρος των οποίων αποτελεί τόσο η πολιτιστική επικοινωνία, όσο και οι συμπεριφορές που καλλιεργούν τα μέλη μιας κοινωνίας στα social media. Επιπλέον, ιχνηλατούνται οι τάσεις στη συμπεριφορά των Millennials και της Γενιάς Z στις σχετικές πλατφόρμες, αναδύονται σύγχρονες μορφές περιεχομένου και λειτουργίες στο πεδίο της προώθησης, οι οποίες συντελούν στην πολιτιστική κινητικότητα των δύο γενεών.

Όροι όπως η αυθεντικότητα, η ταχύτητα παρακολούθησης, η οπτικοακουστική αφήγηση, η συμμετοχικότητα και ο ρόλος των influencers και των UGC δημιουργών αναφέρονται ως σημεία-«κλειδιά» για τις σύγχρονες στρατηγικές των πολιτιστικών φορέων στα social media.

Το θεωρητικό μέρος αναπτύσσεται σε πολλαπλά επίπεδα, τα οποία, μέσα από σύγχρονες βιβλιογραφικές πηγές, λειτουργούν ως άξονες ανάλυσης τόσο της ψηφιακής παρουσίας του ΚΠΙΣΝ, όσο και της Στέγης του Ιδρύματος Ωνάση. Ταυτόχρονα, σκιαγραφούνται οι συμπεριφορικές τάσεις των δύο υπό εξέταση γενεών στα κοινωνικά δίκτυα, αλλά και οι προτιμήσεις τους σε είδη περιεχομένου και επικοινωνιακές πρακτικές οργανισμών που εντείνουν τις πιθανότητες αλληλεπίδρασης.

Το παραπάνω θεωρητικό πλαίσιο λειτουργεί ερμηνευτικά και για τα ευρήματα του ερωτηματολογίου που διανεμήθηκε σε 82 άτομα --Millennials και Gen Z-, με στόχο την ανάδειξη των δημοφιλέστερων πλατφορμών και την αποτύπωση των γενικών τάσεων στη χρήση των social media, καθώς και των ειδικών αντιλήψεών τους σε ό,τι αφορά την ικανοποίησή τους από το περιεχόμενο των επιλεγμένων φορέων και τις μορφές αλληλεπίδρασης μαζί τους.

Τη διαμόρφωση του θεωρητικού πλαισίου, διαδέχεται η μικτή μεθοδολογική προσέγγιση του εμπειρικού μέρους, που ενσωματώνει τόσο ποσοτικές, όσο και ποιοτικές πρακτικές συλλογής και ανάλυσης δεδομένων. Ειδικότερα, αξιοποιείται η έρευνα κοινού μέσω ερωτηματολογίου σε δείγμα 82 ατόμων που ανήκουν στους Millennials και την Gen Z, καθώς και η ποιοτική ανάλυση του ψηφιακού περιεχομένου του ΚΠΙΣΝ και της Στέγης στο Instagram και το TikTok. Τέλος, εφαρμόζοντας συνδυαστικά τις παραπάνω μεθόδους, συνδυάζονται οι θεωρητικές προσεγγίσεις με τα εμπειρικά δεδομένα, διαμορφώνοντας ένα πλαίσιο αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της ψηφιακής επικοινωνιακής στρατηγικής των φορέων με κριτήρια την αλληλεπίδραση του νεανικού κοινού.

Κεφάλαιο 1: Πολιτισμός και Πολιτιστικοί Φορείς: Εννοιολογικές Προσεγγίσεις και ο Συσχετισμός τους με τη Σύγχρονη Κοινωνία

1.1 Ο Πολιτισμός ως Έννοια

1.1.1 Κλασικές και Σύγχρονες Προσεγγίσεις του Πολιτισμού

Ο Edward Tylor (1870), όπως αναφέρει η Spencer-Oatey (2021), προσέγγισε ολιστικά τον πολιτισμό, δίνοντας τον πρώτο ανθρωπολογικό ορισμό αυτού. Ο πολιτισμός γίνεται αντιληπτός ως ένα σύνολο ηθικών αξιών, γνώσεων, παραδόσεων, τέχνης, νόμων και άλλων στοιχείων μέσα από τα οποία γίνεται αντιληπτή η ύπαρξη του ανθρώπου στον πλαίσιο της κοινωνίας (Spencer-Oatey, 2021, p. 2).

Η Spencer-Oatey, σε μια προσέγγιση που αγγίζει σημαντικά την πραγματικότητα του σήμερα, δεν απορρίπτουν, αλλά αντίθετα εξελίσσουν τον πρώιμο ορισμό του Tylor, αναφέροντας πως ο πολιτισμός περιλαμβάνει παραδόσεις, αξίες, νοηματικά σχήματα, σύμβολα, πεποιθήσεις και κανόνες, που σε διαφορετικό βαθμό επηρεάζουν τη συμπεριφορά των μελών μιας κοινωνίας, αλλά και τον τρόπο που τα μέλη της αντιλαμβάνονται τη συμπεριφορά των άλλων ατόμων (Spencer-Oatey, 2021, p. 3).

Στο δεύτερο ορισμό αποδίδεται στον πολιτισμό ο ρόλος του «καθρέφτη», μέσα από τον οποίο οι άνθρωποι βλέπουν και αντιλαμβάνονται τον κόσμο. Η προσέγγιση της Spencer-Oatey ανταποκρίνεται αποτελεσματικότερα στη σύγχρονη εποχή, αγγίζοντας συμπεριφορικά ζητήματα, όπως αυτό που εξετάζει η παρούσα εργασία, η οποία διερευνά τις συνήθειες της Gen Z και των Millennials αναφορικά με τη χρήση των social media, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο χτίζουν συνήθειες κατανάλωσης πολιτιστικού περιεχομένου σε αυτά, καθώς και το πώς επιλέγουν να αλληλεπιδρούν με τους πολιτιστικούς φορείς. Έτσι, ο πολιτισμός γίνεται ορατός σαν ένας ζωντανός οργανισμός που ενέχει την έννοια της εξέλιξης και παράλληλα χαρακτηρίζεται ως ένας δυναμικός μηχανισμός με επιρροή στο κοινωνικό σύνολο.

1.1.2 Τα Στοιχεία που Συνθέτουν τον Πολιτισμό

Ο Schein (1990) διασπά τα στοιχεία του πολιτισμού σε τρία επίπεδα, ώστε να γίνει ευκολότερα αντιληπτή η πολύπλοκη σύνθεσή του. Στο πρώτο επίπεδο βρίσκονται τα ορατά στοιχεία -αναφερόμενα ως *artifacts*- τα οποία αν και παρουσιάζει ως εύκολα αντιληπτά και μπορεί να εμπεριέχουν την αρχιτεκτονική ενός κτιρίου, τον τρόπο που

οι άνθρωποι ντύνονται και επικοινωνούν, αλλά και αρχεία, έγγραφα και δημιουργήματα, δύσκολα κανείς μπορεί να ορίσει την ερμηνεία τους.

Στο επόμενο επίπεδο, τοποθετεί τις *αξίες* που αποτελούν την αρχή της ερμηνείας μιας ανθρώπινης συμπεριφοράς, οι οποίες αν και δεν είναι άμεσα ορατές, συχνά συνάγονται από έγγραφα, δηλώσεις και νομοθετήματα. Για παράδειγμα, παρακολουθώντας μία παράσταση όπου ο πρωταγωνιστής πέφτει θύμα κλοπής και αντιμετωπίζει μια σειρά δυσκολιών ελλείπει χρημάτων πια, η ηθική ως αξία είναι αυτή που ο θεατής φέρνει στο νου, ανακαλώντας κανόνες και νομοθεσίες που απαγορεύουν την ανομία ως έμμεσο πλήγμα της ηθικής. Στο τρίτο επίπεδο, οι *βασικές υποκειμενικές παραδοχές* που παρουσιάζει μοιάζουν με *a priori* αντιλήψεις και δεν υπόκεινται σε αμφισβητήσεις. (Schein, 1990, p. 111)

Οι θεωρήσεις του Schein (1990) περί *artifacts* βρίσκουν την αποδοχή του Minkon (2013), ο οποίος όμως προχωρά σε μια πιο συμπεριφορικά προσανατολισμένη προσέγγιση των στοιχείων του πολιτισμού, η οποία παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τη διερεύνηση της ανθρώπινης συμπεριφοράς σε μια ορισμένη κοινωνία, όπου μια μικρογραφία αυτής μπορεί να θεωρηθεί η κοινότητα των social media όπου επικοινωνούν και αλληλεπιδρούν οι Millennials και η Gen Z που εξετάζει η εργασία αυτή.

Ο Minkon εντάσσει τα στοιχεία που αφορούν αξίες, πεποιθήσεις, κανόνες και συμπεριφορές στην κατηγορία των *καθολικών στοιχείων πολιτισμού*. Σε αντίθεση με τον Schein, ο Minkon αντιμετωπίζει τις αξίες με δύο τρόπους. Με εκείνον που ενυπάρχουν σε μια κοινωνία ως δείκτες που αποκαλύπτουν τι έχει για τα μέλη της σημασία και τι όχι, αλλά και ως υπό εξέταση έννοιες, όπου τα μέλη διερωτώνται εάν πρέπει ή όχι να τις κληροδοτήσουν στις επόμενες γενιές. Ωστόσο, και εδώ τα κριτήρια στηρίζονται σε προσωπικές πεποιθήσεις των μελών και δεν είναι προκαθορισμένα και μη αμφισβητούμενα. (Minkon, 2013, pp. 40,44)

Για παράδειγμα στη σύγχρονη κοινωνία και μάλιστα στο πεδίο των πολιτιστικών δραστηριοτήτων, η σημασία που δίνει ένας γονέας στην αξία του πολιτισμού, μπορεί να εκφραστεί ως παρακίνηση του παιδιού του για εμπλοκή σε πολιτιστικές δράσεις. Όπως την συμμετοχή του σε μια θεατρική ομάδα ή την επίσκεψη σε ένα μουσείο. Εκεί διαφαίνεται πόσο ψηλά τοποθετεί τον πολιτισμό στο αξιακό του σύστημα.

Και οι δύο συγκλίνουν ως προς την άποψή τους για τους κανόνες που κατευθύνουν ως ένα βαθμό τη ζωή των ανθρώπων, όπως επίσης και ως προς τις βασικές υποκειμενικές παραδοχές του Schein, τις οποίες ο Minkon ονομάζει *πεποιθήσεις*. (Minkon, 2013, pp. 42-45) Ο Minkon παρουσιάζει ως στοιχείο του πολιτισμού και τις συμπεριφορικές τάσεις, αναφέροντας πως ακόμα κι αν ένα άτομο παραδέχεται πως μια συμπεριφορά δεν είναι η πρέπουσα, συχνά υποκύπτει σε αυτή. Ακολούθως, προσθέτει τις *αυτοαναφερόμενες συμπεριφορές*, όπου οι άνθρωποι μπορούν να δώσουν απαντήσεις σε ερωτήματα που σκιαγραφούν τη συμπεριφορά τους βάσει των πεποιθήσεών τους για το τι είναι αποδεκτό, χωρίς όμως ουσιαστικά να αντικατοπτρίζει τη δική τους πραγματικότητα. (Minkon, 2013, p. 45)

Με τον όρο *στάσεις*, ο Minkon περιγράφει το πόσο θετικά ή αρνητικά προσκείμενοι είναι οι άνθρωποι απέναντι σε αντικείμενα, ιδέες, ανθρώπους και γεγονότα. Οι *αυτό-περιγραφές* είναι επίσης σημαντικό στοιχείο που επηρεάζεται από τις αξίες. Οι άνθρωποι μπορεί να ερωτηθούν πόσο ευτυχισμένοι είναι ή αν αυτοπροσδιορίζονται ως χριστιανοί ή εβραίοι (Minkon, 2013, p. 46), χωρίς κριτήριο αντικειμενικότητας. Συχνά νιώθουν πίεση να δηλώνουν ευτυχισμένοι, ακόμη κι αν έχουν προβλήματα. Αν η θρησκευτική πίστη τους μεταδόθηκε ως επιταγή αποδοχής, δίνουν άκριτα απαντήσεις σύμφωνα με τα «πρέπει» και όχι με τη δική τους αλήθεια. Έτσι, μπορεί να μην είναι ευτυχισμένοι ή να έχουν ασπαστεί τυπικά μια θρησκεία, όμως η κοινωνική συστολή τους οδηγεί στην απόκρυψη μέρους της πραγματικότητας.

Μια άλλη κατηγορία στοιχείων αφορά στις *περιγραφές - αναφορές άλλων*. Οι άνθρωποι τείνουν να δημιουργούν μια εντύπωση για άλλα άτομα ή ομάδες βάσει πεποιθήσεων, βαθιά ριζωμένων στερεοτυπικών αντιλήψεων, αλλά και εικόνων που μεταδίδονται από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Στο πεδίο της κρίσης ατόμων διαφορετικών εθνών, συχνά μπαίνουν τα «φίλτρα» της πολιτισμικής μεροληψίας, όπου οι άνθρωποι εστιάζουν στη δική τους υπεροχή σε επίπεδο πολιτισμικής κληρονομιάς και τέχνης έναντι των άλλων. (Minkon, 2013, pp. 46-50)

Σε αντίθεση με τις αυτο-περιγραφές, οι *νοητικές ικανότητες* και οι *γνώσεις* δύσκολα υπόκεινται σε στρεβλώσεις, καθώς μετρώνται μέσω διαδικασιών όπως τα IQ tests, που χαρακτηρίζονται σε μεγάλο βαθμό έγκυρα (Minkon, 2013, p. 51). Μέσω αυτών προβλέπονται πιθανότητες επαγγελματικής και οικονομικής επιτυχίας, καθώς και

ποιότητας ζωής. Οι μαθησιακές επιδόσεις σχετίζονται επίσης με φαινόμενα όπως η θρησκευτικότητα ή η εγκληματικότητα, διαμορφώνοντας μια εικόνα για το κοινωνικό υπόβαθρο (Minkon, 2013, p. 52), χωρίς να κατονομάζεται ποια κατηγορία ατόμων είναι πιο επιρρεπής. Ωστόσο, οι πεποιθήσεις και τα στερεότυπα μπορεί να οδηγήσουν σε μη τεκμηριωμένα συμπεράσματα.

Τα *χαρακτηριστικά αντίληψης* είναι επίσης σημαντικά, καθώς το ίδιο μήνυμα ή σύμβολο μπορεί να προσλαμβάνεται διαφορετικά από άτομο σε άτομο και από χώρα σε χώρα, δείχνοντας ότι η αντίληψη δεν είναι πολιτισμικά ουδέτερη (Minkon, 2013, p. 52).

Οι δύο τελευταίες κατηγορίες πολιτισμού κατά τον Minkon είναι τα *μοτίβα σκέψης* και οι *παρατηρήσιμες συμπεριφορές*. Αν και οι έρευνες για τα μοτίβα σκέψης είναι περιορισμένες, προκύπτει πως άνθρωποι διαφορετικών πολιτισμικών προελεύσεων, καλούμενοι να κατηγοριοποιήσουν αντικείμενα βάσει κοινών χαρακτηριστικών, δεν εστιάζουν στα ίδια κριτήρια και έχουν ποικίλες ή και αντίθετες αντιλήψεις. (Minkon, 2013, p. 53). Οι παρατηρήσιμες συμπεριφορές αφορούν δεδομένα από άμεση παρατήρηση ή από εθνικά στατιστικά στοιχεία, όπως του ΟΗΕ, σχετικά με εγκληματικότητα, αυτοκτονίες, οδηγική συμπεριφορά και τροχαία ατυχήματα (Minkon, 2013, pp. 53-54).

Συνοψίζοντας, μέσα από τις αναφορές των Schein και Minkon γίνεται αντιληπτή η σύνδεση της ανθρώπινης συμπεριφοράς με την πολιτισμική υπόσταση μιας χώρας, με τον δεύτερο να διεισδύει βαθύτερα στα ατομικά μοτίβα. Για την παρούσα εργασία τα στοιχεία πολιτισμού που ο Minkon αναφέρει, δε δίνουν απλά ένα πολιτισμικό στίγμα, αλλά αποτελούν αφορμή μελέτης για τους πολιτιστικούς οργανισμούς.

Ο περιορισμός ωστόσο που επισημαίνει, είναι πως τα ευρήματα που βασίζονται σε ερωτηματολόγια, είναι πιθανό να στερούνται εγκυρότητας, καθώς συχνά απορρέουν από αξίες και πεποιθήσεις που ορίζουν οι κοινωνικές νόρμες, ωθώντας το άτομο να εκφράζεται κατά τρόπο αποδεκτό, ακόμα κι αν αυτό δεν αντικατοπτρίζει την δική του αλήθεια. Συμπεραίνεται πως είναι σημαντικό για τους πολιτιστικούς φορείς - για τους οποίους θα γίνει εκτενής αναφορά παρακάτω - να εξερευνήσουν τις αξίες και τις πεποιθήσεις που είτε οι άνθρωποι φέρουν βιωματικά είτε τους κληροδοτήθηκαν, καθώς και το μαθησιακό επίπεδο και την κοινωνική συμπεριφορά των ηλικιακών ομάδων στις οποίες απευθύνονται. Αυτή γνώση μπορεί να εργαλειοποιηθεί από πλευράς τους, ώστε

να οργανώσουν επικοινωνιακές στρατηγικές που θα τους οδηγήσουν στην επίτευξη των στρατηγικών τους στόχων.

Συνοψίζοντας, οι θεωρήσεις των Schein και Minkon προβάλλουν τη σύνθετη φύση του πολιτισμού και τα διαφορετικά στοιχεία που τον συνθέτουν. Η έννοια του πολιτισμού δεν περιορίζεται στα ορατά στοιχεία, αλλά αντίθετα γίνεται αντιληπτή και μέσα από αξίες, πεποιθήσεις και παραδοχές που σε μεγάλο βαθμό ορίζουν τις δράσεις των ατόμων. Τα στοιχεία αυτά λοιπόν, θα μπορούσαν να αποδειχθούν σημαντικά για τη διαμόρφωση ενός ερμηνευτικού πλαισίου για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο ο πολιτισμός εκφράζεται και λειτουργεί στο σύγχρονο κοινωνικό περιβάλλον, το οποίο μάλιστα επηρεάζεται και από τις αλληπάλληλες ψηφιακές μεταβολές.

Στο πλαίσιο αυτό, ο ρόλος των πολιτιστικών φορέων είναι ιδιαίτερα καθοριστικός, καθώς αποτελούν τις οργανωμένες δομές που παράγουν το πολιτιστικό περιεχόμενο, αλλά και μέσω συντονισμένων δράσεων επιφορτίζονται και με τη διάδοσή του. Για τους παραπάνω λόγους, κρίνεται απαραίτητη η εννοιολογική και λειτουργική τους προσέγγιση, η οποία επιχειρείται στην επόμενη ενότητα.

1.2 Πολιτιστικοί Φορείς

1.2.1 Εννοιολογική Προσέγγιση των Πολιτιστικών Φορέων και της Πολιτιστικής Βιομηχανίας

Ο πολιτισμός εκφράζεται μέσα από τη δράση των πολιτιστικών φορέων, οι οποίοι, όπως θα αναλυθεί παρακάτω, προωθούν τα παραγόμενα πολιτιστικά προϊόντα και εμπειρίες, αναπτύσσοντας μεταξύ άλλων στρατηγικές επικοινωνίας για την προσέγγιση διαφορετικών κοινών, ανάμεσα στα οποία και οι γενιές Z και Millennials. Για το λόγο αυτό, είναι σημαντικό να διαμορφωθεί ένα εννοιολογικό πλαίσιο, εντός του οποίου θα στηριχθεί η ανάλυση των ευρημάτων στη συνέχεια της εργασίας.

Ο Armbrecht προσεγγίζει εννοιολογικά τους πολιτιστικούς φορείς επικαλούμενος προγενέστερες αναφορές, ως οργανισμούς με λειτουργίες που οδηγούν στην παραγωγή, προώθηση και κατανάλωση πολιτιστικού περιεχομένου, ενώ συχνά παρουσιάζονται ως μη κερδοσκοπικοί. (Armbrecht, 2012, p. 3) Πρέπει όμως να σημειωθεί, πως δεν δρουν ανεξάρτητα, αλλά εντός ενός περιβάλλοντος όπου συνυπάρχουν και λειτουργούν παραπλεύρως των πολιτιστικών βιομηχανιών.

Ακολουθώντας, ο Hesmondhalgh, δεν φαίνεται να συμμερίζεται τη θέση του Williams σχετικά με τη συσχέτιση του πολιτισμού με ολόκληρο τον τρόπο ζωής μιας ορισμένης κοινωνίας. (Williams, 1976, p. 11) Αναφέρει πως αν ο ορισμός του Williams έχει ισχύ, τότε όλες οι βιομηχανίες που αποτελούν μέρος του τρόπου ζωής και της καθημερινότητας μιας κοινωνίας πρέπει να αντιμετωπίζονται ως φορείς παραγωγής και κατανάλωσης πολιτισμού, όπως για παράδειγμα εταιρείες που κατασκευάζουν τα έπιπλα και τα αυτοκίνητα. (Hesmondhalgh, 2013, p. 16)

Για τον Hesmondhalgh οι πολιτιστικές βιομηχανίες παράγουν κοινωνικά νοήματα, με τα πολιτιστικά προϊόντα να γίνονται αντιληπτά ως κείμενα, τα οποία χαρακτηρίζει artifacts, δανειζόμενος τον ορισμό του Schein. (Schein, 1990, p. 111) Ενώ, εξηγεί πως οι βιομηχανίες αυτές γίνονται συχνά αντιληπτές ως οι φορείς που συνδέονται με την παραγωγή κοινωνικών νοημάτων. (Hesmondhalgh, 2013, p. 16)

Οι αφηγήσεις, τα τραγούδια, η μουσική και οι ταινίες περιέχουν κείμενο, άρα και κοινωνικό νόημα κατά τον Hesmondhalgh. Με τον παραπάνω συλλογισμό καταλήγει σε ορισμένες κατηγορίες πολιτιστικών βιομηχανιών που περιλαμβάνουν τις ραδιοτηλεοπτικές μεταδόσεις, τον κινηματογράφο, τη μουσική, τις έντυπες και ψηφιακές εκδόσεις, αλλά και τα video games, τη διαφήμιση και το web design. (Hesmondhalgh, 2013, p. 16)

Ο Hesmondhalgh φαίνεται πως ορίζει τις πολιτιστικές βιομηχανίες και τους φορείς μέσα από το περιεχόμενό τους, ενώ ο Williams, το κάνει μέσα από τη λειτουργία τους. Για τον δεύτερο, οι πολιτιστικοί φορείς ανάλογα με την εποχή στην οποία λειτουργούν, εντάσσονται σε ένα ορισμένο κοινωνικό – οικονομικό πλαίσιο, αντανakλώντας τις εκάστοτε ισχύουσες συνθήκες. (Williams, 1981, p. 34)

Η παραπάνω θέση παρουσιάζει ενδιαφέρον, καθώς η πολιτιστική επικοινωνία ως μέρος των πολιτιστικών πρακτικών, επηρεάζεται από τις κοινωνικό-οικονομικές συνθήκες. Για παράδειγμα ένας πολιτιστικός φορέας που δρα σε μια κοινότητα με άτομα χαμηλού κοινωνικού και οικονομικού επιπέδου, με περιορισμένη πρόσβαση σε προϊόντα τεχνολογίας, είναι πιθανόν να μην αποκομίσει τα επιθυμητά αποτελέσματα από μία στρατηγική επικοινωνίας που πραγματοποιείται σε ψηφιακά μέσα, όπως τα social media.

Ο Williams αναφερόμενος στις σχέσεις που αναπτύσσονται ανάμεσα στους παραγωγούς πολιτισμού και τους κοινωνικούς θεσμούς, ουσιαστικά δημιουργεί ένα πλαίσιο για την κατανόηση του πεδίου δράσης και της λειτουργίας των πολιτιστικών φορέων. (Williams, 1981, p. 35) Οι θεσμοί αυτοί αποτελούν ένα χώρο για την ανάπτυξη και διάδοση της πολιτιστικής δραστηριότητας, επιτελώντας το ρόλο του διαμεσολαβητή ανάμεσα στους πολιτιστικούς παραγωγούς και το κοινό. Ωστόσο, για τον Williams, το ερευνητικό ενδιαφέρον πρέπει να εστιάζεται και στα διάφορα κινήματα που αποτελούνται από πολιτιστικούς παραγωγούς, τα αποκαλούμενα από τον ίδιο ως formations. Αυτά τα κινήματα δεν έχουν επίσημη μορφή, όπως οι θεσμοί αλλά λειτουργούν επιδραστικά στην κοινωνία, με τον ίδιο να χρησιμοποιεί τον όρο αυτό για ομάδες, ρεύματα και πολιτιστικές οργανώσεις, χωρίς θεσμική ισχύ. (Williams, 1981, p. 35)

Συνοψίζοντας, τα παραπάνω οδηγούν στο συμπέρασμα πως οι πολιτιστικοί φορείς και οι πολιτιστικές βιομηχανίες βρίσκονται σε διαρκή επαφή, εντός ενός πλαισίου, του οποίου η διαμόρφωση αποτελεί απόρροια κοινωνικών και οικονομικών επιρροών, όπως ο Williams επεσήμανε. Αντίστοιχα, οι Armbrecht και Hesmondhalgh δημιουργούν ένα θεωρητικό υπόβαθρο για τη διάκριση της πολιτιστικής δραστηριότητας και κατ' επέκταση των σχετικών φορέων σε θεσμικά διατυπωμένα πολιτισμικά πεδία, όπως ορίζονται διεθνώς από την UNESCO στην επόμενη υποενότητα.

1.2.2 Τα Είδη Πολιτιστικών Φορέων και τα Χαρακτηριστικά των Πολιτιστικών Αγαθών: Η Κατηγοριοποίηση της UNESCO

Το 1986 η UNESCO διαμόρφωσε ένα πλαίσιο όπου αποτυπώνονται τα πολιτισμικά πεδία, το οποίο επαναδιατυπώθηκε στο Framework for Cultural Statistics (2009). Μέσα από τα οποία καθορίζεται το είδος των πολιτιστικών αγαθών και δραστηριοτήτων και κατ' επέκταση των πολιτιστικών φορέων που υποστηρίζουν την παραγωγή τους και συμβάλλουν στην προώθησή τους. (UNESCO Institute for Statistics, 2009, p. 24) Συγκεκριμένα, ο πολιτιστικός τομέας αποτελείται από την πολιτιστική και φυσική κληρονομιά, τις παραστατικές τέχνες, τις εικαστικές τέχνες, τα βιβλία και τον Τύπο, τα οπτικοακουστικά μέσα, αλλά και τα μέσα που επιτρέπουν την αλληλεπίδραση, όπως το διαδίκτυο, καθώς και η σχεδίαση και οι δημιουργικές υπηρεσίες, όπως είναι η γραφιστική και η διαφήμιση αντίστοιχα. Ενώ ως συμπληρωματικά πεδία αναφέρει τον

τουρισμό και τον αθλητισμό, στον οποίο ενσωματώνει και την ευεξία, τα τυχερά παιχνίδια και τα πάρκα αναψυχής. (Βλ. Παράρτημα Β – Εικόνα Β.1) Τα πεδία αυτά φαίνεται να αντιστοιχούν στις πολιτιστικές βιομηχανίες του Hesmondhalgh (Hesmondhalgh, 2013, p. 16), ενώ εμπεριέχουν και τα artifacts του Schein. (Schein, 1990, p. 111)

Η UNESCO ορίζει κάποια χαρακτηριστικά τα οποία διακρίνουν τα πολιτιστικά προϊόντα και τις σχετικές δραστηριότητες, τα οποία είναι η καλλιτεχνική, πνευματική συμβολική και αισθητική αξία. Ενώ, στο ίδιο απόσπασμα αναφέρεται και η θέση του Throsby (2001), που κάνει λόγο για ένα ακόμα χαρακτηριστικό, αυτό της μη δυνατότητας αναπαραγωγής. (UNESCO Institute for Statistics, 2009, p. 22)

Το είδος των πολιτιστικών φορέων στη συνέχεια, ορίζεται από τα πολιτιστικά αγαθά τα οποία πραγματεύεται, με τον Armbrrecht να δίνει ενδεικτικά παραδείγματα αυτών, αναφέροντας τις όπερες, τα μουσεία τέχνης και τα θέατρα. (Armbrrecht, 2012, p. 3) Οι δύο φορείς που θα εξεταστούν στο πρακτικό μέρος της εργασίας δρουν σε πολλαπλά πολιτισμικά πεδία βάσει των ορισμών της UNESCO. Η Στέγη του Ιδρύματος Ωνάση, αγγίζει πλήθος των αναφερόμενων πεδίων, όπως είναι οι παραστατικές και εικαστικές τέχνες, δίνοντας έμφαση στην αισθητική αξία όπως αναφέρεται στο FCS (2009), δραστηριοποιείται και στον τομέα των οπτικοακουστικών συμμετέχοντας ως παραγωγός σε ταινίες, ενώ αξιοποιεί τα μέσα αυτά για την τροφοδότηση των social media καναλιών της. Ακόμα, επενδύει στη διαφημιστική προώθηση των δράσεών της, επιστρατεύοντας τη δημιουργική σκέψη των ανθρώπων που εργάζονται στο φορέα. Από την άλλη πλευρά, το ΚΠΙΣΝ πέραν των παραπάνω, εντάσσει τις δράσεις της και στο πεδίο του αθλητισμού, καθώς όπως θα εξετασθεί παρακάτω, συντονίζει και προωθεί ενέργειες που αφορούν την ευεξία και την ψυχαγωγία των ανθρώπων μέσα από σχετικές δραστηριότητες.

Με το FCS να έχει διαμορφώσει τα βασικά κριτήρια για τη διάκριση της πολιτιστικής δραστηριότητας των φορέων, σειρά έχει να αναλυθεί ο τρόπος με τον οποίο οι φορείς αυτοί λειτουργούν στη σύγχρονη κοινωνία και πώς το εκάστοτε κοινωνικό και οικονομικό πλαίσιο δημιουργεί προκλήσεις και εντείνει την ανάγκη για προσαρμοστικότητα, προκειμένου να διασφαλιστεί η συνέχειά των πολιτιστικών φορέων στο ευρύτερο οικοσύστημα της πολιτιστικής παραγωγής.

1.2.3 Οι Πολιτιστικοί Φορείς στο Πλαίσιο των Πολιτιστικών Βιομηχανιών και της Ψηφιοποίησης

Είναι σημαντικό να διαμορφωθεί σε επίπεδο θεωρίας το περιβάλλον εντός του οποίου λειτουργούν οι πολιτιστικοί φορείς, καθώς σύμφωνα με τις παραπάνω αναφορές του Williams (1981) οι θεσμοί αυτοί αντανακλούν την εκάστοτε κοινωνικό-οικονομική κατάσταση της κοινότητας όπου εντάσσονται. Οι πολιτιστικοί φορείς, δεν λειτουργούν αυτόνομα, αλλά ως θεσμοί που υπάγονται στο ίδιο οικοσύστημα με αυτό των πολιτιστικών βιομηχανιών, επηρεάζονται από τις διάφορες αλλαγές που συντελούνται ανάμεσα στις δεύτερες, οι οποίες και έχουν άμεση επίδραση στην οικονομία, τη δημόσια ζωή και την επικοινωνία. Οι πολιτιστικές βιομηχανίες καλούνται να ανταπεξέλθουν σε συνθήκες ανταγωνισμού, αλλά και να εστιάσουν στη σύναψη συνεργασιών με εταιρείες και οργανισμούς, εντείνοντας έτσι τη δυναμική (Hesmondhalgh, 2013, p. 2).

Οι πολιτιστικοί φορείς λοιπόν, δρώντας στο ίδιο περιβάλλον με τις πολιτιστικές βιομηχανίες είναι εύλογο να ακολουθούν παρεμφερείς τακτικές στη σύναψη σχέσεων με εταίρους, ώστε μέσα από συμπράξεις να ενισχύουν -για παράδειγμα- την από κοινού προβολή τους μέσω στρατηγικών επικοινωνίας φτάνοντας σε μεγαλύτερο εύρος κοινού.

Μια σημαντική επισήμανση του Hesmondhalgh είναι πως η ψηφιοποίηση δεν έχει επιδράσει αρνητικά στην πολιτιστική παραγωγή όπως αναφέρουν άλλοι μελετητές, αλλά έχει αλλάξει μορφή καθώς προσαρμόζεται στις απαιτήσεις του κοινωνικο – οικονομικού περιβάλλοντος. Αναφέρει πως κάποιος κάνει λόγο για σταδιακή εξαφάνιση της πολιτιστικής δημιουργίας, τη στιγμή που εκείνος επισημαίνει πως η διαφήμιση στην οποία καταφεύγουν όλο και περισσότερο οι εταιρείες έχει ενισχυθεί σημαντικά. Οι εταιρείες λοιπόν, βιώνοντας ένα διαρκή ανταγωνισμό εργαλειοποιούν το κείμενο – με τον συγγραφέα να χρησιμοποιεί αυτό τον όρο για το σύνολο των artifacts – προκειμένου να δημιουργήσουν στρατηγικές προώθησης που θα τους κάνουν να ξεχωρίσουν. (Hesmondhalgh, 2013, p. 3)

Συνεπώς, η βιομηχανία της διαφήμισης, αλλά και των video παραγωγών που έχουν θέση στο χώρο της προώθησης γνώρισαν άνθηση. Ο Hesmondhalgh αποδέχεται την άρση περιορισμών ανάμεσα στους πολιτιστικούς παραγωγούς και το κοινό, με τους ίδιους τους «χρήστες» να είναι και δημιουργοί. Επιπλέον, η εξάπλωση και αναβάθμιση

των κινητών τηλεφώνων με πλήθος λειτουργιών, έχει επιδράσει καταλυτικά στην παραγωγή και προώθηση των δράσεων των πολιτιστικών φορέων ειδικά, αλλά και εν γένει στην πολιτιστική βιομηχανία. (Hesmondhalgh, 2013, p. 3)

Η παραπάνω αναφορά έχει ιδιαίτερη σημασία για την εργασία, ιδίως στο πεδίο που αφορά τα social media και τη χρήση τους από τους πολιτιστικούς φορείς. Το συμπέρασμα είναι πως με τη μετατροπή των κινητών τηλεφώνων σε πολυλειτουργικά εργαλεία και την ανάπτυξη των κοινωνικών δικτύων, όπως το Instagram και το TikTok, οι ίδιοι οι χρήστες παράγουν περιεχόμενο και ορισμένοι εξ αυτών αποκτούν μια μεγάλη βάση ακολούθων, μετατρέποντας τους εαυτούς τους σε «ψηφιακούς» διαφημιστές, που οι εταιρείες θα επιλέξουν για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Ενώ, όπως θα αναλυθεί στο κεφάλαιο που αφορά την επικοινωνία των πολιτιστικών φορέων, ο ρόλος των πολιτιστικών παραγωγών με την έννοια του καλλιτέχνη συχνά είναι συνυφασμένος με την έννοια του διαφημιστή, που θα προωθήσει μια ενδεχόμενη καλλιτεχνική δράση μέσα από τα προσωπικά του social media. Ταυτόχρονα, οι χρήστες – επισκέπτες πολιτιστικών φορέων γίνονται UGC creators, παράγοντας με τα κινητά τους περιεχόμενο που αφορά π.χ. σε μια πιθανή επίσκεψή τους, άρα εμμέσως λειτουργούν ως διαφημιστές, ιδίως εάν η κριτική ή οι αναφορές τους έχουν θετικό πρόσημο.

Ακόμα, οι stars αναφέρονται ως ο κύριος μηχανισμός διαφημιστικής προώθησης. (Hesmondhalgh, 2013, p. 3) Η θέση αυτή πράγματι βρίσκει αντίκτυπο και στο κομμάτι της προώθησης πολιτιστικών δραστηριοτήτων, όπως θα αναλυθεί στη συνέχεια, με τους καλλιτέχνες που εμπλέκονται στην πολιτιστική παραγωγή να αποτελούν μεταξύ άλλων και ρόλο προωθητών των δράσεων μέσα από τα social media, ενώ λόγω της πιθανής δυναμικής παρουσίας τους στις πλατφόρμες, προσεγγίζονται από διάφορες εταιρείες, προκειμένου να διαφημίσουν μέσα από τα κανάλια τους τα προϊόντα τους.

Συνεπώς, οι πολιτιστικοί φορείς επηρεάζονται και επηρεάζουν την κοινωνία μέσα στην οποία ζουν. Τα θεσμικά χαρακτηριστικά τους που ο Williams (1981) αναφέρει και οι αλλαγές που συντελούνται στο παρασκήνιο της πολιτιστικής βιομηχανίας φαίνεται να είναι αυτές που αλληλεπιδρούν και εν τέλει επαναπροσδιορίζουν κάθε φορά τη θέση τους στην κοινωνία. Οι εξελίξεις που συντελούνται εντός των πολιτιστικών βιομηχανιών, παραπλεύρως των οποίων οι πολιτιστικοί φορείς δρουν, αλλάζει και τον

τρόπο που παράγουν περιεχόμενο και το πώς το επικοινωνούν. Μια αλλαγή, μπορεί να θεωρηθεί και το γεγονός ότι οι γενιές εναλλάσσονται, εξελίσσονται και έχουν διαφορετικά ζητούμενα κάθε φορά, με την προσέγγιση της Γενιάς Z και των Millennials που θα αναλυθούν παρακάτω, να αποτελεί επικοινωνιακή πρόκληση για τους πολιτιστικούς φορείς, με την έννοια της προσαρμοστικότητας σε κάθε επίπεδο να μοιάζει κρίσιμη για τη συνέχεια και τη μετάβασή τους στην «επόμενη μέρα» της πολιτιστικής παραγωγής.

Κεφάλαιο 2: Η Πολιτιστική Επικοινωνία

2.1 Τα Πολιτιστικά Προϊόντα ως Αντικείμενο Πολιτιστικής Επικοινωνίας και Ψηφιακής Διάχυσης

Ο τρόπος που η τέχνη προσεγγίζεται από τον Wohl (2017), ως ένα πολιτιστικό προϊόν που φέρει νοήματα και διαστάσεις επικοινωνίας, αποτελεί μια ενδιαφέρουσα βάση και άλλων εκφάνσεων της πολιτιστικής παραγωγής, των οποίων τόσο η δημιουργία, όσο και η διάδοση στηρίζονται σε πρακτικές συμμετοχικότητας και αλληλεπίδρασης.

Η τέχνη λοιπόν, δεν συνιστά ένα απλό αντικείμενο, αλλά ένα σύνολο οργανωμένων κοινωνικών πρακτικών που παράγονται συλλογικά και αντανακλούν έντονα την έννοια της συμμετοχικότητας. Η γνώση που προηγείται της καλλιτεχνικής δημιουργίας διαμορφώνεται εντός της κοινωνίας, ενώ η παραγωγή της προκύπτει από τη σύμπραξη σώματος, δεξιοτήτων και πρόθεσης, αποδίδοντάς της μια βιωματική διάσταση. (Wohl, 2017, p. 126). Υπό αυτή την οπτική, η τέχνη μπορεί να προσεγγιστεί ως ένα επικοινωνούμενο προϊόν, το οποίο μεταφέρει νοήματα, αξίες και πολιτισμικά στοιχεία, ενσωματώνοντας τα artifacts των Schein (1990) και Minkov (2013) και λειτουργώντας ως φορέας συμβολικής επικοινωνίας. Η θεώρηση των “art bundles” του Schatzki, όπως παρουσιάζεται από τη Wohl (2017), ενισχύει αυτή την προσέγγιση, καθώς αναδεικνύει τη σύμπραξη και αλληλεπίδραση ατόμων, πρακτικών, λόγων και ύλης για την παραγωγή της τέχνης, εντάσσοντάς την όχι μόνο σε ένα πλαίσιο δημιουργίας, αλλά και επικοινωνίας (Wohl, 2017, p. 126).

Αν και η ανάλυση του Wohl εστιάζει στην τέχνη ως κεντρική μορφή πολιτισμικού περιεχομένου, θα μπορούσε να ειπωθεί πως ο τρόπος που την προσεγγίζει ως προς την παραγωγική διαδικασία και τη διάχυσή της μέσα από κανάλια επικοινωνίας, μπορεί να

εφαρμοστεί και σε άλλες μορφές της πολιτιστικής παραγωγής. Συγκεκριμένα, όπως αναφέρθηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, σύμφωνα με τη σύγχρονη κατηγοριοποίηση της UNESCO, η πολιτιστική παραγωγή εκτείνεται και πέραν της τέχνης, περιλαμβάνοντας ένα ευρύτερο φάσμα δραστηριοτήτων, όπως ο αθλητισμός, ο τουρισμός και οι πρακτικές ευεξίας. Δραστηριότητες οι οποίες εμπίπτουν και στη στρατηγική του ΚΠΠΣΝ, η οποία θα μας απασχολήσει στο εμπειρικό μέρος. Υπό το πρίσμα αυτό, οι θεωρητικές προσεγγίσεις που παρουσιάζονται στην υποενότητα αυτή μπορούν να θεωρηθούν εφαρμοστέες και σε αυτές τις πολιτιστικές εκφάνσεις, διευρύνοντας το πεδίο αναφοράς της πολιτιστικής επικοινωνίας στο σύγχρονο περιβάλλον.

Στο πλαίσιο της επικοινωνιακής διάχυσης λοιπόν στο σύγχρονο περιβάλλον, η ανάπτυξη των social media επεκτείνει τη λειτουργία των πολιτιστικών αγαθών ως επικοινωνιακών προϊόντων, εντάσσοντάς τα σε ένα σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον όπου παράγονται, διακινούνται και γίνονται αντιληπτά από διαφορετικά κοινά.

Ο πολιτισμός και η επικοινωνία διαπλέκονται σε πολλαπλά επίπεδα. Εκτός από τη θεώρηση των πολιτιστικών αγαθών ως επικοινωνιακών προϊόντων, οι θεωρήσεις των Minkon (2013) και Schein (1990) υποδεικνύουν ότι ο πολιτισμός αποτυπώνεται και στις συμπεριφορές των χρηστών των social media, όπου η επικοινωνία εκφράζεται συχνά μέσα από την αλληλεπίδραση, με τα κοινωνικά δίκτυα να αποτελούν πεδίο παρατήρησης αλλά και διαμόρφωσης αυτών των συμπεριφορών.

Τα social media λοιπόν, όπως θα αναλυθεί παρακάτω, διαμορφώνουν επικοινωνιακές συνήθειες για τους χρήστες τους, ενώ για τους LaRose et al. αποτελούν καθημερινή κανονικότητα, γεγονός που ενισχύει τη σταθερή ροή επικοινωνίας (LaRose et al., 2011, pp. 59-81).

Ιδιαίτερα χρήσιμη για την κατανόηση της πολιτιστικής επικοινωνίας στο ψηφιακό περιβάλλον που επιχειρείται στη συνέχεια του κεφαλαίου, είναι η προσέγγιση του Parks, ο οποίος, επικαλούμενος τον Rheingold (1993), παρουσιάζει τα social media ως περιβάλλοντα όπου, μέσω της αλληλεπίδρασης και μιας ιδιάζουσας μορφής «γλώσσας» (likes, σχόλια, αναδημοσιεύσεις), δημιουργούνται κοινότητες (Parks, 2011, pp. 105-106). Η διαδικασία αυτή στηρίζεται στα λεγόμενα social affordances, όπως το membership και η προσωπική έκφραση, τα οποία συνδέονται με τον τρόπο που τα

άτομα αντιλαμβάνονται και προβάλλουν τον εαυτό τους (Parks, 2011, pp. 110-114). Παράλληλα, οι κοινωνικές σχέσεις μεταφέρονται από το φυσικό στο ψηφιακό περιβάλλον, όπως αναδεικνύεται και από την έννοια του distributed museum (Proctor, 2019). Συνεπώς, οι πολιτιστικοί οργανισμοί αξιοποιούν τις δυναμικές αυτές για τη δημιουργία ψηφιακών κοινοτήτων γύρω από το περιεχόμενό τους, εντάσσοντάς τες στο πλαίσιο επικοινωνιακών στρατηγικών.

Η μελέτη της πολιτιστικής επικοινωνίας λοιπόν, στο σύγχρονο περιβάλλον καθίσταται άρρηκτα συνδεδεμένη με τη λειτουργία των social media, τα οποία διαμορφώνουν νέες συνθήκες παραγωγής, διάχυσης και πρόσληψης του πολιτισμικού περιεχομένου. Η ενίσχυση της συμμετοχικότητας και της αλληλεπίδρασης μετατοπίζει το ρόλο του κοινού από παθητικό δέκτη σε ενεργό μέτοχο, ιδιαίτερα στις νεότερες γενιές, όπως οι Millennials και η Gen Z, οι οποίες ενσωματώνουν τα ψηφιακά μέσα στην καθημερινή τους επικοινωνία. Υπό το πρίσμα αυτό, κρίνεται χρήσιμο να διαμορφωθεί το θεωρητικό πλαίσιο της πολιτιστικής επικοινωνίας, συμπεριλαμβανομένων των ποικίλων παραμέτρων που συνιστούν τις πρακτικές προώθησης και αλληλεπίδρασης στο σύγχρονο ψηφιακό πεδίο. Η δημιουργία ενός επαρκούς θεωρητικού υπόβαθρου θα ενισχύσει την κατανόηση της συμβολής των social media στη διάδοση της πολιτιστικής πληροφορίας, της προώθησης των πολιτιστικών δράσεων, αλλά και της διαμόρφωσης σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ κοινού και πολιτιστικών φορέων. Το παραπάνω επιχειρείται στη συνέχεια του κεφαλαίου.

2.2 Θεωρητική Προσέγγιση και Ορισμοί της Επικοινωνίας

Η επικοινωνία είναι θεμελιώδης για την ύπαρξη, την οργάνωση και τη διατήρηση της συνοχής ενός κοινωνικού συνόλου. Καμιά κοινωνία δεν γίνεται αντιληπτή χωρίς την παρουσία -αμοιβαία κατανοητών- μέσων λήψης, ανταλλαγής και εκπομπής μηνυμάτων, που αποτελούν μορφές αλληλεπίδρασης μεταξύ προσώπων. Συναισθήματα, ιδέες, αντιλήψεις επί συγκεκριμένων ζητημάτων και πληροφορίες διαμοιράζονται από ένα πρόσωπο σε ένα άλλο -ή και σε άλλα- μέσα από κοινώς αντιληπτά σύμβολα. (Theodorson & Theodorson, 1969, p. 83) Φαίνεται πως ο ορισμός αυτός επιβεβαιώνει την συμπερίληψη στοιχείων που αφορούν την επικοινωνία στα artifacts του Schein (1990), όπως αναλύθηκε στο κεφάλαιο 1, με την επικοινωνία και τα επιμέρους στοιχεία που την απαρτίζουν να αποτελούν στοιχεία πολιτισμού.

Ο McQuail, (1993) δεν αποκλίνει από τη θεώρηση του Theodorson, καθώς και οι δύο επισημαίνουν την ανάγκη αλληλεπίδρασης, με τον πρώτο να εστιάζει αρκετά στην οργάνωση και στους μηχανισμούς υλοποίησης της διαδικασίας επικοινωνίας. Για τον McQuail, η επικοινωνία αποτελεί μια διαδικασία που προϋποθέτει την ύπαρξη μηνύματος, καναλιού, πομπού και δέκτη. Ανάμεσα στον πομπό και το δέκτη τελείται μια αλληλεπίδραση μέσα σε ένα ορισμένο περιβάλλον. Επίσης, αναφέρει πως η επικοινωνία μπορεί να ιδωθεί ως μια πράξη προς άλλους ή και ως μια αντίδραση προς κάποιον/α πρόσωπο/α. (Denis McQuail, 1993, pp. 5-6)

Οι θεωρήσεις και των δύο παρουσιάζουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς διαφαίνεται πως αντιλήψεις και ορισμοί που διατυπώθηκαν προ των σύγχρονων μέσων του σήμερα διατηρούν τη σημασία τους διαχρονικά, βρίσκοντας πεδίο εφαρμογής στο σήμερα, παρά τις πολλαπλές αλλαγές που έχουν συντελεστεί σε επίπεδο τεχνολογικών εξελίξεων και έχουν επηρεάσει την επικοινωνία.

Ο McQuail αναφέρει δύο διαδικασίες πραγμάτωσης της επικοινωνίας. Την «κωδικοποίηση», κατά την οποία ο πομπός μεταφράζει το μήνυμα σε μια «γλώσσα» που ανταποκρίνεται στα κανάλια μετάδοσης και είναι κατανοητή από το δέκτη. Ο δέκτης με τη σειρά του «αποκωδικοποιεί» το μήνυμα, αποδομώντας τα στοιχεία που κώδικα για να αντλήσει την πληροφορία. Ακολούθως, η «ανάδραση» αποτελεί μια μέθοδο κατά την οποία ο πομπός μπορεί να αντλήσει πληροφορίες σχετικά με το εάν το μήνυμα έφτασε στον αποδέκτη. Η πληροφορία αυτή μπορεί να φανεί χρήσιμη στον πομπό ώστε να ανακατευθύνει την τρέχουσα επικοινωνία ή να εφαρμόσει μια πιο βελτιωμένη επικοινωνιακή πρακτική μελλοντικά. (McQuail, 1993, pp. 5-6)

Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως η επικοινωνία διαχωρίζεται σε δύο βασικές κατηγορίες, τη διαπροσωπική και τη μαζική. Κατά τη διαπροσωπική επικοινωνία οι ρόλοι του πομπού και του δέκτη εναλλάσσονται, με το μήνυμα να περνά από ένα ή και περισσότερα άτομα σε ένα δέκτη ή και σε μια ολόκληρη ομάδα ανθρώπων. Είναι δηλαδή, αμφίδρομη. Από την άλλη πλευρά, η μαζική επικοινωνιακή διαδικασία συχνά είναι μονόπλευρη, με τον πομπό να μεταβιβάζει την πληροφορία στο δέκτη, ο οποίος

τη δέχεται παθητικά, χωρίς να έχει τη δυνατότητα αντίδρασης. (Janowitz, 1968, pp. 41-53)

Το στοιχείο της ανάδρασης του McQuail και η αναφορά του Janowitz για μονομερή μεταφορά πληροφορίας στην μαζική επικοινωνία φαίνεται να μη συμβαδίζουν. Ο δεύτερος αποτύπωσε τον ορισμό σε μια εποχή που τα σύγχρονα μέσα, όπως είναι τα social media που εξετάζει η εργασία αυτή, δεν υπήρχαν. Πλέον η ανάδραση φαίνεται να υφίσταται και στη μαζική επικοινωνία. Εξετάζοντας την περίπτωση των κοινωνικών δικτύων, ο πομπός αν και μεταφέρει συλλογικά το μήνυμά του, μεμονωμένα οι χρήστες μπορούν να επιστρέψουν σε αυτόν μέσω προσωπικού μηνύματος ή σχολίων.

Ωστόσο, ιδιαίτερη σημασία έχει η αποτελεσματικότητα ενός μηνύματος. Ο McQuarrie αναφέρει πώς οι λέξεις Attention, Interest, Desire, Action (A.I.D.A.) κρίνουν τελικά την επιτυχία του. Ένα μήνυμα, πρέπει να τραβά την προσοχή του δέκτη, να κάνει επίκληση στο συναίσθημα ή τη λογική για να του δημιουργήσει ενδιαφέρον. Το ενδιαφέρον θα δώσει τη θέση του στην επιθυμία, η οποία θα πρέπει να προκαλέσει μία δράση-αντίδραση στο μήνυμα που δέχτηκε ο πομπός. (McQuarrie, 1999, pp. 37-54) Το ακρωνύμιο αυτό, φαίνεται να συνοψίζει τα βασικά κριτήρια διαμόρφωσης μηνυμάτων στο πλαίσιο της πολιτιστικής επικοινωνίας στην εποχή των social media, καθώς ο καταγισμός πληροφοριών και περιεχόμενου δημιουργεί νέες προκλήσεις με την οικονομία της προσοχής, η οποία θα αναλυθεί σε επόμενη ενότητα, να είναι κομβικής σημασίας.

2.3 Μοντέλα και Μέσα Επικοινωνίας

2.3.1 Γραμμικά και Κυκλικά Μοντέλα στη Επικοινωνιακή Διαδικασία

Η επικοινωνία συντελείται μέσα από κανάλια, αλλά και προσδιορίζεται από μηχανισμούς που καθορίζουν τον τρόπο μετάδοσης του μηνύματος και την ύπαρξη ή μη διάδρασης μεταξύ πομπού και δέκτη. Για την καλύτερη κατανόηση των διαφορών ανάμεσα στα γραμμικά και τα κυκλικά μοντέλα θα γίνει παράθεση ορισμένων εξ αυτών, προκειμένου να αναδειχθεί εκείνο που ανταποκρίνεται καλύτερα στους τρόπους που μέσα από τα σύγχρονα μέσα -όπως είναι τα social media- συντελείται η επικοινωνία.

Το γραμμικό μοντέλο επικοινωνίας του Lasswell αποτέλεσε τη βάση για τη μεθοδολογία ανάπτυξης και μελέτης της μαζικής επικοινωνίας, επισημαίνοντας πως για να αντιληφθεί κανείς μια διαδικασία επικοινωνίας πρέπει να απαντήσει στα παρακάτω ερωτήματα:

- Ποιος; - Ο πομπός
- Τι λέει; - Ποιο το περιεχόμενο του μηνύματος;
- Ποιο το κανάλι μετάδοσης; - Ποιο το μέσο μεταφοράς μηνύματος;
- Σε ποιον απευθύνεται; - Στο δέκτη
- Ποιο το αποτέλεσμα; - Επίδραση στο δέκτη (Lasswell, 1948, pp. 84-99)

Το συγκεκριμένο μοντέλο απορρίπτει το στοιχείο της ανάδρασης και φαίνεται να εξετάζει τη διαδικασία της επικοινωνίας υπό το πρίσμα της χειραγώγησης του δέκτη, με το μήνυμα να επιδρά σε αυτόν προς όφελος του πομπού.

Ένα άλλο μοντέλο, εκείνο του Gerbner, αναγνωρίζει ένα έντονο στοιχείο υποκειμενικότητας ως προς την κατανόηση των μηνυμάτων από το δέκτη, που σχετίζεται με την επιλεκτική -ή μη- άντληση πληροφοριών, αλλά και με το περιβάλλον μέσα στο οποίο λαμβάνει χώρα αυτή η επικοινωνία, όπου πιθανές παρεμβολές ενδέχεται να αλλοιώσουν το αποτέλεσμα αυτής της επικοινωνιακής διαδικασίας. (Fiske, 2011)

Οι Shannon και Weaver το 1949 αποτύπωσαν ένα κυκλικό μοντέλο, με τον πομπό να επιλέγει το μήνυμα, το οποίο και περνά σε ένα μετασχηματιστή, ο οποίος το μετατρέπει σε σήμα και αυτό στη συνέχεια περνά με τη βοήθεια του εκάστοτε μέσου στο δέκτη, ο οποίος επανέρχεται στον πομπό με ανατροφοδότηση. (McQuail, 1993, pp. 16-19)

Θα πρέπει να επισημανθεί πως αυτό το μοντέλο είχε διατυπωθεί αναφερόμενο σε ηχητικά σήματα -και όχι σε εικόνες-, δεδομένου ότι αναπτύχθηκε στα εργαστήρια της Bell Telephone κατά το Β' Παγκόσμιο Πόλεμο. Ωστόσο, στο μοντέλο αυτό εντόπισαν προβλήματα τα οποία μπορούν να επηρεάσουν την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας ως προς τις επιθυμητές επιπτώσεις στο δέκτη, εστιάζοντας στους εξωτερικούς θορύβους που μπορούν να αλλοιώσουν το νόημα του μηνύματος. (Μανούσου, 2017)

Δύο άλλα μοντέλα κυκλικής επικοινωνίας που υποστηρίζουν τη διάδραση, είναι εκείνα που διατυπώθηκαν την ίδια χρονολογικά περίοδο (1954) και ανήκουν στους Whilbur Schramm και Charles E. Osgold. Σε αυτά τα μοντέλα η σημασία της διατήρησης ενός συνεχούς διαύλου επικοινωνίας μεταξύ πομπού – δέκτη είναι απαραίτητη για τη δημιουργία ενός υγιούς πλαισίου ανταλλαγής μηνυμάτων. Το μοντέλα αυτά πρεσβεύουν τις παράλληλες ιδιότητες των πομπού – δέκτη ως «αποκωδικοποιητές, ερμηνευτές, μετασχηματιστές και αποδέκτες» μηνυμάτων (McQuail, 1993, pp. 16-22).

Όλα τα παραπάνω μοντέλα συντελούν στην κατανόηση του τρόπου διάρθρωσης της επικοινωνίας στην εποχή των social media, που αποτελεί αντικείμενο της εργασίας. Ο Laswell (1948) κάνει κατανοητό τον τρόπο που η επικοινωνία στην πιο απλή της μορφή λειτουργεί, ωστόσο αυτή η γραμμικότητα δεν βρίσκει εφαρμογή στην επικοινωνία του σήμερα, που όπως θα αναλυθεί σε επόμενες ενότητες στηρίζεται στην αλληλεπίδραση και τη συμμετοχικότητα. Ο Gerbner ακολουθώντας παρουσιάζει την πιθανότητα λανθασμένης μετάδοσης ή αντίληψης, αναδεικνύοντας πως η σαφήνεια και η σωστή κωδικοποίηση του μηνύματος περιορίζουν τυχόν αστοχίες στα αποτελέσματα. Το μοντέλο των Schramm και Osgold, -όπως και του Gerbner- παρά τα εβδομήντα χρόνια από την αποτύπωσή του, έχει σημασία για το πεδίο που εξετάζουμε καθώς παρουσιάζει με σαφήνεια την ύπαρξη της αλληλεπίδρασης. Ωστόσο, η αλληλεπίδραση που πρεσβεύει δεν είναι συνεχής.

Ο Barnlund (1970, όπως αναφέρει ο Rashmi (2024), πλησίασε σημαντικά την πραγματικότητα του σήμερα, με τη θέση του να συνδυάζει τα σύγχρονα στοιχεία των παραπάνω και να διαμορφώνει το συναλλακτικό μοντέλο επικοινωνίας, που παρουσιάζει τον πομπό σε μια διαρκή κατάσταση ανταλλαγής μηνυμάτων με το δέκτη, με τους ρόλους να εναλλάσσονται. Επιπλέον, χάραξε την πορεία μελέτης της επικοινωνίας στο πεδίο των τεχνολογικών αλλαγών που επέφερε και νέα μέσα επικοινωνίας.

Το μοντέλο αυτό εστιάζει στην εξάρτηση της επικοινωνίας από πλήθος παραγόντων, όπως είναι μερικά από τα κεντρικά στοιχεία πολιτισμού κατά τον Schein (1990) -όπως αναλύθηκε στο πρώτο κεφάλαιο- και μερικά από αυτά είναι οι αξίες και οι αντιλήψεις των εμπλεκόμενων μερών στην επικοινωνία, αλλά και εξωγενείς παράγοντες όπως είναι οι κοινωνικές και πολιτισμικές συνθήκες. Ενώ, συγκλίνοντας με τη θεώρηση του

Gerbner εντοπίζει τυχόν επιπλοκές της διαδικασίας που ενδέχεται να διαστρεβλώσουν το μήνυμα (Rashmi, 2024, pp. 95-96).

Η πολυπλοκότητα που χαρακτηρίζει το μοντέλο της επικοινωνίας του Barnlund, σκιαγραφεί την πολύπλευρη αλληλεπίδραση των χρηστών των social media που θα μελετηθεί παρακάτω. Στην επόμενη υποενότητα, θα παρουσιαστούν τα σύγχρονα μέσα επικοινωνίας, δηλαδή τα κανάλια που διανέμουν την πληροφορία στο δέκτη. Τα social media θα αποτελέσουν ένα από τα χαρακτηριστικότερα παραδείγματα μέσου που υποστηρίζει την κυκλική ή διαδραστική επικοινωνία, καθώς ως θεματική διατρέχει και το μεγαλύτερο μέρος της εργασίας.

2.3.2 Από τα Παραδοσιακά στα Σύγχρονα Μέσα Επικοινωνίας: Κίνδυνοι και Ευκαιρίες

Η σύγχρονη βιβλιογραφία προσεγγίζει τα νέα μέσα κυρίως σε ένα διευρυμένο, θεωρητικό επίπεδο, δίνοντας έμφαση στα τεχνολογικά τους χαρακτηριστικά, όπως η διαδραστικότητα, η δικτύωση και η εξατομίκευση της πληροφορίας, παρά στην ονομαστική καταγραφή τους (Mialkovska et al., 2023, pp. 79-80). Οι παραπάνω λειτουργίες ωστόσο, αποτυπώνονται σε πλατφόρμες όπως τα social media.

Προκειμένου η μετάβαση στα νέα μέσα να γίνει κατανοητή, είναι σκόπιμο να γίνει μια σύντομη αναφορά στα παραδοσιακά. Σε αυτά υπάγεται η τηλεόραση, ο Τύπος, τα βιβλία και το ραδιόφωνο, τα οποία υπηρετούν μια γραμμική, μονόπλευρη μετάδοση της πληροφορίας. Παρουσιάζονται αξιόπιστα, καθώς η πληροφορία δεν μπορεί να μεταφερθεί από τον οποιονδήποτε, αλλά από επαγγελματίες που ακολουθούν ορισμένους κανόνες δεοντολογίας και ελέγχουν τις πηγές τους. (Al-Quran, 2022, p. 150) Παρ' όλα αυτά, η έντονη αλληλεπίδραση που τα νέα μέσα προσφέρουν σε αντίθεση με τα παραδοσιακά, είναι ένας από τους ισχυρότερους λόγους της υποχώρησής τους μπροστά στην εμφάνιση των πρώτων (Al-Quran, 2022, p. 147).

Τα παραπάνω ζητήματα έχουν ιδιαίτερο ενδιαφέρον για το θέμα της εργασίας, καθώς αγγίζουν έντονα στοιχεία της ανθρώπινης συμπεριφοράς και της πολιτισμικής ταυτότητας. Τα νέα μέσα επηρεάζουν και καθοδηγούν την ανθρώπινη συμπεριφορά στο πλαίσιο της επικοινωνίας. (Mialkovska et al., 2023, p. 81) Αυτό συνδέεται άμεσα με τις συμπεριφορικές αναλύσεις του Minkov (2014) που αναφέρθηκαν στο πρώτο κεφάλαιο, οι οποίες αποτελούν ζητήματα μελέτης του πολιτισμού. Ο τρόπος που οι

άνθρωποι επικοινωνούν και αλληλεπιδρούν στις ψηφιακές πλατφόρμες, όπως τα social media, καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από τα ειδικά χαρακτηριστικά τους. Ενδεικτικά το like, η δυνατότητα αντίδρασης σε ένα story ή απάντηση με ένα σχόλιο σε μια δημοσίευση.

Οι Mialkovska et al. επισημαίνουν μια ανησυχία για το πώς τα νέα μέσα σε μια κοινωνία παγκοσμιοποίησης μεταφέρουν τη σύγχρονη εικόνα για τον κόσμο (Mialkovska et al., 2023, p. 81). Αυτή η θέση αξίζει να εξεταστεί, καθώς έμμεσα θίγει το ενδεχόμενο να επηρεαστεί η εθνική ταυτότητα μιας κοινωνίας. Τα social media που εξετάζονται στην παρούσα εργασία, ως μέσα που -όπως αναφέρεται παρακάτω- επιδρούν στις νέες γενιές, προωθούν γενικευμένα πρότυπα για τον τρόπο που οι άνθρωποι διασκεδάζουν, ντύνονται ή επικοινωνούν. Αυτά τα πρότυπα προωθούνται μαζικά και ενδέχεται να παραποιήσουν τα αυθεντικά στοιχεία της κουλτούρας των μελών μιας ορισμένης κοινωνίας, δηλαδή των artifacts κατά τον Schein (1991), καθώς είναι πιθανό να αφομοιωθούν από τα μέλη της και να αλλάξουν τον τρόπο που αυτά δημιουργούν, ντύνονται ή και επικοινωνούν.

Στο πεδίο που εξετάζει η εργασία, δύο από τα κυρίαρχα χαρακτηριστικά των νέων μέσων είναι η συμμετοχικότητα και η αλληλεπίδραση. Οι Meier και Schäfer (2018) εξετάζουν την ενεργή συμβολή του κοινού στην παραγωγή της πληροφορίας στον τομέα της δημοσιογραφίας (Mialkovska et al., 2023, p. 81). Αυτή η συμμετοχική δημιουργία και αλληλεπίδραση μέσω άμεσης ανατροφοδότησης, δεν αφορά απαραίτητα μόνο τη δημοσιογραφία. Μπορεί να εφαρμοστεί και στο πεδίο ψηφιακής παρουσίας των πολιτιστικών φορέων, με τα social media, όπως θα αναλυθεί σε επόμενο κεφάλαιο, να αποτελούν ένα χώρο που επιτρέπει και καλλιεργεί την ενεργή μέθεξη του κοινού στη δημιουργία περιεχομένου, αλλά και τη διαρκή επαφή του με τους πολιτιστικούς φορείς, διατηρώντας μια συνεχή γέφυρα επικοινωνίας.

2.4 Πολιτιστική Επικοινωνία: Εννοιολογική Προσέγγιση

Η πολιτιστική επικοινωνία προσεγγίζεται με δύο θεωρητικές προσεγγίσεις. Αφενός σχετίζεται με τα artifacts του Schein (1990) ως μέρος της διαδικασίας ανταλλαγής νοημάτων μεταξύ των μελών μιας ορισμένης κοινωνίας, και αφετέρου ως στρατηγική προώθησης πολιτιστικής δραστηριότητας.

Κατά τον Drion, υπάρχουν δύο τρόποι που η κουλτούρα γίνεται αντιληπτή: το process of culture, που αποτελεί ένα σύνολο συμβόλων, παραδόσεων και συμπεριφορών που επηρεάζουν τον τρόπο που τα μέλη μιας κοινωνίας επικοινωνούν. Αντίθετα, με τη φράση “culture as process” αλλάζει και η δυναμική της επικοινωνίας. Ο πολιτισμός παράγεται διαρκώς μέσα από τη διαδικασία της επικοινωνίας, δημιουργώντας ένα συμβολικό επικοινωνιακό περιβάλλον, όπου μέσω της τέχνης, της αφήγησης και του παιχνιδιού, εντείνεται η συμμετοχικότητα, με το δέκτη να μην παραμένει παθητικός, αλλά να εμπλέκεται στην παραγωγή και μετάδοση νοημάτων. (Drion, 2022, pp. 5-6)

Η πολιτιστική επικοινωνία όμως, μπορεί να ιδωθεί και υπό το πρίσμα της προώθησης, και αυτή είναι η πλευρά που ανταποκρίνεται περισσότερο στη συγκεκριμένη μελέτη. Κατά τους Butko et al. που διερευνούν την προώθηση μουσείων, αναφέρουν πως η πολιτιστική επικοινωνία γίνεται αντιληπτή ως μια διαδικασία marketing, με ξεκάθαρους στόχους: Την αύξηση της επισκεψιμότητας, την προσέγγιση μεγαλύτερης μερίδας κοινού και τη διάχυση πληροφοριών που αφορούν το έργο και τις δράσεις τους. (Butko et al., 2023, p. 1)

Και οι δύο προσεγγίσεις βρίσκουν εφαρμογή στο σύγχρονο ψηφιακό οικοσύστημα, ιδίως αν εξεταστούν στο πλαίσιο των social media, τα οποία μπορούν αφενός να δημιουργήσουν το συμβολικό περιβάλλον που ο Drion (2022) αναφέρει, επιτρέποντας το UGC και άλλες μορφές συμμετοχικού περιεχομένου. Αντιστοίχως, και στην περίπτωση της λειτουργίας της πολιτιστικής επικοινωνίας υπό το πρίσμα της προώθησης κατά τους Butko et al., τα social media συντελούν στην προβολή των δράσεων και στη σαφή πραγματοποίηση στρατηγικών για την προσέγγιση του κοινού.

2.5 Τα Social Media ως Εργαλεία Πολιτιστικής Επικοινωνίας – Η Αξιοποίησή τους από τους Πολιτιστικούς Φορείς

Τα social media αποτελούν βασικό πεδίο εφαρμογής της πολιτιστικής επικοινωνίας στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, επηρεάζοντας τον τρόπο με τον οποίο οι πολιτιστικοί φορείς απευθύνονται και αλληλεπιδρούν με το κοινό τους. Στο παρόν υποκεφάλαιο εξετάζεται ο ρόλος των social media ως εργαλείων πολιτιστικής επικοινωνίας, καθώς και ο τρόπος αξιοποίησής τους από τους πολιτιστικούς οργανισμούς, υπό το πρίσμα των σύγχρονων θεωρητικών προσεγγίσεων που αναπτύχθηκαν προηγουμένως.

Οι Butko et al. (2023) αντιμετωπίζουν την πολιτιστική επικοινωνία ως μηχανισμό προώθησης, όπου τα σύγχρονα μέσα εστιάζουν κυρίως στον τρόπο που θα φτάσει η πληροφορία στο δέκτη, χωρίς να γίνεται σαφής αναφορά στην ανάγκη ουσιαστικής συμμετοχής του δεύτερου στην επικοινωνιακή διαδικασία. Σε αυτή τη θέση εντοπίζεται ένα κενό στην αλληλεπίδραση μεταξύ κοινού και φορέων, το οποίο είναι και η κεντρική θεματικής της εργασίας.

Η Li δίνει ένα στίγμα αναδιαμόρφωσης των μουσείων, αναφέροντας πως από χώροι συλλογής αντικειμένων μετατρέπονται σε πεδία δημόσιας συζήτησης, με επίκεντρο την εμπειρία, τη μάθηση και την ψυχαγωγία (Li, 2024, pp. 2-3). Αυτή η θεώρηση αναγνωρίζει τη σημασία των νέων μέσων ως «καναλιών» πολιτιστικής επικοινωνίας, ωστόσο δεν εισάγει έντονα το στοιχείο της αλληλεπίδρασης και της συμμετοχικότητας, που αποτελούν κεντρικά ζητούμενα της Γενιάς Z και των Millennials, όπως θα αναλυθεί παρακάτω. Στο πλαίσιο της μελέτης της Li, από αναφορές χρηστών προκύπτει ότι αξιοποιούν στο πεδίο της μουσειακής τους εμπειρίας τα social media ως μέσο καλλιτεχνικής έκφρασης, επεκτείνουν την εμπειρία τους στο ψηφιακό περιβάλλον, ενώ ενισχύουν μόνοι τους τη διάδραση με το φορέα, αφού εντοπίζουν κενά σε αυτό το πεδίο. Αυτό το πόρισμα λειτουργεί καταλυτικά για την ανάγνωση των αναγκών των χρηστών σχετικά με την πολιτιστική επικοινωνία των φορέων.

Ακολούθως, η ιδέα του “distributed museum” του Proctor (Proctor, 2019, pp. 178–179) επεκτείνει την εμπειρία του πολιτιστικού φορέα, εκτός των χωρικών ορίων του και τον μεταφέρει σε ένα παράλληλο ψηφιακό περιβάλλον, όπου οι λειτουργίες του συνεχίζουν τη ροή τους. Αυτή η ιδέα λοιπόν, θα μπορούσε να επιτρέψει τη συμπαραγωγή περιεχομένου, με τους χρήστες – επισκέπτες να είναι συνδημιουργοί, συμβάλλοντας μέσω user generated content στη διάδοση της πολιτιστικής πληροφορίας. Η θέση αυτή ενισχύεται από τη συμμετοχική κουλτούρα που ο Jenkins (2006) προεσβεύει. Το κοινό συμμετέχει ενεργά στην πολιτιστική δραστηριότητα, αλλά και ουσιαστικά στην παραγωγή περιεχομένου, όπου μέσα από αυτή τη διαδικασία νιώθει σημαντικός.

Η πολιτιστική επικοινωνία που ασκείται μέσα από τα νέα μέσα επιφέρει και διάσταση πολιτιστικής διπλωματίας, ασκώντας έμμεσα soft power μέσω των διεθνών ψηφιακών συστημάτων. (Nye, 2004, pp. 107-110) Τα social media εξυπηρετούν την παραγωγή και διάχυση της πολιτιστικής πληροφορίας εκτός συνόρων, με τους ίδιους τους

επισκέπτες να γίνονται ambassadors του εθνικού πολιτισμού στις χώρες προέλευσής τους. Έτσι, δημιουργείται θετική εικόνα και ενδιαφέρον στα διεθνή κοινά για εξερεύνηση των πολιτιστικών αγαθών.

Ολοκληρώνοντας την υποενότητα αυτή, μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα πως τα νέα μέσα όπως τα social media, συνδέονται με την οικονομία της εμπειρίας, αφού οι άνθρωποι δεν πληρώνουν μόνο για υπηρεσίες, αλλά για ένα ευρύτερο πολιτιστικό βίωμα. (Li, 2024, p. 6) Τα social media, δίνουν τη δυνατότητα για ενημέρωση σε πραγματικό χρόνο, πρόσβαση σε απολογιστικό περιεχόμενο δράσεων και προσφορά εξατομικευμένων πληροφοριών σε κάθε χρήστη μέσω σχολίων και προσωπικών μηνυμάτων. Συνεπώς, έννοιες όπως η συμμετοχικότητα και η αλληλεπίδραση που αναφέρθηκαν παραπάνω, αλλά θα διερευνηθούν και στη συνέχεια, αποτελούν κεντρικές συμβολές των social media ως νέων μέσων στην πολιτιστική επικοινωνία.

2.5.1 Ψηφιακά Μέσα: Το Χρονικό της Εμφάνισης των Social Media

Η ιστορική ανάλυση της εμφάνισης των social media ως νέων μέσων, διαμορφώνει ένα πλαίσιο για την ανάπτυξη των στρατηγικών επικοινωνίας των πολιτιστικών φορέων, οι οποίοι αξιοποιούν πλατφόρμες που κρίνονται συναφείς βάσει περιεχομένου και ύφους με τις προτιμήσεις των γενεών στις οποίες στοχεύουν.

Ξεκινώντας με έναν ορισμό αυτών, οι Kotler και Keller παραμέρισαν τις θεωρητικές περιπλοκότητες και προσέγγισαν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ως ένα ψηφιακό σύμπαν, όπου χρήστες και εταιρείες «συνδέονται» για να μοιραστούν σκέψεις, φωτογραφίες και βίντεο. Αυτό που αποτελεί την ειδοποιό διαφορά μεταξύ απλών χρηστών και των εταιρειών ή των οργανισμών, είναι ο επιδιωκόμενος στόχος κάθε δημοσίευσης, αφού τα brands αξιοποιούν τις πλατφόρμες για να μεταφέρουν εμπορικά μηνύματαⁱ (Kotler & Keller, 2016, p. 796).

Αν και τα social media εδραιώθηκαν με την εμφάνιση του Facebook στα 2000s, το 1979 το Usenet έδωσε το πρώτο βήμα στους χρήστες του διαδικτύου διεθνώς να τροφοδοτούν δημόσιες συζητήσεις μέσω της μεταξύ τους αλληλεπίδρασης. Ακολούθησαν τα weblogs και εν τέλει η εξάπλωση της ευρυζωνικής σύνδεσης διόγκωσε τα μεγέθη των κοινωνικών δικτύων, επιτρέποντας σε όλο και περισσότερους χρήστες να γίνονται μέρος αυτών. Το MySpace και στη συνέχεια το Facebook δημιούργησαν μια ψηφιακή συνθήκη που αποτέλεσε τον πρόδρομο για όλες τις

πλατφόρμες που επρόκειτο να καθορίσουν τον τρόπο που οι άνθρωποι επικοινωνούν, χτίζουν συνήθειες και επηρεάζονται κατά τη λήψη αποφάσεων. (Kaplan, 2010, pp. 60-61)

Το 2005 εμφανίζεται το YouTube, με τους Paolillo et al. να εξετάζουν εξελικτική του πορεία αναδεικνύοντας τις δύο όψεις του που καλύπτουν τις ανάγκες των χρηστών για ψυχαγωγία και πολιτική ενημέρωση, αλλά και πως το είδος των videos που αναρτώνται συχνά επηρεάζεται από τις εκάστοτε κοινωνικοπολιτικές αλλαγές. (John C. Paolillo, 2019) Στη θέση αυτή βρίσκει πρακτική εφαρμογή η θεωρία του Williams (1981) που αναλύθηκε παραπάνω, περί αντανάκλασης των εκάστοτε κοινωνικών συνθηκών στην παραγωγή της πολιτιστικής βιομηχανίας, στην οποία εμπεριέχεται ο οπτικοακουστικός κλάδος που συνδέεται με το YouTube.

Το 2010 ακολουθεί Instagram, το οποίο θα σχολιαστεί αναλυτικά στην πορεία της εργασίας. Αρχικά ήταν διαθέσιμο μόνο στα λογισμικά iOS, ενώ το 2012 πέρασε και στις Android συσκευές, χρονιά που εξαγοράστηκε από το Facebook, οδηγώντας στη συγχώνευση των δύο πλατφορμών και στην ίδρυση της Meta, διευρύνοντας και τις διαφημιστικές παροχές του μέσου. (Fuciu, 2019, p. 56)

Το LinkedIn προηγήθηκε του Facebook, αφού εμφανίστηκε 2003 με το όραμα των ιδρυτών του να είναι το να αποτελέσει ένα χρήσιμο εργαλείο για μεμονωμένους χρήστες, όσο και για εταιρείες, ώστε να συνδεθούν μεταξύ τους με στόχο την αναζήτηση και προσφορά εργασίας. Παρά την αργή του εξέλιξη, το 2024 ξεπέρασε τα 1 δισεκατομμύριο μέλη, παγιώνοντας τη δημοφιλία του στο διεθνή επιχειρηματικό κόσμο. (Encyclopaedia Britannica, 2026)

Το Twitter εμφανίστηκε το 2006 και καθιερώθηκε ως ένα μέσο έκθεσης ιδεών και δημοσίου λόγου, που προάγει το σχολιασμό πολιτικών και κοινωνικών φαινομένων. Το 2022 εξαγοράστηκε από τον Elon Musk και συστήθηκε εκ νέου ως X, σηματοδοτώντας μια περίοδο αλλαγών για το μέσο. (Yulianto et al., 2023, p. 241)

Το TikTok, ένα ακόμα μέσο που θα διερευνηθεί παρακάτω, εμφανίστηκε στην Κίνα το 2016 ως Douyin και στη συνέχεια (2017) επεκτάθηκε στις παγκόσμιες μιντιακές αγορές με τη σημερινή του ονομασία. Η πλατφόρμα επικράτησε στο διεθνή χώρο των short form videos, με τη φιλοσοφία του να είναι εναρμονισμένη με τις ανάγκες των

σύγχρονων χρηστών, στους οποίους ο αλγόριθμος διοχετεύει εξειδικευμένο περιεχόμενο βάσει προτιμήσεων. (Norman, n.d.)

Βάσει της χρονολογικής εξέλιξης των μέσω μπορεί να συναχθεί ότι οι Millennials ήρθαν σε επαφή με τα social media σε μια πιο πρώιμη μορφή τους παρακολουθώντας στενά όλη την αναπτυξιακή τους πορεία, ενώ η Gen Z ήρθε σε επαφή με τα social media στην πιο ώριμη μορφή τους, διαμορφώνοντας ένα διαφορετικό και πιο πολύπλοκο σύστημα απαιτήσεων, το οποίο θα διερευνηθεί σε επόμενο κεφάλαιο.

2.5.2 Instagram και TikTok: Σύγκριση των Χαρακτηριστικών και των Δυνατοτήτων Προώθησης

Οι Koyande, Sawan, Handore και Kale αναφέρουν πως τα χαρακτηριστικά του Instagram πληθαίνουν (stories, reels κλπ), προσθέτοντας δυνατότητες ειδικά προσαρμοσμένες για την ενίσχυση της διαφημιστικής προβολής και της αύξησης των πωλήσεων των εταιρειών. Επίσης, η προσθήκη επιπλέον λειτουργιών αυξάνει και το βαθμό και τους τρόπους αλληλεπίδρασης των χρηστών, τόσο μεταξύ τους όσο και με brands (like, αντιδράσεις σε stories, click σε link που οδηγεί σε εμπορικό ιστότοπο). (Koyande et al., 2025, pp. 1182-1184)

Οι παραπάνω λειτουργίες αν και ενισχύουν την πρόσβαση και την αλληλεπίδραση των χρηστών στα social media, ως μέρος της επικοινωνιακής διαδικασίας δεν φαίνεται να συνδέονται με το μοντέλο συμμετοχικότητας του Carpentier, σύμφωνα με το οποίο αυτή εκφράζεται με τον ισότιμο διαμοιρασμό της εξουσίας ανάμεσα στους χρήστες και τα μέσα. (Carpentier, 2011, pp. 64-70) Αν και η συμμετοχή στο Instagram και το TikTok δεν διαφαίνεται μόνο μέσα από likes και reactions, αλλά και μέσα από user generated content (UGC) -που θα διερευνηθεί στη συνέχεια της εργασίας- δεν φτάνει στο ιδεατό επίπεδο ίσης κατανομής εξουσίας που ο Carpentier οραματίστηκε, αφού και πάλι η συμμετοχή του κοινού διακρίνεται από περιορισμούς.

Στο Instagram, η δημιουργικότητα των χρηστών για παραγωγή UGC ή άλλου τύπου περιεχόμενο, ενισχύεται, αφού υποστηρίζεται από σύντομα reels μέχρι μεγάλης διάρκειας βίντεο, ενώ ενσωματώνει και editing tools για απευθείας επεξεργασία πριν την ανάρτηση (Koyande et al., 2025, pp. 1182-1184). Το Instagram δημιουργεί νέες τάσεις, αποτελώντας και ισχυρό διαφημιστικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς.

Το Instagram ως μέρος της Meta, προσφέρει δυνατότητες για μια ολοκληρωμένη ψηφιακή επικοινωνιακή στρατηγική. Όπως, πλήθος στατιστικών δεδομένων και δημογραφικών στοιχείων, που δίνουν τη δυνατότητα παρακολούθησης του engagement, αλλά και παρατήρησης της συμπεριφοράς των ακολούθων και των χρηστών, με στόχο τις βελτιστοποιήσεις του οργανικού περιεχομένου και των paid ads. Μια άλλη χρήσιμη λειτουργία είναι τα collaborated post (Koyande, 2025, pp. 1182-1184). Ο συγκεκριμένος τύπος δημοσίευσης επιτρέπει σε απλούς χρήστες ή brands να επιλέγουν η συγκεκριμένη δημοσίευση να εμφανίζεται στο προφίλ και των δύο. Η δυνατότητα αυτή μπορεί να αποδειχθεί επωφελής στην ενίσχυση του reach μιας δημοσίευσης. Π.χ. ένας καλλιτέχνης που πραγματοποιεί μια έκθεση με την υποστήριξη ενός πολιτιστικού οργανισμού, καλεί το δεύτερο να συνεργαστούν στο συγκεκριμένο post, ώστε να πολλαπλασιάσουν από κοινού την προβολή της έκθεσης, αξιοποιώντας τη δυναμική της βάσης ακολούθων και των δύο.

Το χορηγούμενο περιεχόμενο μέσω ειδικών μηχανισμών στόχευσης προσεγγίζει ορισμένες ηλικιακές ομάδες, φύλο και περιοχή, ενώ μία καμπάνια επιτρέπει τη μίξη διαφορετικών τύπων ψηφιακού υλικού (videos, εικόνες, carousels). Επιπλέον, η δυνατότητα προσθήκης συνδέσμων στις ιστορίες, είτε αυτές εμφανίζονται στο χρήστη μέσω διαφήμισης, είτε οργανικά, επιτρέπουν την απευθείας μεταφορά σε περιβάλλον ηλεκτρονικής αγοράς. Επιπλέον, οι καμπάνιες συλλογής δεδομένων μέσω φορμών, γνωστές ως lead generation campaigns, προσφέρουν πρόσβαση σε στοιχεία επικοινωνίας, δημιουργώντας έτσι ένα μεγάλο data basis, που αξιοποιείται για αποστολή προσφορών, ενημερώσεις για νέες υπηρεσίες, επερχόμενες δράσεις κλπ. (Koyande et al., 2025, pp. 1186-1187)

Το TikTok δεν έχει ακόμα συμπεριλάβει features που επιτρέπουν τα collaborated posts. Ωστόσο, μια παρεμφερής εκδοχή που προκύπτει κυρίως από την ανάγκη διαφάνειας και όχι ενίσχυσης της προβολής μιας δημοσίευσης, είναι η ενεργοποίηση της επισήμανσης paid partnerships στα διαφημιστικές δημοσιεύσεις των δημιουργών, που περιλαμβάνει και την προσθήκη του επίσημου λογαριασμού της εταιρείας που συνεργάζεται. Έτσι, ο χρήστης μπορεί να μεταφερθεί με μία κίνηση στο προφίλ της διαφημιζόμενης εταιρείας. Επιπλέον, με την ενεργοποίηση του εργαλείου “branded

content”, η εταιρεία αποκτά πρόσβαση και σε στατιστικά και δεδομένα της αποδοτικότητας της δημοσίευσης. (TikTok, n.d.)

Η αλγοριθμική λειτουργία του TikTok αποτυπώνεται στη συμπεριφορά των χρηστών εντός του μέσου, η οποία ουσιαστικά αποφασίζει εάν ένα video θα φτάσει σε αυτούς ή όχι. Αυτό συμβαίνει μέσω του for you page, όπου εμφανίζεται στην οθόνη των χρηστών εκείνο το περιεχόμενο το οποίο μέσα από την καταγραφή των συνηθειών παρακολούθησής τους, ταιριάζει με τα ενδιαφέροντα και τις αναζητήσεις τους. Έτσι, το TikTok ενισχύει τις πιθανότητες αλληλεπίδρασης των χρηστών με το περιεχόμενο που εμπίπτει στις προτιμήσεις τους (Haque et al., 2024, pp. 2-3). Η αλγοριθμική αυτή θεώρηση, απομακρύνεται από τη λογική προσέγγισης νέων ακολούθων και εστιάζει στη δημιουργία ελκυστικού περιεχομένου, που θα προσεγγίσει τα κοινά ενδιαφέροντος. Ωστόσο, αν και ο αλγόριθμος λειτουργεί εμφανίζοντας στους χρήστες δημοσιεύσεις που σχετίζονται με τα ενδιαφέροντά τους, πρακτικά μειώνει σημαντικά τη συμμετοχή τους σε σχέση με το πως αυτή ορίζεται από τον Carpentier (2011), αφού η τελική απόφαση για τη διάχυση του περιεχομένου επαφίεται στην πλατφόρμα και όχι στο χρήστη.

Συμπερασματικά, το Instagram – ως εργαλείο προώθησης- λόγω των πολλαπλών μορφών περιεχομένου και της παρουσίας e-commerce λειτουργιών, είναι ένα social medium που αυξάνει τις πιθανότητες μετατροπών, υποστηρίζοντας τις απευθείας αγορές. Από την άλλη πλευρά, το TikTok είναι ένα μέσο που ναι μεν ενδυναμώνει το brand awareness, ακόμα όμως δεν έχει καταφέρει να ενσωματώσει δυναμικά εργαλεία απευθείας αγορών, συμβάλλοντας έτσι κυρίως στην εξοικείωση του κοινού με την παρουσία και τις παροχές ενός brand. Οι μεταξύ τους διαφορές, αποτυπώνουν δύο ξεχωριστά μοντέλα ψηφιακής επικοινωνίας: ένα εστιασμένο κυρίως στη μετατροπή και ένα στη διάδοση και ανακάλυψη εξειδικευμένου περιεχομένου.

Στην επόμενη υποενότητα πρόκειται να διερευνηθεί η παρουσία των influencers στα social media και ιδίως η συμβολή τους στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας και των δράσεων των πολιτιστικών φορέων.

2.5.3 Influencers και UGC Creators: Από την Εμφάνιση ως την Καθιέρωση – Ο Ρόλος τους στην Επικοινωνιακή Στρατηγική των Πολιτιστικών Φορέων

Οι influencers στη σύγχρονη εποχή αποτελούν κεντρικά πρόσωπα του ψηφιακού marketing και της online προώθησης, με την αξιοποίησή τους να μην είναι αποκλειστικό προνόμιο του εμπορικού κλάδου, αφού μπορούν να συμβάλλουν και στην προώθηση των δράσεων πολιτιστικών οργανισμών, επεκτείνοντας το κοινό τους.

Αρχικά παρουσιάστηκαν ως bloggers στο ξεκίνημα των 2000s. Μοιράζοντας στιγμές της ζωής τους, εξελίχθηκαν σε καθημερινούς «ήρωες» για το κοινό, καθώς ενεργοποιούσαν το στοιχείο της ταύτισης αφού ήταν απλοί άνθρωποι, εκτοπίζοντας σταδιακά από το κέντρο της προσοχής τους απρόσιτους TV celebrities (Joshi et al., 2025, pp. 1201-1202). Ωστόσο, ο όρος influencer, όπως γίνεται αντιληπτός σήμερα, διαμορφώθηκε κατά τη σταδιακή εξέλιξη του Instagram. (Joshi et al., 2025, pp. 1205-1206)

Έτσι, ιδίως μέσω του Instagram, οι influencers – brand ambassadors, χτίζουν μια γέφυρα εμπιστοσύνης ανάμεσα σε μια επιχείρηση και το κοινό, το οποίο πρωτίστως εμπιστεύεται τους ίδιους και την κρίση τους. (Joshi et al., 2025, pp. 1201-1202) Στο πεδίο της πολιτιστικής προώθησης, η εμπιστοσύνη αυτή μπορεί να φανεί ιδιαίτερα ευεργετική για τους πολιτιστικούς φορείς, αφού αίρει την απόσταση με το κοινό και δημιουργεί επαγρύπνηση γύρω από άγνωστες πτυχές της δράσης τους.

Σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση σχέσεων ειλικρίνειας ανάμεσα σε ένα brand και τους χρήστες των social media, διαδραματίζουν οι UGC¹ creators. Εδώ, υπεισέρχεται η θεωρία της κοινωνικής απόδειξης, σύμφωνα με την οποία οι χρήστες τείνουν να αντιμετωπίζουν θετικά ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή μία μάρκα, όταν βλέπουν ανθρώπους με παρόμοια δημογραφικά χαρακτηριστικά με αυτούς (π.χ. ηλικία) να μιλούν θετικά για αυτό και να το εντάσσουν στην καθημερινότητά τους (Haque et al., 2024, p. 3).

Το Instagram υποστηρίζει την παραπάνω συνθήκη, με τις εταιρείες να καλούν το κοινό να μοιραστεί μέσω stories, δημοσιεύσεων και τη χρήση hashtags την εμπειρία του, ενώ το TikTok πρωτοπορεί στο συγκεκριμένο τύπο δημιουργίας περιεχομένου,

¹ User Generated Content

αξιοποιώντας και την ταχύτητα διάδοσης που εξασφαλίζει ο αλγόριθμός του. Τα social media δημιουργούν καμπάνιες παροτρύνοντας το κοινό να συμμετέχει σε challenges, duets και να αναπαράγει trends, χτίζοντας έτσι τη δική τους κοινότητα ανθρώπων στην πλατφόρμα, οι οποίοι αλληλεπιδρούν με το brand παράγοντας περιεχόμενο για αυτό. (Haque et al., 2024, p. 3) Αντιστοίχως το UGC βρίσκει εφαρμογή και στο πολιτιστικό πεδίο, μέσω του διαμοιρασμού της πολιτιστικής εμπειρίας.

Συμπερασματικά, οι influencers και οι UGC creators αποτελούν σύγχρονους μεταβιβαστές εμπορικών μηνυμάτων στο πλαίσιο επικοινωνιακών στρατηγικών, με έναν αυθεντικό και ειλικρινή τρόπο, που -όπως θα αναφερθεί παρακάτω- εκτιμάται από τις δύο υπό εξέταση γενιές. Και οι δύο τύποι συμβάλλουν στη διάδοση του έργου των πολιτιστικών φορέων και μπορούν να ενεργοποιήσουν την επιθυμία του κοινού για συμμετοχή σε αυτό. Ωστόσο, σε περιπτώσεις αξιοποίησης των πολιτιστικών δράσεων για δημιουργία viral περιεχομένου, ενδέχεται η πολιτιστική εμπειρία να μην αποτυπωθεί ουσιαστικά.

Κεφάλαιο 3: Η Αλληλεπίδρασης της Γενιάς Z και των Millennials με τη Στρατηγική Περιεχομένου των Πολιτιστικών Φορέων στα Social Media

3.1 Millennials και Γενιά Z: Βασικά Χαρακτηριστικά και Διαφοροποιήσεις στη Χρήση των Social Media

Οι Millennials και η Γενιά Z αποτελούν δύο διακριτές γενεαλογικές κατηγορίες, οι οποίες διαφοροποιούνται σημαντικά ως προς τη στάση τους απέναντι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τον τρόπο κατανάλωσης ψηφιακού περιεχομένου. Οι Millennials, γεννημένοι μεταξύ 1981 και 1996, έχουν βιώσει τη μετάβαση από τα παραδοσιακά στα ψηφιακά μέσα, γεγονός που αντανακλάται σε έναν πιο ισορροπημένο τρόπο χρήσης των social media, με έμφαση τόσο στην ενημέρωση όσο και στην ψυχαγωγία. Αντίθετα, η Γενιά Z (1997–2012), ως η πρώτη πλήρως ψηφιακά εγγεγραμμένη γενιά, εμφανίζει εντονότερη και πιο άμεση σχέση με τις ψηφιακές πλατφόρμες, δίνοντας προτεραιότητα σε σύντομα, οπτικοακουστικά και ταχέως καταναλώσιμα formats περιεχομένου, όπως διαφαίνεται στη συνέχεια του παρόντος κεφαλαίου.

Η διαφοροποίηση αυτή επεκτείνεται και στον τρόπο με τον οποίο οι δύο γενιές προσεγγίζουν και καταναλώνουν το πολιτιστικό περιεχόμενο μέσω των ψηφιακών πλατφορμών.

Παράλληλα, οι δύο γενιές διαφοροποιούνται ως προς τον τρόπο αλληλεπίδρασης και συμμετοχικότητας στα κοινωνικά δίκτυα. Η Γενιά Z εμφανίζει αυξημένη τάση για παραγωγή και συνδημιουργία περιεχομένου (UGC), ενώ οι Millennials τείνουν να διατηρούν πιο παραδοσιακά πρότυπα κατανάλωσης. Τα ευρήματα του ερωτηματολογίου επιβεβαιώνουν τις παραπάνω διαφοροποιήσεις, αναδεικνύοντας αφενός την προτίμηση των Millennials σε ενημερωτικό και εκπαιδευτικό περιεχόμενο και αφετέρου την έμφαση της Γενιάς Z σε ψυχαγωγικές και σύντομες μορφές περιεχομένου, καθώς και σε πλατφόρμες όπως το TikTok (βλ. Κεφάλαιο 4.5). Οι διαφοροποιήσεις αυτές καθιστούν αναγκαία τη διαμόρφωση προσαρμοσμένων στρατηγικών περιεχομένου από τους πολιτιστικούς φορείς.

3.2 Instagram και TikTok: Η «Κυριαρχία» στις Προτιμήσεις των Millennials και της Γενιάς Z στην Ελλάδα και το Εξωτερικό

Στο σημείο αυτό, διερευνώνται οι προτιμήσεις των Millennials, δηλαδή εκείνων που γεννήθηκαν μεταξύ του 1981 και του 1996 και της Γενιάς Z, που περιλαμβάνει γεννήσεις περίπου από το 1997 έως το 2012. Με τον τρόπο αυτό χτίζεται μια γνωσιακή βάση για την εις βάθος κατανόησή τους που θα οδηγήσει στη συνέχεια σε προτάσεις ενίσχυσης και βελτίωσης των επικοινωνιακών στρατηγικών των πολιτιστικών φορέων που στοχεύουν στις δύο αυτές γενιές, οι οποίες εξετάζονται σε αυτή την εργασία.

Αναφορικά με τις τάσεις των Ελλήνων ως προς την προτίμησή τους στο TikTok, έρευνα της Statista που ιχνηλάτησε τη χρήση του μέσου στην Ελλάδα έως και τον Οκτώβριο του 2025, ανέδειξε ότι οι διαφημίσεις εταιρειών μπορούν να προσεγγίσουν το 55% του πληθυσμιακού συνόλου της Ελλάδας, γεγονός που μεταφράζεται ως η απόδειξη ότι πάνω από τους μισούς ενήλικες Έλληνες κάνουν χρήση του μέσου. (Thuy, 2025) Εξετάζοντας τα διεθνή στατιστικά, βάσει ανάλυσης του DataReportal, το TikTok είναι ένα ιδιαίτερα προσφιλές μέσο στη Γενιά Z και τους Millennials παγκοσμίως. Συγκεκριμένα, οι έρευνες καταδεικνύουν πως η μέση ηλικία των χρηστών του TikTok

κυμαίνεται μεταξύ 25 και 34 ετών, με τους άντρες να είναι πολυπληθέστεροι συγκριτικά με τις γυναίκες. (Kerios, 2025)

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα έρευνας του ΕΚΠΑ που διεξήχθη τον Ιούλιο του 2024 για λογαριασμό της δημοσιευμένης μελέτης “The TikTok Addiction Scale: Development and Validation”, σε δείγμα 429 Ελλήνων χρηστών του μέσου με μείγμα 81,8% γυναικών και 18,2% αντρών, με ελάχιστη ηλικία τα 18 έτη, μέγιστη τα 54 και μέση τα 26,5, αποτυπώνεται πως αφιερώνουν κατά μέσο όρο 2,2 ώρες καθημερινά σε κατανάλωση περιεχομένου στο συγκεκριμένο social medium. Ένα πολύ ενδιαφέρον στοιχείο που σχετίζεται με τις ψυχοκοινωνικές επιπτώσεις του TikTok, προέρχεται από ερώτημα κλίμακας που αφορά το βαθμό που θεωρούν ότι το πολύωρο scrolling στο μέσο επηρεάζει τις επιδόσεις τους στην εργασιακή τους καθημερινότητα ή την ανταπόκρισή τους στις απαιτήσεις σπουδών, αγγίζοντας το κατώτατο άκρο της κλίμακας με ποσοστό 47,6% (Galanis et al., 2024, pp. 1177–1183).

Σε συνέχεια της παραπάνω μελέτης – και με την έρευνα να παραμένει ανοιχτή, τα μέλη της ομάδας υλοποίησης, στο πλαίσιο δημοσιογραφικού ρεπορτάζ του ειδησεογραφικού ιστότοπου Kathimerini.gr τον Απρίλιο του 2025, παρέθεσαν ποικίλα ευρήματα και αναφέρθηκαν στα προβλήματα που προκύπτουν από την ανεξέλεγκτη χρήση της συγκεκριμένης πλατφόρμας, τεκμηριώνοντας πως σε ηλικίες 18-19 ετών ο ημερήσιος χρόνος χρήσης του TikTok ανεβαίνει σε 2,7 ώρες, με τις νεαρές γυναίκες να αντιμετωπίζουν εντονότερα τον κίνδυνο εθισμού. Αναφορικά με τους λόγους χρήσης του μέσου στις δύο πρώτες θέσεις παρουσιάζονται απαντήσεις που αφορούν στην προσωρινή λήθη των προβλημάτων και την επιδίωξη μιας κατάστασης ηρεμίας. (Κατεχάκη, 2025)

Σύμφωνα με το International Journal of Research (2025), το TikTok προτιμάται από ηλικίες μεταξύ 18-34², με τους χρήστες να ανήκουν σχεδόν ισόποσα στο γυναικείο και ανδρικό φύλο, ωστόσο οι γυναίκες ξεπερνούν ελαφρώς τους δεύτερους σε ποσοστό χρήσης. Επιπλέον, μέλη της πλατφόρμας που διαμένουν σε χώρες της Ασίας και της Αμερικής τείνουν να είναι πιο ενεργοί σε επίπεδο αλληλεπίδρασης, γεγονός που

² Οι αναφερόμενες ηλικίες υπάγονται στις γενιές των Millennials και Z

κατατάσσει χρήστες λοιπών ηπείρων και χωρών -όπως η Ευρώπη και κατά συνέπεια η Ελλάδα- σε χαμηλότερα ποσοστά user engagement. (Koyande et al., 2025, p. 1187)

Αποτιμώντας τα παραπάνω, γίνεται σαφής η προτίμηση των δύο γενεών στο Instagram και το TikTok, καταδεικνύοντας την επιθυμία τους για κατανάλωση σύντομου, ψυχαγωγικού περιεχομένου, αλλά και εκείνη της άμεσης επικοινωνίας μέσω γραπτού λόγου. Τα παραπάνω είναι πιθανόν να έχουν τη βάση τους στην οικονομία της προσοχής (Bueno, 2017, p. 64), αλλά και στον αλγοριθμικό σχεδιασμό (van Dijck et al., 2018, pp. 31-46) των μέσων αυτών που ευνοούν την αλληπάλληλη παρακολούθηση σύντομης μορφής videos και δημοσιεύσεων, τα οποία είναι αναρίθμητα και συχνά ακολουθούν την επικαιρότητα, εντείνοντας την επιθυμία για την κατανάλωσή τους.

Αν και η έρευνα της Statista εξετάζει αμιγώς τη διαφημιστική προσέγγιση του ελληνικού κοινού χωρίς ηλικιακό προσδιορισμό και οι DataReportal και International Journal of Research καταδεικνύουν διεθνή ευρήματα ως προς τη χρήση των δύο μέσων από τις υπό εξέταση γενιές, προσφέροντας αξιόπιστα δεδομένα που διαμορφώνουν ένα ισχυρό πλαίσιο διερεύνησης των τάσεων. Από την άλλη, η μελέτη του ΕΚΠΑ δίνει μια σαφή εικόνα για την ελληνική πραγματικότητα ως προς τη χρήση του TikTok από τη Γενιάς Z. Τα παραπάνω ευρήματα μπορούν να εργαλειοποιηθούν προς όφελος των πολιτιστικών φορέων, για το σχεδιασμό μιας αποτελεσματικής επικοινωνιακής στρατηγικής που στοχεύει στις δύο αυτές γενιές. Ωστόσο, η ανάδυση ζητημάτων που σχετίζονται με την χρονοβόρο ενασχόληση με τα social media, την επιθυμία να ξεφύγουν από την καθημερινότητα και τη χρήση των μέσων αυτών για την αποφόρτισή τους, με τις ενδείξεις εθισμού να είναι έντονες, διαμορφώνεται μια ανάγκη απομάκρυνσης από την πραγματικότητα, γεγονός που καθιστά απαιτητική τη διατήρηση του ενδιαφέροντος.

Παρά τον παραπάνω περιορισμό, πρέπει να τονιστεί η πρωτοκαθεδρία του Instagram στις προτιμήσεις των δύο γενεών, που αν και φέρει διαφορετικά ποσοστά αλληλεπίδρασης από χώρα σε χώρα, συνεχίζει να αποτελεί πρόσφορο έδαφος για την πολιτιστική προώθηση. Τέλος, και οι δύο αυτές πλατφόρμες προσφέρουν όλα τα απαραίτητα εργαλεία στους πολιτιστικούς διαχειριστές, ώστε να προσεγγίσουν τα κοινά που τους ενδιαφέρουν, αξιοποιώντας πλήθος χαρακτηριστικών τα οποία και παρατίθενται στην παρακάτω ενότητα.

3.2.1 Οι Τάσεις στη Συμπεριφορά των Millennials και της Γενιάς Z στα Social Media

Αναλύοντας τα αποτελέσματα της έρευνας της Sprout Social (2025) που πραγματοποιήθηκε σε δείγμα τεσσάρων ηλικιακών ομάδων, σκιαγραφείται το προφίλ των Gen Z και Millennials χρηστών των social media βάσει του τρόπου που καταναλώνουν περιεχόμενο. Η Γενιά Z είναι διαρκώς “online”, με ένα ποσοστό 41% να δηλώνει την επιθυμία να αφιερώνει περισσότερο χρόνο στο Instagram. (Sprout Social, 2025) Φαίνεται πως για τη γενιά αυτή το περιεχόμενο φτάνει γρήγορα σε κορεσμό, δημιουργώντας μια διαρκή αναζήτηση για νέες λειτουργίες των social media, συμμετοχή σε κοινότητες που έχουν το στοιχείο της «σπανιότητας» και της πρωτοτυπίας, ενώ είναι σε άμεση επαφή με τους creators που ακολουθεί.

Ένα ενδιαφέρον εύρημα που επισημαίνεται στην αναφορά είναι η μετατόπιση των αναζητήσεων των χρηστών από την «παραδοσιακή» μηχανή της Google στο search bar του TikTok και άλλων πλατφορμών, εισάγοντας δυναμικά μια συνθήκη επικράτησης του Social Seo. Ενώ, σε επίπεδο γενικών απαιτήσεων από την social media παρουσία των διαφόρων οργανισμών αποζητούν την αναπαραγωγή των trends, τη σύναψη συνεργασιών με influencers που εμπιστεύονται και την αναπαραγωγή ειλικρινούς περιεχομένου. Ακόμα, εστιάζουν και στο community management, με άμεση απόκριση σε σχόλια και μηνύματα χρηστών, διατηρώντας έτσι ένα διαρκή διάλυο επικοινωνίας. Η επιθυμία αυτή, βρίσκεται στη δεύτερη θέση των κριτηρίων που χτίζουν σχέσεις εμπιστοσύνης με μια μάρκα, αμέσως μετά την αναζήτηση και παρακολούθηση UGC που αφορά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αυτή προσφέρει. (Sprout Social, 2025)

Αντίστοιχα, και οι Millennials διατηρούν παρουσία στις γνωστές πλατφόρμες, όπου αναζητούν χρηστικό περιεχόμενο, που θα ενισχύσει τις γνώσεις τους πάνω σε κατηγορίες που εμπίπτουν στα ενδιαφέροντά τους. Το στάδιο “sandwich” στο οποίο βρίσκονται σημαίνει ότι η ζωή τους διαφοροποιείται σημαντικά από την ξεγνοιασιά που ακόμα βιώνει η Γενιά Z, καθώς ισορροπούν ανάμεσα σε επαγγελματική σταθερότητα, οικογένεια και ευθύνες που αφορούν στη φροντίδα των ηλικιωμένων συγγενών. Δεν τους ενδιαφέρουν τα trends και το viral περιεχόμενο με μικρό προσδόκιμο ζωής, αλλά συνδέονται ψηφιακά με δημιουργούς που διατηρούν μια

σταθερή και με συγκεκριμένη θεματική παρουσία. Το 53% των ερωτηθέντων δήλωσε πως προτιμά τις πλατφόρμες όπου κυριαρχούν οι δημιουργοί, τους οποίους εμπιστεύονται περισσότερο από ένα brand. (Sprout Social, 2025) Στο πολιτιστικό πεδίο λοιπόν, με βάση τα παραπάνω, οι Millennials είναι πιο πιθανό να εμπιστευτούν το περιεχόμενο καλλιτεχνών και influencers που προτείνουν πολιτιστικές δραστηριότητες, παρά τους ίδιους τους πολιτιστικούς φορείς.

Οι Bâce et al. στο πλαίσιο έρευνας, κατέγραψαν επί 472 ώρες τη χρήση της κινητής συσκευής 32 χρηστών 18 έως 59 ετών, με μέσο όρο ηλικίας τα 26.78 έτη. Στόχος ήταν να καταλήξουν στη μέση διάρκεια οπτικής επαφής με την οθόνη κατά την παρακολούθηση videos. Ο μέσος όρος που προέκυψε ήταν 7.28 δευτερόλεπτα. Με βάση τα παραπάνω δεδομένα, διαπιστώνεται πως η πληθώρα οπτικοακουστικού περιεχομένου στα social media (ιδίως στο Instagram και το TikTok), με τη μορφή σύντομης διάρκειας video, τείνει να μειώνει το attention span³ των χρηστών (Bâce et al., 2020 , p. 8). Ο περιορισμένος χρόνος και η χαοτική εναλλασσόμενη προβολή βίντεο στην οθόνη του χρήστη, τον καλούν να αποφασίσει από τα πρώτα δευτερόλεπτα αν το περιεχόμενο που παρακολουθεί ταιριάζει με όσα φαίνεται να αναζητά στην αναφορά της Sprout Social, βάσει της ηλικίας του.

3.3 Ο Ρόλος των UGC Creators και των Influencers στην Πολιτιστική Προώθηση – Η επιρροή τους στους Millennials και τη Γενιά Z

Σε αυτή την υποενότητα διερευνάται πώς το user generated content (UGC) που σχετίζεται με ειλικρινείς αξιολογήσεις πολιτιστικών προϊόντων, αλλά και με ενημερώσεις για επερχόμενες δράσεις στο πεδίο του πολιτισμού και της τέχνης, μπορεί να τονώσει την επιθυμία των Millennials και των Gen Z χρηστών για συμμετοχή. Ακόμα, επιχειρείται συνδυαστική ανάλυση του περιεχομένου επιστημονικών άρθρων και σύγχρονων παραδειγμάτων influencers που δραστηριοποιούνται στο χώρο του πολιτισμού, προκειμένου να γίνει κατανοητό το μέγεθος της επιρροής τους στην ενθάρρυνσή των δύο υπό εξέταση γενεών για πολιτιστική συμμετοχή.

Παρότι οι έννοιες των UGC creators και των influencers διακρίνονται θεωρητικά, στην πράξη πρέπει να αποσαφηνιστεί πως παρουσιάζουν σημαντική αλληλοεπικάλυψη. Οι

³ Attention Span: Ο μέγιστος χρόνος απρόσκοπτης προσοχής σε μια συγκεκριμένη δραστηριότητα.

UGC creators αποτελούν χρήστες που παράγουν περιεχόμενο βασισμένο στην προσωπική τους εμπειρία ενώ η βάση ακολούθων τους συχνά είναι μικρή, ενώ οι influencers είναι δημιουργοί που, μέσω της αυξημένης ορατότητας και επιρροής τους σε ένα ευρύ κοινό -από μερικές χιλιάδες έως εκατομμύρια ακολούθους- επηρεάζουν τη στάση και τις επιλογές του. Ωστόσο, πολλοί δημιουργοί περιεχομένου λειτουργούν ταυτόχρονα και ως influencers, καθώς μέσω της συστηματικής παρουσίας τους στα social media αποκτούν κοινό και επιρροή. Συνεπώς, η διάκριση αυτή εξυπηρετεί αναλυτικούς σκοπούς, χωρίς να σημαίνει ότι πρόκειται για απολύτως διακριτές κατηγορίες στην πράξη.

3.3.1 Πώς οι UGC Creators Επιδρούν στην Πολιτιστική Συμμετοχή Millennials και Gen Z

Κατά τους Punzon και Recuero – Virto (2023) οι επισκέπτες ενός πολιτιστικού οργανισμού, αποτελούν μέρος της επικοινωνιακής στρατηγικής του, καθώς παράγουν και αναρτούν ειλικρινές περιεχόμενο αποτυπώνοντας την εμπειρία τους σ' αυτόν, συμβάλλοντας ενεργά στο electronic word of mouth⁴. (Recuero-Virto et al., 2023, pp. 406-418) Το UGC δεν φέρει αποκλειστικά θετικό πρόσημο, καθώς ενδέχεται να αποδειχθεί ζημιογόνο για τον εκάστοτε πολιτιστικό φορέα σε περίπτωση που αναπαραχθεί μαζικά περιεχόμενο που επικοινωνεί μια αρνητική εμπειρία.

Σύμφωνα με αποτελέσματα έρευνας της Deloitte (2024) που διεξήχθη στις Η.Π.Α. στο πλαίσιο αναζήτησης του βαθμού επιρροής του UGC στις αναζητήσεις μουσικών επιλογών από τους Millennials και τη Gen Z, διαπιστώθηκε πως και οι δύο επηρεάζονται σε πολύ μεγάλο βαθμό. Η επιρροή του UGC στις πολιτιστικές επιλογές της Gen Z αγγίζει το 82%, τη στιγμή που το περιεχόμενο αυτό καθορίζει την πολιτιστική κατανάλωση των Millennials σε ποσοστό 70%. (Deloitte, 2024)

Με βάση τα παραπάνω, συμπεραίνεται ότι η Γενιά Z είναι πιο δεκτική στη δοκιμή νέων ειδών μουσικής ή στη συμμετοχή σε κάποιο μουσικό event, με βάση αξιολογήσεις που θα παρακολουθήσει σε κάποιο social medium από μικρούς δημιουργούς και ενδεχομένως συνομηλίκους. Αντίστοιχα, οι Millennials, παρά το γεγονός ότι επίσης

⁴ e WOM: Η κοινοποίηση πληροφοριών και αξιολογήσεων στο ψηφιακό οικοσύστημα για φορείς/επιχειρήσεις/υπηρεσίες που μεταφέρουν προσωπικές εμπειρίες στο ευρύ κοινό με στόχο την παρότρυνση ή την αποτροπή συμμετοχής/αγοράς.

επηρεάζονται σημαντικά από την κατανάλωση UGC, φαίνεται να είναι ελαφρώς πιο σκεπτικοί στη λήψη της απόφασής τους.

3.3.2 Η Συμβολή των Influencers στην Πολιτιστική Παρακίνηση των Millennials και της Γενιάς Z

Ο όρος “influencer” ενσωματώνεται στο πεδίο της πολιτιστικής προώθησης, ωστόσο εντοπίζεται μια διαφορά ανάμεσα σε εκείνον που αξιοποιείται εμπορικά από μία εταιρεία και τον influencer που συμβάλλει στη διάδοση του πολιτιστικού έργου ενός οργανισμού.

Μια κατηγορία influencers, είναι οι δημιουργοί που προκειμένου να «επιβιώσουν» καλλιτεχνικά συμμορφώνονται με τις προσταγές του ψηφιακού κόσμου, μετατρέποντας τα social media σε μηχανισμό προώθησης του έργου τους. Η ανάγκη όμως για συνεχή παραγωγή περιεχομένου τους επιφορτίζει με πίεση που πέραν του περιορισμού του χρόνου διάθεσης στην καλλιτεχνική δημιουργία, συχνά επηρεάζει και την ταυτότητά τους. Προς διατήρηση μιας ισορροπίας ανάμεσα στους όρους “influencer” και “δημιουργός”, δεν μοιράζονται μόνο τα έργα τους στις πλατφόρμες, αλλά και στιγμές της ζωής τους. (Tsalafouta, 2025, pp. 80-84) Η ορατότητα λοιπόν που εξασφαλίζουν συχνά γίνεται αφορμή προσέλκυσης χορηγικών προτάσεων, διασφαλίζοντας έτσι οικονομικές απολαβές εκτός του πολιτιστικού τους έργου.

Μία περίπτωση που υποστηρίζει την παραπάνω θέση, θα μπορούσε να είναι εκείνη του σκηνοθέτη Δημήτρη Παπαϊωάννου, με σημαντικό αριθμό ακολούθων στο Instagram.⁵ Συμβάλλει ουσιαστικά στη διάχυση της πολιτιστικής πληροφορίας αναφορικά με το έργο του, υποβοηθώντας έτσι τις κεντρικές καμπάνιες προώθησης των φορέων με τους οποίους συνεργάζεται στο πλαίσιο υλοποίησης των παραστάσεών του. Ωστόσο, δεν αποτελεί έναν καλλιτέχνη που αξιοποιεί τη βάση ακολούθων του για εμπορικές συνεργασίες.

Η επιθυμία της Γενιάς Z για συμμετοχή σε πολιτιστικές δραστηριότητες μπορεί να επηρεαστεί από influencers, υπό συγκεκριμένους όρους. Αρχικά, η πρόθεσή τους να ακολουθήσουν έναν influencer εξαρτάται από παράγοντες όπως το να διαθέτει

⁵ Ο αριθμός ακολούθων καταγράφηκε τη στιγμή της συγγραφής. Ενδέχεται να μεταβληθεί.

Βλ. τα προφίλ του στο Instagram:

https://www.instagram.com/papaioannou_d?igsh=MWlraWlueXE4ZmY5

πανομοιότυπα με αυτούς χαρακτηριστικά σε επίπεδο αντιλήψεων, συνηθειών και νοοτροπίας, ώστε να μπορούν να ταυτιστούν μαζί του. Υπό αυτή τη συνθήκη, είναι πιθανό και να δείξουν ενδιαφέρον σε περιεχόμενό του που σχετίζεται με τις πολιτιστικές δραστηριότητες. Στο πλαίσιο των παρα-κοινωνικών σχέσεων, οι νέοι πράγματι μπορούν να επηρεαστούν από έναν influencer που τους προκαλεί οικειότητα και τον εμπιστεύονται, ώστε να εξετάσουν κάποια πρότασή του που ενδέχεται να σχετίζεται π.χ. με μια μουσική εκδήλωση (Fijałkowska et al., 2024).

Σύμφωνα με τα πρακτικά της συνδιάσκεψης της Ευρωπαϊκής Ακαδημίας Marketing (2024), η Γενιά Z προκειμένου να ακολουθήσει έναν influencer, δεν αρκείται στο διασκεδαστικό περιεχόμενο. Δίνει έμφαση στην ποιότητα και την αξιοπιστία των πληροφοριών που τους μεταφέρει. Συνεπώς, εάν δημιουργηθεί μία parasocial σχέση, είναι σε θέση μελλοντικά να ενδιαφερθούν για προτάσεις που αφορούν στην πολιτιστική συμμετοχή. Οι συγγραφείς δίνουν ένα παράδειγμα από τη διαμόρφωση της fitness κουλτούρας στα social media, με κεντρικούς συντελεστές τους fitness creators. Πολλοί χρήστες έχουν αναπτύξει ενδιαφέρον για την άθληση, μιμούμενοι τις δράσεις influencers που παρακολουθούν, ακόμα κι αν η αρχική πρόθεση του follow δεν ήταν η κατανάλωση του athleisure περιεχομένου (Fijałkowska et al., 2024). Κατά τρόπο ανάλογο είναι πιθανό να πυροδοτηθεί για τη Γενιά Z η επιθυμία συμμετοχής σε πολιτιστικές δραστηριότητες, ύστερα από έκθεση σε σχετικό περιεχόμενο influencers που εμπιστεύεται.

Τόσο για τη Γενιά Z, όπως και για τους Millennials, η homophily⁶, συχνά αποτελεί κριτήριο ακολούθησης ενός influencer, καθώς χρειάζονται μια σχετική ταύτιση με το lifestyle του, τα ενδιαφέροντά του, αλλά και τον τρόπο που παρουσιάζει τον εαυτό του (Vidanim, 2023, σ. 107). Οι Millennials τείνουν να εκτιμούν influencers με γνώση και εξειδίκευση, όχι απλώς άτομα με ευχάριστο περιεχόμενο, αξιολογώντας θετικά τη βαθιά γνώση τους πάνω σε ορισμένα ζητήματα. Το Instagram αποτελεί την κύρια πλατφόρμα που οι Millennials καταναλώνουν influencers' περιεχόμενο, με τους δεύτερους αφενός να συμβάλλουν στην αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας, αφετέρου

⁶ Homophily: Η ροπή για σύνδεση με άτομα με παρεμφερή δημογραφικά χαρακτηριστικά, ενδιαφέροντα, αξίες κλπ.

όμως, να έχουν και τη δύναμη να διαμορφώσουν και τη στάση του κοινού τους απέναντι σε αυτή (Vidani et al., 2023, pp. 108-109).

Σε μελέτη των Vidanim et al. σε 57 Millennials, το 33% ανέφερε πως παρακολουθώντας περιεχόμενο influencers με βαθιά γνώση ενός αντικειμένου, νιώθουν πως αποκτούν και οι ίδιοι εξειδίκευση πάνω σε αυτό. (Vidani et al., 2023, p. 109) Κατά τον τρόπο αυτό, ένας millennial -για παράδειγμα- που ακολουθεί έναν συγκεκριμένο influencer κινηματογράφου, είναι πιθανόν να απορροφήσει τόσο μεγάλο όγκο πληροφορίας για την 7^η τέχνη, που να κάνει «κτήμα» του τη γνώση αυτή.

Από την ίδια έρευνα προκύπτει ότι για την παρακολούθηση influencers που παράγουν ταξιδιωτικό περιεχόμενο, οι Millennials και πάλι προτιμούν το Instagram. Πρακτικά ως μέσο που προσφέρει έντονα οπτικά ερεθίσματα, ενδείκνυται για την παρακολούθηση σχετικών δημοσιεύσεων, ενώ συνδυάζεται έντονα σαν κατηγορία ενδιαφέροντος με τον πολιτισμό, δεδομένου ότι αποτελεί υποκατηγορία αυτού, καθώς τα ταξίδια έχουν συχνά ως κίνητρο την πολιτιστική κατανάλωση (Richards, 2018, p. 14).

Συμπερασματικά, η συμβολή των influencers στην προώθηση της πολιτιστικής δραστηριότητας είναι αρκετά ευμετάβλητη, λαμβάνοντας συχνά διαφορετικές μορφές. Είναι σημαντικό, οι πολιτιστικοί φορείς να λάβουν υπόψιν τον τρόπο απόκρισης των Millennials και της Γενιάς Z στο περιεχόμενο των influencers, σχεδιάζοντας λειτουργικές επικοινωνιακές στρατηγικές που ενσωματώνουν τα οφέλη που προσφέρει η επιρροή αυτών των σύγχρονων «διαφημιστών». Ωστόσο, οφείλουν να μην παραβλέπουν το γεγονός πως ακόμα κι αν οι δύο αυτές γενιές αναζητούν με λίγο διαφορετικό τρόπο την εγγύτητα και την ταύτιση στα πρόσωπα των πολιτιστικών διαμεσολαβητών, εν τέλει καταλήγουν να επηρεάζονται εξίσου στον τρόπο που ανταποκρίνονται στις πολιτιστικές «προσκλήσεις» που τους απευθύνουν μέσα από τις δημοσιεύσεις τους.

3.4 Τα Συστατικά μιας Σύγχρονης Social Media Στρατηγικής με Στόχευση στο Νεανικό Κοινό

Στην ενότητα αυτή εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο οι πολιτιστικοί φορείς επιχειρούν να προσεγγίσουν τα νεανικά κοινά. Η ανάλυση πλαισιώνεται από παραδείγματα εφαρμογής στο Instagram και το TikTok με στόχο την πληρέστερη κατανόηση του θεωρητικού πλαισίου. Τα μέσα αυτά επιλέχθηκαν βάσει απαντήσεων 82 ατόμων -

Millennials και Gen Z- σε σχετική έρευνα, αλλά και βάσει πορισμάτων σχετικής βιβλιογραφίας που παρουσιάστηκε προηγουμένως.

Η Palmyre Pierroux (2019) αναφερόμενη στην περίπτωση των μουσείων, παρουσιάζει την ψηφιακή τους υπόσταση ως συνέχεια της οργανικής τους, με τους πολιτιστικούς διαχειριστές να δημιουργούν μια συνθήκη όπου οι χρήστες του διαδικτύου και οι επισκέπτες να μην μπορούν να διαχωρίσουν τον πραγματικό χώρο του μουσείου από την ψηφιακό. (Pierroux, 2019, p. 128) Κατά τρόπο ανάλογο, οι πολιτιστικοί οργανισμοί εν γένει θα πρέπει να κινούνται προς αυτή την κατεύθυνση, ώστε το κοινό να αντιμετωπίζει το οικοδόμημα, τις πολιτιστικές δραστηριότητες και την παρουσία τους στα social media ως μια οντότητα.

Στην περίπτωση της χρήσης των social media για προωθητικούς σκοπούς, οι πολιτιστικοί διαχειριστές μπορούν να δοκιμάζουν διαφόρους τύπους περιεχομένου, διαφημιστικές καμπάνιες και τρόπους αλληλεπίδρασης με το κοινό, εξετάζοντας στη συνέχεια τα αποτελέσματα αυτών και βελτιστοποιώντας τη στρατηγική τους.

Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα ενότητα διαρθρώνεται πάνω σε τέσσερις κεντρικούς άξονες της ψηφιακής επικοινωνίας των πολιτιστικών φορέων, με έμφαση στην προσέγγιση των νεανικών κοινών. Πιο συγκεκριμένα, εξετάζεται η έννοια της συνδημιουργίας προς ανάδειξη του ρόλου του κοινού ως παραγωγού περιεχομένου σε ένα περιβάλλον που αναζητά την ψηφιακή ορατότητα. Ακολούθως, αναλύεται η διαδικασία διαμόρφωσης μιας στρατηγικής περιεχομένου που στοχεύει στην ενεργοποίηση της αλληλεπίδρασης - εστιασμένη σε mobile-first πρακτικές. Στη συνέχεια, διερευνάται η λειτουργία της συμμετοχικότητας ώστε οι χρήστες ενεργά να συμμετέχουν στην πολιτιστική εμπειρία. Τέλος, μελετάται ο ρόλος του storytelling που ενεργοποιεί και διατηρεί τον επικοινωνιακό σύνδεσμο των Millennials και της Γενιάς Z με τους πολιτιστικούς οργανισμούς.

3.4.1 Η Σημασία της Συνδημιουργίας και η Οικονομία της Προσοχής

Η Γενιά Z και οι Millennials, στους οποίους στοχεύουν οι πολιτιστικοί φορείς, φαίνεται να διατηρούν πολυεπίπεδη και συνεχή παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα. Αυτό, εκτός από την προαναφερόμενη βιβλιογραφική ανάλυση, προκύπτει και από τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου (βλ. Κεφ. 4), όπου το 37% του συνολικού

δείγματος δήλωσε πως δαπανά πάνω από 2 ώρες στα social media, ενώ το 32% περισσότερες από 3.

Κατά συνέπεια, οι πολιτιστικοί φορείς καλούνται να επενδύσουν στην ανάπτυξη social media στρατηγικών που δίνουν κίνητρο στους νέους να αλληλεπιδράσουν μαζί τους τόσο ψηφιακά, όσο και στην πραγματική ζωή. Οι Vince Dziekan και Nancy Proctor (2019), εξετάζοντας μια «ιδεατή» εφαρμογή της πολιτιστικής επικοινωνίας στα social media δηλώνουν ρητά πως τα παλιά γραμμικά μοντέλα επικοινωνίας δεν είναι αποτελεσματικά στους νέους χρήστες που στηρίζουν τη φιλοσοφία της διάδρασης. Και τη δική της θεώρηση διατρέχει η έννοια της συνδημιουργίας, κάνοντας χρήση και του όρου “citizen curator” (Proctor & Dziekan, 2019, pp. 178,185). Ένα παράδειγμα εφαρμογής της έννοιας του πολίτη – επιμελητή, θα μπορούσε να αποτελέσει μία ανοιχτή πρόσκληση μέσω social media προς τους επισκέπτες της έκθεσης “Photographs” του Γιώργου Λάνθιμου στη Στέγη του Ιδρύματος Ωνάση, για παραγωγή περιεχομένου που αποτυπώνει την εμπειρία τους. Η συνδημιουργία συντελείται μέσω visitor generated content, το οποίο πιθανώς να λειτουργήσει ως μοχλός παρακίνησης λοιπών χρηστών να επισκεφτούν την έκθεση.

Ένας τύπος περιεχομένου όπως ο παραπάνω, συνδέεται και με τον όρο “distributed museum” (Proctor & Dziekan, 2019, pp. 178-179), που σχετίζεται και με την «άυλη» ύπαρξη του πολιτιστικού οργανισμού στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, τόσο μέσα από την παρουσία του στους επίσημους λογαριασμούς του φορέα, αλλά και μέσα από αναρτήσεις των επισκεπτών, οι οποίες συμβάλλουν στην ενίσχυση της επικοινωνιακής στρατηγικής. Ακολούθως, οι Dziekan και Proctor κάνουν λόγο για τον όρο “buzz”, ως αναφορά του Joselit. (Proctor & Dziekan, 2019, p. 182). Το “buzz” συνδέεται με την ενδυνάμωση της απήχησης μιας πολιτιστικής δραστηριότητας, ενώ στην πράξη συνδέεται με τον όρο virality. Κατά συνέπεια, όσο περισσότερο αναπαράγεται ψηφιακά μία πολιτιστική δραστηριότητα, τόσο ισχυροποιείται η ορατότητα και η απήχυσή της.

Ωστόσο, παρά τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την άφθονη διάδοση πληροφοριών, το ζήτημα είναι πώς η αυθεντική και εξειδικευμένη γνώση μπορεί να ξεχωρίσει μέσα στο πληροφοριακό χάος των social media. Στη φράση του Gleick «όπου η πληροφορία είναι φθηνή, η προσοχή γίνεται ακριβή», συνοψίζεται η παραπάνω

ανησυχία. Η ανάγκη για γνώση που μπορεί να αναζητηθεί και να βρεθεί εύκολα από τους χρήστες περιγράφεται ως υψίστης σημασίας, αλλά η υπερπληθώρα περιεχομένου καθιστά την προσοχή του κοινού πρόκληση για έναν οργανισμό. (Proctor & Dziekan, 2019, pp. 183-184).

Συμπεραίνεται ότι ο πολιτιστικός διαχειριστής οφείλει να διαμορφώνει ένα συνεκτικό επικοινωνιακό πλαίσιο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου να ενισχύσει την προβολή του φορέα εν γένει και των δράσεών του ειδικότερα και να λαμβάνει τη δέουσα ορατότητα στα social media, διατηρώντας ανοιχτό το διάλογο ανάμεσα στον οργανισμό, στους καλλιτέχνες, τα εκθέματα και το κοινό.

3.4.2 Η Διαμόρφωση του Περιεχομένου και η Ενίσχυση της Αλληλεπίδρασης

Οι πολιτιστικοί φορείς εστιάζουν στρατηγικά στην προσέγγιση των Millennials και των Gen Z, στοχεύοντας στην ενίσχυση των μεταξύ τους σχέσεων σε ένα πλαίσιο που ωφελεί τη βιωσιμότητα των οργανισμών. Η τεχνολογία αποτελεί μοχλό προσέγγισης των δύο γενεών, που είναι απόλυτα εξοικειωμένες με τα προϊόντα αυτής. Το “mobile mindset” θέτει στο επίκεντρο κάθε επικοινωνιακής στρατηγικής την προσέγγιση του κοινού όπου κι αν βρίσκεται με γέφυρα τα social media στην εκδοχή τους για κινητές συσκευές. Ενδεικτικά, τα μουσεία μεταφέρουν την υπόστασή τους και στον ψηφιακό κόσμο, ώστε να είναι διαρκώς ορατά. Η Baggesen αναπτύσσει τη στρατηγική της πάνω σε τρεις καίριους πυλώνες που σχετίζονται με την έννοια της κινητικότητας (Baggesen, 2019, p. 115).

Κάνει λόγο για μετασχηματισμό της γνώσης ώστε να είναι εύκολα ανιχνεύσιμη από μεγάλο εύρος κοινού, την υιοθέτηση “mobile first” πρακτικών και την τόνωση της αλληλεπίδρασης μέσω εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης. (Baggesen, 2019, p. 115) Οι παραπάνω πυλώνες στοχεύουν στην ενίσχυση της προσβασιμότητας στο περιεχόμενο των πολιτιστικών φορέων και στην ενδυνάμωση της αλληλεπίδρασης με τα νεανικά κοινά.

Η εφαρμογή των παραπάνω προϋποθέτει την ενσωμάτωση της δημιουργίας περιεχομένου στις επικοινωνιακές στρατηγικές των φορέων. Συχνά, προκειμένου να προσεγγιστούν κοινά ειδικών απαιτήσεων, όπως οι νεαρότερες γενιές, οι social media στρατηγικές αξιοποιούν trends που μοιάζουν σύγχρονα, αλλά έχουν μικρό προσδόκιμο ζωής στις πλατφόρμες. (Baggesen, 2019, p. 116)

Το παραπάνω δημιουργεί την ανάγκη για τον πολιτιστικό διαχειριστή να αντιδρά άμεσα στην αξιοποίηση των τάσεων, αλλά και να αντιλαμβάνεται έγκαιρα τη λήξη τους, ώστε να αυτές να αντικαθίστανται άμεσα, χωρίς να δίνουν την αίσθηση μιας παρωχημένης εικόνας. Τέτοιες πρακτικές είναι ευρέως διαδεδομένες στο TikTok, ένα μέσο προσφιλές στα κοινά που εξετάζει η εργασία.

Οι Pruulmann-Vengerfeldt και Runnel, φέρνουν στο προσκήνιο τα “5 modes of engagement” της Lotina, τα οποία μπορούν να θέσουν το θεωρητικό πλαίσιο διαμόρφωσης μιας στρατηγικής περιεχομένου που θα ενισχύσει την αλληλεπίδραση του κοινού. Η Lotina αναφέρεται στους όρους της πληροφόρησης, της διαφήμισης, της λήψης συμβουλών, της συνεργασίας και της σύνδεσης με το κοινό και διάφορους stakeholders. (Pruulmann-Vengerfeldt & Runnel, 2019, pp. 148-149) Στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας, το Instagram και το TikTok αποτελούν κύρια πεδία εφαρμογής των παραπάνω ειδών αλληλεπίδρασης.

Η πληροφόρηση νοείται ως η διάχυση του πολιτιστικού περιεχομένου προς το κοινό, ενώ η διαφημιστική διάσταση αφορά στην προώθηση δράσεων και την τόνωση της ορατότητας των φορέων. Η συνεργατική διάσταση εκφράζεται κυρίως μέσω του user generated content (UGC), το οποίο ενισχύει τη συμμετοχικότητα του κοινού στη δημιουργία πολιτιστικού περιεχομένου. Τέλος, η «σύνδεση» υλοποιείται μέσα από τη διαρκή αλληλεπίδραση με το κοινό στα κοινωνικά δίκτυα, όσο και στην καλλιέργεια συνεργασιών με stakeholders και ειδικούς του κλάδου, ενισχύοντας έτσι την επικοινωνιακή εμβέλεια των πολιτιστικών οργανισμών.

Όλα τα παραπάνω μπορούν να αποτελέσουν έναν «οδηγό» για τη διαμόρφωση ή την ενδυνάμωση μιας στρατηγικής περιεχομένου στα social media. Ωστόσο, αυτό απαιτεί τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων. Το Instagram και το TikTok προσφέρουν πλήθος μακρο-δεδομένων (big data) και μικρο-δεδομένων (small data), προκειμένου οι πολιτιστικοί διαχειριστές να παρακολουθήσουν τη συμπεριφορά του κοινού τους. Τα δύο είδη δεδομένων συνδυάζονται σε επίπεδο ανάλυσης προκειμένου οι διαχειριστές να συνάγουν ασφαλέστερα αποτελέσματα. Έτσι, οι πολιτιστικοί διαχειριστές μπορούν αναπροσαρμόσουν το περιεχόμενό τους προς όφελος της αλληλεπίδρασης του κοινού με αυτό και της επίτευξης των ευρύτερων επικοινωνιακών τους στόχων. (Vargas, 2019, pp. 262-264)

Συμπερασματικά, η διαμόρφωση στρατηγικής περιεχομένου στα social media είναι πολυπαραγοντική και με διευρυμένη στοχοθεσία. Προϋποθέτει τη σε βάθος κατανόηση και αξιοποίηση τεχνολογικών μέσων, την αξιοποίηση σύγχρονων τάσεων, την ενίσχυση της συμμετοχικότητας και την ανάλυση δεδομένων, ώστε η ψηφιακή παρουσία να διαμορφωθεί με τρόπο που ενισχύει και την αλληλεπίδραση με τα νεανικά κοινά.

3.4.3 Ο Ρόλος της Συμμετοχικότητας στα Social Media στην Προσέγγιση του Νεανικού Κοινού

Η συμμετοχικότητα είναι ένας όρος με πυκνή αναφορά στις πηγές που αξιοποιήθηκαν στην εργασία, και μεταξύ άλλων σχετίζεται και με την αλληλεπίδραση με τους πολιτιστικούς οργανισμούς στα social media. Με τους Millennials να χαρακτηρίζονται στη διεθνή βιβλιογραφία ως digital natives (Prensky, 2001, pp. 1-6) και τη Γενιά Z, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, να είναι διαρκώς online, οι πολιτιστικοί φορείς προσασανατολίζονται σε social media στρατηγικές που τους θέτουν στο επίκεντρο. Οι Σηφάκη και Κυπραίου (2021) επισημαίνουν πως στους νέους αυτούς (συγκεκριμένα εξετάζουν άτομα 18-39 ετών) στηρίζεται η επόμενη μέρα των πολιτιστικών οργανισμών (Σηφάκη, 2021, p. 238).

Αντιστοίχως, οι Drotner και Schröder, στον πρόλογο του βιβλίου τους “Museum Communication and Social Media: The Connected Museum” στη φράση “Young people, as both early adopters of digital forms of communication and latecomers to museums [...]”, εμμέσως χαρακτηρίζουν τους νέους ως ένα κοινό που αποκτά πρώτο εξοικείωση με τις νέες τεχνολογίες στην επικοινωνία, αλλά παράλληλα η προσέγγισή του θα αποτελεί πάντα πρόκληση για τον πολιτιστικό διαχειριστή. (Drotner & Schröder, 2014) Επιπλέον, επικαλούμενοι αναφορές της Lynda Kelly, επισημαίνουν ότι οι νέοι δεν είναι απλώς δεκτικοί στην επικοινωνία μέσω social media, είναι και διαρκώς διαθέσιμοι. (Drotner & Schröder, 2014, p. 10)

Τα παραπάνω έχουν ιδιαίτερη σημασία για τους πολιτιστικούς φορείς, καθώς καταδεικνύουν την ανάγκη συστηματικής διαχείρισης του περιεχομένου τους στα social media, για να βρίσκονται σε συνεχή αλληλεπίδραση με τους νεαρούς χρήστες. Αντιστοίχως, οι Σηφάκη και Κυπραίου, αναφέρουν πώς οι πολιτιστικοί διαχειριστές

προσβλέπουν σε μια πολυεπίπεδη και μακροχρόνια σχέση με τους νέους, επενδύοντας σε στρατηγικές που στοχεύουν σε αυτούς. (Σηφάκη, 2021, p. 242)

Ακολουθώντας, οι Drotner και Schrøder παρουσιάζουν το μηχανισμό που θα οδηγήσει τους πολιτιστικούς διαχειριστές στη διατήρηση μακροχρόνιων σχέσεων, μέσα από το μετασχηματισμό των στρατηγικών, ώστε να εστιάζουν στο χρήστη, επιχειρώντας να του μεταφέρουν τα πλεονεκτήματα και την εμπειρία που θα βιώσει κατά την επίσκεψή του. Και έτσι, σε αυτό το σημείο εισέρχεται η αναγκαιότητα της διάδρασης (Drotner & Schrøder, 2014, pp. 3-4).

Το συναλλακτικό μοντέλο του Barnlund (1970) που αναλύθηκε στο κεφάλαιο 2, φαίνεται να ανταποκρίνεται στα ζητούμενα της αλληλεπίδρασης, αφού παρουσιάζει τον πομπό σε μια διαρκή κατάσταση ανταλλαγής μηνυμάτων με το δέκτη, με τους ρόλους να εναλλάσσονται. Το μοντέλο αυτό υποστηρίζει την εφαρμογή της συμμετοχικής κουλτούρας του Jenkins (2006), σύμφωνα με την οποία δεν επιβάλλεται σε κανέναν η συμμετοχή, αλλά υπάρχει πάντα η ελευθερία να συμβάλλει. (Jenkins, 2006, p. 7)

Η ελευθερία επιλογής της συμμετοχικότητας βρίσκει αντίκρισμα σε ένα από τα επίπεδα της σπονδυλωτής διάρθρωσης του ορισμού του Carpentier στο πλαίσιο του *participatory model*, σύμφωνα με το οποίο η συμμετοχή στην επικοινωνία είναι ένδειξη διαμοιρασμού της εξουσίας. Η πρόσβαση και η αλληλεπίδραση όμως κατά τον Carpentier, δεν σημαίνουν απαραίτητα και πραγματική συμμετοχή στη διαδικασία επικοινωνίας, καθώς δεν αποτελούν ουσιαστικές ενδείξεις εμπλοκής. (Carpentier, 2011, pp. 64-70) Η ουσιαστική συμμετοχή που τονίζει ο Carpentier συνοψίζεται στη θεώρηση του Jenkins ότι οι άνθρωποι πρέπει να νιώθουν πως ο λόγος, η συμβολή και η δημιουργία τους έχουν αξία. (Jenkins, 2006, p. 7)

Στα social media, η ένδειξη εκτίμησης απέναντι στο χρήστη μπορεί να αποδειχθεί πολλαπλά, μέσα από τις λειτουργίες των κοινωνικών δικτύων που επιτρέπουν κάθε μορφή αλληλεπίδρασης του φορέα με το κοινό. Ενδεικτικά: απάντηση σε ένα σχόλιο χρήστη κάτω από δημοσιεύσεις του οργανισμού, διαμοιρασμός ενός Instagram story ή ένα ευχαριστήριο σχόλιο κάτω από ένα TikTok.

Κατά τον Jenkins η συμμετοχικότητα είναι ωφέλιμη και για τους καλλιτέχνες που συνεργάζονται με τους πολιτιστικούς οργανισμούς. (Jenkins, 2006, σ. 7) Έχοντας και

οι ίδιοι τη δυνατότητα να παρακολουθούν σε πραγματικό χρόνο τυχόν σχόλια κάτω από κάποια δημοσίευση που αφορούν τα έργα τους, λαμβάνουν την αίσθηση πως το κοινό ενδιαφέρεται για την καλλιτεχνική τους πρόοδο και έχει τη διάθεση να επισημάνει λάθη, αλλά και να τους επιβραβεύσει δημόσια.

Ο Jenkins εντοπίζει και μια μορφή αλληλεγγύης στο πεδίο της συμμετοχικότητας στην ψηφιακή επικοινωνία ο όρος “sharing” έχει σημαίνοντα ρόλο και στηρίζει ενεργά την έννοια της αλληλεπίδρασης. (Jenkins, 2006, σ. 3) Αυτό παίρνει μορφή με το *user generated content* ή με την κοινοποίηση των αναρτήσεων ενός φορέα στα προσωπικά του κανάλια.

Ο όρος “sharing” του Jenkins πλησιάζει στη διατύπωση των Drotner και Schröder σχετικά με το ότι οι επισκέπτες πρέπει να είναι συνδημιουργοί του ψηφιακού περιεχομένου. (Drotner & Schröder, 2014, σσ. 4, 11) Και σε αυτή την περίπτωση η συνδημιουργία μπορεί να συνδεθεί με το UGC.

Ο Jenkins, πηγαίνει ένα βήμα παραπέρα την αναφορά των Drotner και Schröder, δίνοντας κατευθυντήριες γραμμές σχετικά με το είδος του περιεχομένου, αναφέροντας πως πρέπει να έχουν τη μορφή “remix”, αλλά και να ενσωματώνουν ψυχαγωγικά στοιχεία, όπως συνηθίζεται στη σύγχρονη κουλτούρα των social media. (Jenkins, 2006, p. 3)

Με βάση τα παραπάνω συμπεραίνεται πως η συμμετοχικότητα στα social media αποτελεί μια ισχυρή οδό επικοινωνίας, αλλά και ένα λειτουργικό μηχανισμό προσέγγισης των Millennials και της Γενιάς Z. Ολοκληρώνοντας την υποενότητα αυτή αξίζει να σημειωθεί η παρατήρηση της Livingstone (2003), σύμφωνα με την οποία οι νέοι αν και χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για παιχνίδια, chat και παραγωγή περιεχομένου, τελικά αυτό δεν αποτελεί κατασπατάληση του χρόνου τους, αφού έτσι καλλιεργούν δεξιότητες, αλλά και αντιλαμβάνονται την αξία της συμμετοχικότητας. (Livingstone, 2003, pp. 15-16) Έτσι, το θεωρητικό πλαίσιο του Jenkins και το συμμετοχικό μοντέλο του Carpentier αναδεικνύουν τους νέους σε κοινωνούς της δημιουργίας, αναγνωρίζοντας την αξία του UGC που παράγουν στην ενίσχυση της ορατότητας και την προβολή των πολιτιστικών οργανισμών, αλλά και τη μακροπρόθεσμη των μεταξύ τους σχέσεων.

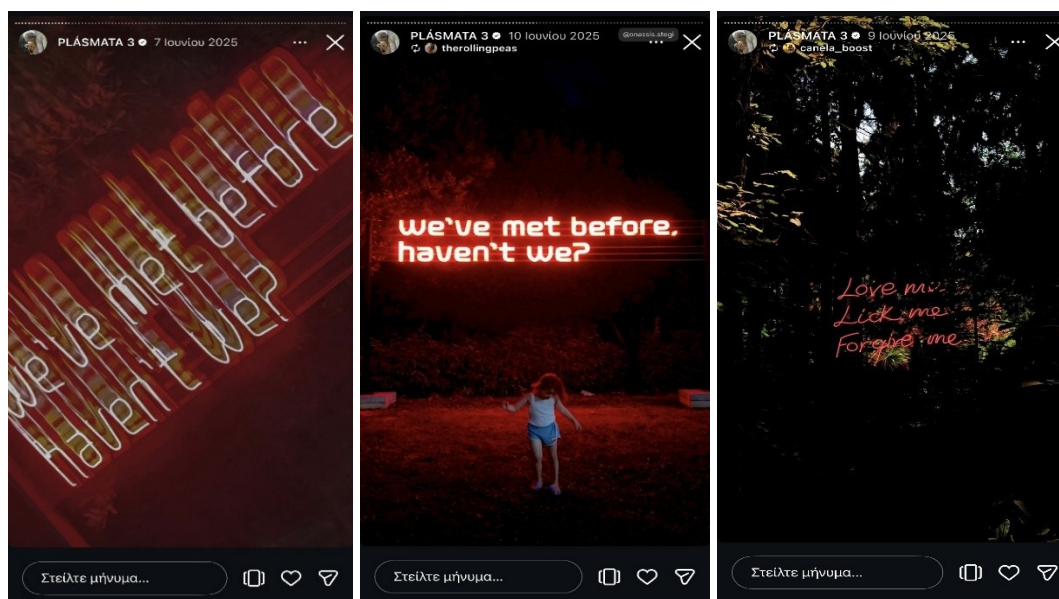
3.4.4 Το Storytelling ως Κίνητρο Αλληλεπίδρασης των Millennials και των Gen Z με τους Πολιτιστικούς Οργανισμούς στα Social Media

Το αφηγηματικό περιεχόμενο των πολιτιστικών οργανισμών ενισχύει την αλληλεπίδραση του κοινού στα social media, ενώ κινητοποιεί τη συμμετοχική παραγωγή περιεχομένου. Οι Villaespesa και Wowkowych (2020) διεξήγαγαν μια συνέντευξη σε 28 επισκέπτες του μουσείου Brooklyn –όλοι χρήστες του Instagram- οι οποίοι μέσα από stories εξιστορούν την εμπειρία τους, ως «ήρωες» του προσωπικού τους αφηγήματος.

Το δείγμα περιελάμβανε 28 άτομα, τόσο Millennials, όσο και Gen Z, με το 39,3% να είναι μεταξύ 18-24, το 32,1% μεταξύ 25-29 και το 28,6% από 30 έως 49 (Villaespesa & Wowkowych, 2020, p. 5).

Αναφορικά με τα κίνητρα κοινοποίησης περιεχομένου, ορισμένοι απάντησαν πως συχνά αξιολογούν την αισθητική αξία ενός έργου. (Villaespesa & Wowkowych, 2020, p. 8) Το Instagram αποτελεί την πλατφόρμα όπου επωάστηκε η ψηφιακή καλαισθησία, με τους χρήστες να αναζητούν σε αυτή υψηλών αισθητικών προδιαγραφών περιεχόμενο. Η Baggesen (2019) έθεσε έναν προβληματισμό σχετικά με τις παραπάνω δηλώσεις, εγείροντας ζητήματα παραποίησης της ουσίας ύπαρξης των εκθεμάτων, όπου λειτουργούν ως spots φωτογράφισης, με τους επισκέπτες να τα χρησιμοποιούν για να δηλώνουν μια πιο πολιτισμικά προσανατολισμένη ταυτότητα στα κοινωνικά δίκτυα (Baggesen, 2019, p. 119). Ωστόσο, με την πάροδο του χρόνου, οι πολιτιστικοί διαχειριστές φαίνεται να έχουν αντιληφθεί την ορατότητα που επιφέρουν για τον οργανισμό ανάλογες αναρτήσεις, σκοπίμως πλέον διαμορφώνοντας ινσταγκραμικά σημεία για τη λήψη φωτογραφιών με στόχο τη διοχέτευσή τους σε stories και άλλες μορφές περιεχομένου από τους επισκέπτες.

Ενδεικτικό παράδειγμα αποτελεί η “PLASMATA 3” της Στέγης του Ιδρύματος Ωνάση το 2025. Πλήθος stories στο Instagram, απεικόνιζαν τα δημοφιλή neon signages, που αποτέλεσαν κεντρικό οπτικό στοιχείο της έκθεσης.



Παραδείγματα Instagram stories επισκεπτών με χρήση των neon signages από την έκθεση Plasmata 3

Πηγή: Επίσημος λογαριασμός Στέγης Ιδρύματος Ωνάση στο Instagram (2025)

Κλαδική έκθεση της Liveimpact (2025) επικεντρώνεται στις σύγχρονες τάσεις των Millennials και της Γενιάς Z στην εμπλοκή στο αφηγηματικό περιεχόμενο των οργανισμών, ώστε να βιώνουν τη συμμετοχικότητα μέσα από τα social media, καθώς δε αρκούνται απλά στο να είναι καταναλωτές περιεχομένου, ενώ επιθυμούν το περιεχόμενο να έχει και κοινωνικό αντίκτυπο. (LiveImpact, 2025)

Προς ενίσχυση των παραπάνω, σε ερώτηση στο πλαίσιο έρευνας που διεξήχθη για την παρούσα εργασία και αφορούσε το είδος του περιεχομένου που οι χρήστες κατανάλωσαν κατά το 2025 στα κανάλια της Στέγης και του ΚΠΙΣΝ, πρωτοστατούν απαντήσεις που σχετίζονται με την ψυχαγωγία και την εκπαίδευση. Δύο είδη περιεχομένου που στηρίζουν την παραγωγή τους στο storytelling. Συγκεκριμένα, 24% και 31% του συνολικού δείγματος δήλωσαν προτίμησή σε ενημερωτικό/εκπαιδευτικό και ψυχαγωγικό περιεχόμενο αντίστοιχα, στα κανάλια της Στέγης του Ιδρύματος Ωνάση, ενώ η αναλογία για το ίδιο περιεχόμενο στην ερώτηση για το ΚΠΙΣΝ διαμορφώνεται σε 23% και 25%, αντίστοιχα.

Σύμφωνα με την έκθεση της LiveImpact (2025), οι χρήστες των δύο γενεών επιθυμούν το αφηγηματικό περιεχόμενο να συνδυάζεται και από κοινωνικές διαστάσεις. Κατά συνέπεια, ακόμα κι αν ένας πολιτιστικός φορέας επικεντρώνεται στην τέχνη, για τους

νέους επιβάλλεται μέσω της αφήγησής του να δείχνει την κοινωνική πλευρά του έργου του. Στο σημείο αυτό, αναφέρονται ως παράδειγμα εφαρμογής του παραπάνω πορίσματος, τα series talks της Στέγης του Ιδρύματος Ωνάση, “Society Uncensored”, όπου γίνεται αναφορά σε σύγχρονα κοινωνικά ζητήματα, που επιτρέπουν στους χρήστες να εκφέρουν την άποψή τους και να δημιουργούν ένα μικρό διάλογο στα σχόλια.⁷ Ενώ, μέσω των shares, δημιουργούν ιδιωτικές συνομιλίες με φίλους τους, με τους οποίους επιθυμούν να αναλύσουν περαιτέρω το αφήγημα στο οποίο εκτέθηκαν. Τα videos αυτά, είναι μια απλή μορφή “transmedia storytelling”, σύμφωνα με την οποία μια αφήγηση γίνεται αντιληπτή μέσα από διάφορες μορφές περιεχομένου, που σταδιακά χτίζουν την ευρύτερη ιστορία. (Jenkins, 2006, pp. 93-99). Και αυτό, γιατί η ιστορία δεν ολοκληρώνεται μέσω ενός reel ή TikTok, αλλά χτίζεται πολυεπίπεδα. Το TikTok περιέχει ένα μικρό μέρος της ιστορίας, ενώ στο YouTube προστίθενται κι άλλα σημεία της ομιλίας και επιπλέον πρόσωπα τα οποία και ολοκληρώνουν την ιστορία.

Μεταφέροντας το “transmedia storytelling” στις social media πλατφόρμες των πολιτιστικών οργανισμών, γίνεται αντιληπτό πως η ιστορία χτίζεται διακαναλικά, με τους χρήστες – ακολούθους να συμμετέχουν ενεργά ώστε να χτίζουν βήμα – βήμα έναν κόσμο πολιτιστικών εμπειριών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Συγκριτική Μελέτη της Επικοινωνιακής Στρατηγικής του ΚΠΙΣΝ και της Στέγης του Ιδρύματος Ωνάση και της Αλληλεπίδρασής τους με τους Millennials και τη Γενιά Z στα Social Media

4.1 Μεθοδολογία της Έρευνας

Η παρούσα μελέτη πραγματοποιήθηκε με την αξιοποίηση μικτής μεθοδολογικής προσέγγισης (mixed methods), συνδυάζοντας ποσοτικές και ποιοτικές τεχνικές συλλογής και ανάλυσης δεδομένων. Η έρευνα επικεντρώνεται στο 2025, καθώς αποτελεί το πιο πρόσφατο πλήρες έτος, στο οποίο η ψηφιακή επικοινωνιακή στρατηγική των δύο φορέων έχει υλοποιηθεί.

⁷ Πηγή: Επίσημος Λογαριασμός της Στέγης του Ιδρύματος Ωνάση στο TikTok. Ενδεικτικό video: <https://vm.tiktok.com/ZNRqXpgP9/>

Η έρευνα κοινού εξυπηρέτησε τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων και υλοποιήθηκε μέσω διαμοιρασμού ψηφιακού ερωτηματολογίου (Microsoft Forms), ακολουθώντας τη μέθοδο convenience sampling. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε διαδικτυακά μέσω Instagram, QR code και Microsoft Teams και περιελάμβανε κλειστού τύπου ερωτήσεις για την εξαγωγή ποσοτικών δεδομένων, ερωτήσεις κλίμακας για τη διερεύνηση του βαθμού συμφωνίας, ικανοποίησης, αλλά και πρόθεσης αλληλεπίδρασης. Επιπλέον, συμπεριλήφθηκαν και προαιρετικές, ανοιχτές ερωτήσεις προκειμένου να συλλεχθούν και ποιοτικά δεδομένα.

Παράλληλα, με τη μορφή άμεσης παρατήρησης, καταγράφηκε και αναλύθηκε συστηματικά η δραστηριότητα των δύο φορέων στις πλατφόρμες του Instagram και του TikTok, οι οποίες αναδείχθηκαν πρώτες στην προτίμηση του δείγματος κοινού, επιβεβαιώνοντας τις βιβλιογραφικές αναφορές για τις προτιμήσεις της Γενιάς Z και των Millennials. Η διαδικασία που περιγράφεται, περιλαμβάνεται στη μεθοδολογία της ανάλυσης περιεχομένου (content analysis) και συνιστά μορφή ποιοτικής πρωτογενούς έρευνας. Επιπλέον, σημειώνεται ότι η καταγραφή και κωδικοποίηση των αναρτήσεων πραγματοποιήθηκε σε φύλλα εργασίας Microsoft Excel.

Η έρευνα επικεντρώθηκε σε έξι κεντρικούς άξονες ανάλυσης που αφορούν (α) στο είδος και τη θεματική του περιεχομένου, (β) τη συστηματικότητα των αναρτήσεων, (γ) τους τρόπους που το κοινό αλληλεπιδρούσε (likes, shares, views), (δ) την αξιοποίηση UGC, (ε) τη χρήση πρακτικών όπως το storytelling και τα trends, αλλά και η επιλογή formats περιεχομένου (reels, στατικά posts κ.ά.), (στ) τις διαφορές περιεχομένου ανά social medium (Instagram/Tiktok)

Η συγκεκριμένη μεθοδολογία ανέδειξε τη σύνδεση της στρατηγικής περιεχομένου με την ευρύτερη επικοινωνιακή στρατηγική των δύο φορέων, επιτρέποντας τη βαθύτερη κατανόηση του τρόπου που τοποθετούνται επικοινωνιακά απέναντι στα νεανικά κοινά στα οποία στοχεύουν μέσα από το περιεχόμενό τους.

Αναφορικά με το δείγμα της έρευνας, αποτελείτο από 82 άτομα που ανήκαν αμιγώς στη Γενιά Z και τους Millennials σε αναλογία 44% και 56% αντίστοιχα, αποκλειστικοί κάτοικοι Αττικής, που ανήκαν σε διαφορετικά εκπαιδευτικά επίπεδα.

Τέλος, επιλέχθηκε να μην περιοριστεί το δείγμα μόνο σε ακολούθους, ώστε να διερευνηθεί η γενικότερη στάση και το ενδιαφέρον των δύο γενεών στην πολιτιστική

παραγωγή, προκειμένου να υπάρχει μεγαλύτερη αντιπροσωπευτικότητα του πληθυσμού. Σε αντίθετη περίπτωση, θα υπήρχε το ενδεχόμενο ανάδειξης μεροληπτικών συμπερασμάτων.

4.2 Περιορισμοί της Έρευνας

Εντοπίζονται ορισμένοι περιορισμοί, που ενδέχεται να επηρεάσουν την ερμηνεία των ευρημάτων. Στο θεωρητικό μέρος, τμήμα της ανάλυσης στηρίχθηκε σε δευτερογενείς πηγές (ενδεικτικά η έκθεση της Sprout Social, η μελέτη των Bâce et al. κ.ά.), όπου δεν μπορεί να αξιολογηθεί η μεθοδολογία τους, ενώ δεν διαχωρίζουν σαφώς τις γενεαλογικές ομάδες, με τη διάκριση της Gen Z και των Millennials να πραγματοποιείται κατά προσέγγιση. Παράλληλα, μεγάλο μέρος της διεθνούς βιβλιογραφίας στηρίζεται σε δείγματα του εξωτερικού και δη του δυτικού κόσμου, τα οποία πιθανώς αποκλίνουν από την ελληνική πραγματικότητα.

Κατά το πρακτικό μέρος, το δείγμα 82 ατόμων που συγκροτήθηκε μέσω convenience sampling αντικατοπτρίζει τις τάσεις των δύο γενεών σε επίπεδο αλληλεπίδρασης με τους επιλεγμένους φορείς στα κοινωνικά δίκτυα, ωστόσο δεν αποτυπώνει συμπεριφορές του ευρύτερου πληθυσμού. Το content analysis περιορίστηκε στο οργανικό περιεχόμενο Instagram και TikTok, ενώ η περιορισμένη χρήση του εργαλείου Not Just Analytics παρείχε μόνο ενδεικτικούς δείκτες engagement, χωρίς παροχή δημογραφικών στοιχείων, καθώς αυτά αποτελούν insights που παρουσιάζονται στις επαγγελματικές πλατφόρμες των φορέων. Τέλος, οι ψηφιακές τάσεις μεταβάλλονται ταχύτατα, γεγονός που περιορίζει τη μακροχρόνια ισχύ των δεδομένων και αναφορών που συλλέχθηκαν κατά τη συγγραφή.

4.3 Στέγη Ιδρύματος Ωνάση – Επικοινωνιακή Στρατηγική και Ψηφιακό αποτύπωμα

4.3.1 Γενική Επικοινωνιακή Στρατηγική

Η Στέγη, ως βραχίονας παραγωγής πολιτιστικών δραστηριοτήτων του Ιδρύματος Ωνάση, λειτουργεί από το 2010 φιλοξενώντας Έλληνες και ξένους δημιουργούς, εστιάζοντας στη σύγχρονη πλευρά της πολιτιστικής παραγωγής.

Διαμορφώνει ένα brand identity μέσα από τη συλλογικότητα, τη βιωματικότητα και την αλληλεπίδραση με το κοινό και την Τέχνη, γεγονός που διαφαίνεται από την επιδίωξη του για σύνδεση της αισθητικής, της επιστήμης και των τεχνών, ως συστατικά του

σύγχρονου πολιτισμού που γίνεται αντιληπτός με το βίωμα και την κοινωνική εμπλοκή. (Stegi, n.d.)

Πλαισιώνει τις δράσεις που αφορούν την οικονομική της βιωσιμότητα με ενέργειες στρατηγικής σημασίας και θεσμοθετήσεις παροχών που αναπτύσσουν σχέσεις με το κοινό της και ξεφεύγουν από το πλαίσιο οικονομικών συναλλαγών. Συγκεκριμένα, προσφέρει δωρεάν πρόσβαση στο Web Radio, το οποίο είναι διαθέσιμο και μέσω ειδικής εφαρμογής, ενώ έχει θεσπίσει ένα loyalty program που τιτλοφορείται ως «Φίλοι της Στέγης», μέσω του οποίου συγκεντρώνουν πόντους από τις αγορές εισιτηρίων. Ωστόσο, δεν επωφελούνται απλώς από εκπτώσεις σε επόμενες αγορές, αλλά έχουν το προβάδισμα στην ενημέρωση για νέες δράσεις, αποκτούν πρόσβαση στα backstage και ταξιδεύουν σε Ελλάδα και εξωτερικό ως μέλη της οικογένειας της Στέγης. (Stegi, 2026) Όλα τα παραπάνω επιμέρους στοιχεία, συνθέτουν μια μορφή συμμετοχικής κουλτούρας που αποτελεί κεντρικό στοιχείο της επικοινωνιακής της πολιτικής (Jenkins, 2006, p. 7).

Ταυτόχρονα, η δράση της Στέγης μεταφέρεται και σε άλλα επίπεδα. Το κοινό γίνεται μέρος μιας εμπειρίας η οποία μετατοπίζεται από το χώρο του οργανισμού και συντροφεύει τον ακροατή σε διάφορες στιγμές της καθημερινότητάς του, αναγνωρίζοντας σε αυτό στοιχεία που σχετίζονται με το “distributed museum” (Dziekan & Proctor, 2019, pp. 178-179).

Με το “Onassis Stegi Touring Program”, η Στέγη προωθεί και ταξιδεύει τα έργα καλλιτεχνών στο εξωτερικό, στηρίζοντας την Τέχνη που παράγεται επί ελληνικού εδάφους ως μέρος της πολιτισμικής υπόστασης της χώρας. (Stegi, Onassis Stegi Touring Program, n.d.) Το πρόγραμμα αυτό συνδέεται με αυτό που ο Nye ονομάζει πολιτιστική διπλωματία και πρόκειται για μια μορφή άσκησης soft power μέσω των εξαγωγικών πολιτιστικών αγαθών. (Nye, 2004, pp. 107-110)

Η Στέγη αξιοποιεί το storytelling στην επικοινωνιακή στρατηγική της, με κοινωνικές προεκτάσεις. Οι πολιτιστικοί φορείς εστιάζουν τη στρατηγική τους στις νεότερες γενιές, οι οποίες αναζητούν αφηγήματα τα οποία διεγείρουν τον κοινωνικό διάλογο. (LiveImpact, 2025) Με συμμόρφωση σε αυτή τη θέση, ο θεματικός άξονας του προγράμματος δράσεων της Στέγης για την περίοδο Ιανουάριος – Σεπτέμβριος 2025 και Οκτώβριος – Δεκέμβριος 2025 εστιάζόταν στις ανθρώπινες σχέσεις και μεταξύ τους

σύνδεση, καθώς και στην οικογένεια αντίστοιχα. Μέσα από το στοιχείο της αγάπης, οι δράσεις αναδεικνύουν αξίες συνεργασίας και συλλογικότητας, με στόχο την ενίσχυση της κοινωνικής εμπλοκής και της σύστασης κοινοτήτων. (Stegi, n.d.)

Παράλληλα, ενσωματώνει ESG πρακτικές συνδέοντας τον πολιτισμό με την προστασία της φύσης στο πλαίσιο του προγράμματος “Stegi goes green”, στοιχείο που ενσωματώνει στο brand identity της. (Stegi, 2026) Οι ενέργειες αυτές συμβάλλουν στην ενίσχυση της φήμης του οργανισμού και στην ανάπτυξη διαλόγου με το κοινό και τους stakeholders. (Tahmina, 2025, pp. 4-6)

Η Στέγη διατηρεί την αυτονομία της στα κοινωνικά δίκτυα όπως το Instagram, όπου μπορεί να προσαρμόζει ανάλογα το περιεχόμενό της για την προσέγγιση του κοινού στο οποίο στοχεύει. Ωστόσο, συνδυάζει και την εταιρική συνοχή αφού δε διατηρεί ξεχωριστή ιστοσελίδα, αλλά ενσωματώνεται με τη μορφή microsite στην κεντρική σελίδα του Ιδρύματος Ωνάση. Κατά τρόπο παρόμοιο οι αναρτήσεις της στο YouTube και το LinkedIn υπάγονται στους ευρύτερους λογαριασμούς του Ιδρύματος. (Stegi, n.d.)

Η επικοινωνιακή στρατηγική της Στέγης μπορεί να ερμηνευθεί μέσω των τριών επιπέδων οργανωσιακής κουλτούρας του Schein. Τα artifacts αποτυπώνονται στη βιωματικότητα, την αισθητική και την εξωστρέφεια της δράσης της, ενώ οι αξίες της περιλαμβάνουν τη συλλογικότητα, τη συμμετοχικότητα και την περιβαλλοντική ευθύνη. Οι βαθύτερες παραδοχές της σχετίζονται με την ενεργή πολιτιστική συμμετοχή και την ενίσχυση της εμπλοκής του κοινού, μέσα από δράσεις που καλλιεργούν κοινωνικό διάλογο. (Schein, 1990, p. 111)

Στην αμέσως επόμενη υποενότητα, πρόκειται να εξεταστεί η χρήση των social media από τη Στέγη του Ιδρύματος Ωνάση, για την προώθηση των πολιτιστικών της δράσεων, αλλά και την ενίσχυση της ενημέρωσης γύρω από το brand.

4.3.2 Μεθοδολογία Επιλογής Πλατφορμών

Η ανάλυση περιεχομένου και στρατηγικής στα social media τόσο για τη Στέγη του Ιδρύματος Ωνάση, όσο και για το ΚΠΙΣΝ εστιάζει στο Instagram και το TikTok, καθώς είναι τα μέσα που αναδείχθηκαν μέσα από την έρευνα κοινού ως τα δημοφιλέστερα στο δείγμα χρηστών που ανήκουν στη Γενιά Z και τους Millennials. Συνεπώς, προς διατήρηση της μέγιστης σχετικότητας με τις υπό εξέταση ηλικιακές ομάδες και

ενίσχυσης της στοχευμένης, ουσιαστικής μελέτης, επιλέγονται αυτά τα δύο δίκτυα, προς αποφυγή εξαντλητικής καταγραφής στοιχείων πλατφορμών μειωμένης χρήσης, με επουσιώδη ερευνητική σημασία.

4.3.3 Στρατηγική και Ανάλυση Περιεχομένου στο Instagram

Η Social Media στρατηγική της Στέγης του Ιδρύματος Ωνάση, όπως προκύπτει από μελέτη που πραγματοποιήθηκε με τη μορφή άμεσης παρατήρησης στο σύνολο των δημοσιεύσεων του έτους 2025, αξιοποιεί ως κεντρικούς θεματικούς άξονες για την παραγωγή περιεχομένου την τέχνη, την κοινωνία - με ειδική εστίαση στη συμπερίληψη, τη συμμετοχικότητα, την παράδοση, την εκπαίδευση και την επαφή με διεθνείς δημιουργούς και φορείς, που ενισχύουν την εξωστρέφειά της.

Το 2025, συνολικά στον επίσημο λογαριασμό της Στέγης πραγματοποιήθηκαν 365 αναρτήσεις, εκ των οποίων οι 116 είχαν τη μορφή reel, με έντονο αφηγηματικό και βιωματικό περιεχόμενο. Οι υπόλοιπες αναρτήσεις περιελάμβαναν φωτογραφικά galleries και στατικά posts με γραφιστικές παρεμβάσεις. Ο συνολικός αριθμός των likes για το 2025 ανήλθε σε ≈ 585.000 , σχολίων σε ≈ 2.800 και διαμοιρασμού δημοσιεύσεων μέσω προσωπικών μηνυμάτων σε ≈ 40.100 . Ο λογαριασμός της Στέγης φιλοξενεί και πρωτοβουλίες -σε επίπεδο ανακοίνωσης και απολογισμού- του Onassis ONX, αλλά και του Stegi Radio, ενώ συχνά προχωρά σε post – collabs με διάφορους stakeholders, όπως το CinoBo και καλλιτέχνες που φιλοξενεί. Σε μεγάλο βαθμό οι δημοσιεύσεις αφορούν ανακοινώσεις επερχόμενων δράσεων και ενημερώσεις κατά τη διάρκεια των εκδηλώσεων. Σύμφωνα με ένδειξη του εργαλείου Not Just Analytics, ξεετάζοντας συνολικά την αλληλεπίδραση στο συγκεκριμένο λογαριασμό, το engagement rate ανέρχεται σε 0.84%, 0.86% χαμηλότερα από αντίστοιχα accounts στην πλατφόρμα. (Βλ. Παράρτημα Β – Εικόνα Β.2).

Τη χειμερινή περίοδο μέχρι και τον πρώτο μήνα της άνοιξης του 2025, οι δημοσιεύσεις ήταν προσανατολισμένες στην προώθηση παραστάσεων και εκθέσεων, με έντονη συχνότητα δημοσιεύσεων και CTA για αγορά εισιτηρίων, ενισχύοντας το ticketing.

Επιπλέον, η επικοινωνιακή διάθρωση στο Instagram αναπτύσσεται με τη χρήση όλων των διαθέσιμων formats των δημοσιεύσεων, τα οποία ξεδιπλώνονται σπονδυλωτά, συνθέτοντας μία ενιαία αφηγηματική ροή.

Δημοσιεύσεις με έντονα κοινωνικό περιεχόμενο παρουσιάζονται μέσω του θεσμού Society Uncensored, με θεματικές όπως οι γυναικοκτονίες, η ευθανασία και το ελληνικό ραπ. Χαρακτηριστικό είναι πως η δημοσίευση με την υψηλότερη απήχηση αφορούσε συζήτηση με τη Fran Lebowitz για τις αμβλώσεις, με 26.100 likes και ~ 3.400 shares.

Το περιεχόμενο στα κοινωνικά δίκτυα φέρει ESG επιρροές, περιλαμβάνοντας δράσεις προσβασιμότητας για άτομα με αναπηρίες, ενισχύοντας τη συμπερίληψη και τη συμμετοχικότητα. Αντιστοίχως, η καμπάνια STAY AWAKE για το Athens Pride 2025 σημείωσε υψηλό engagement (~ 9.300 likes).

Η εξωστρέφεια και οι διεθνείς σχέσεις αναδεικνύονται μέσω των Onassis ONX, Onassis Stegi Touring Program, Onassis AiR και Onassis Culture, με χρήση και αγγλικής γλώσσας στις σχετικές δημοσιεύσεις, ενισχύοντας τον διεθνή χαρακτήρα του οργανισμού.

Χαρακτηριστικό του άξονα της παράδοσης είναι το φεστιβάλ «Γιατί να ‘ναι μαύρα τα βουνά;», με έμφαση στη μουσική των Νοτίων Βαλκανίων.

Μέσα από τις σημαντικότερες δράσεις του 2025 αναδεικνύονται η έκθεση Plasmata 3 (36 δημοσιεύσεις, >7.000 likes στην πρώτη ανακοίνωση), η έκθεση “you are invited” του Juergen Teller (25 δημοσιεύσεις) και το ετήσιο πάρτυ της Στέγης, το οποίο ενίσχυσε έντονα τη συμμετοχικότητα, με το πιο αποδοτικό post να ξεπερνά τα 2.500 shares.

Μέσα από δειγματοληπτικό έλεγχο, παρατηρήθηκε ότι η Στέγη δεν ακολουθεί σαφή στρατηγική community management, καθώς δεν εντοπίστηκαν απαντήσεις ή ενεργή αλληλεπίδραση σε σχόλια χρηστών.

4.3.4 Στρατηγική και Ανάλυση Περιεχομένου στο TikTok

Οι 35 δημοσιεύσεις της Στέγης στο TikTok κατά το 2025 αναπτύσσονται πάνω στους βασικούς θεματικούς άξονες του οργανισμού, δηλαδή την τέχνη, τον κοινωνικό διάλογο, τη συμπερίληψη, τη συμμετοχικότητα και τη διεθνή εξωστρέφεια. Με 26,6K followers, η πλατφόρμα λειτουργεί ως χώρος πολιτιστικής έκφρασης και όχι μόνο ως μηχανισμός προώθησης.

Το περιεχόμενο διαρθρώνεται σε έξι κεντρικές θεματικές: (α) παραστατικές τέχνες (όπως θεατρικές παραστάσεις), (β) backstage videos, (γ) εικαστικές εκθέσεις, (δ) ζητήματα που τροφοδοτούν τον κοινωνικό διάλογο μέσω του Society Uncensored, (ε) διεθνείς συνεργασίες και (στ) μεγάλα events που ενισχύουν τη συμμετοχικότητα. Οι δημοσιεύσεις με κοινωνικό περιεχόμενο αποτελούν τον ισχυρότερο πυλώνα engagement. Συγκεκριμένα, η συζήτηση με τη Fran Lebowitz για τις αμβλώσεις συγκέντρωσε 32.752 likes, 2.535 saves, 2.697 shares και 261.708 προβολές, αποτελώντας το TikTok με τη μεγαλύτερη επίδοση. Αντίστοιχα, η καμπάνια STAY AWAKE για το Athens Pride σημείωσε υψηλή απήχηση (5.241 likes, 420 saves, 29.691 προβολές), επιβεβαιώνοντας την έκθεση της LiveImpact ότι το κοινό –και ιδίως οι δύο υπό εξέταση γενιές– ανταποκρίνεται θετικά σε δημοσιεύσεις κοινωνικού περιεχομένου.

Υψηλό engagement εμφανίζουν και οι δημοσιεύσεις που αφορούν εικαστικές εκθέσεις, με χαρακτηριστικό παράδειγμα εκείνη του Juergen Teller, η οποία ξεπέρασε τις 50.000 προβολές και σημείωσε σημαντική απόδοση σε επίπεδο διαμοιρασμού και saves. Το κοινό ανταποκρίνεται θετικά και σε posts που αφορούν παραστατικές τέχνες, ενώ και το backstage περιεχόμενο πετυχαίνει υψηλή απήχηση. Ενδεικτικά, η παράσταση «Οξυγόνο» έφτασε τις 65.215 προβολές και εκατοντάδες κοινοποιήσεις.

Τα μεγάλα events, όπως το PLASMATA 3, παρουσιάζουν επίσης μεγάλη απήχηση. Συνολικά έξι δημοσιεύσεις αφορούσαν το συγκεκριμένο project, με εκείνη που πέτυχε τη μεγαλύτερη συγκέντρωση προβολών να ξεπερνά τις 199.000. Παρατηρείται ότι όσο πλησίαζε η περίοδος διεξαγωγής, το engagement αυξανόταν, πιθανόν επειδή η οργανική δημοσίευση συνδυάστηκε με χορηγούμενη διαφήμιση. Δράσεις που ενισχύουν τη συμμετοχικότητα των νέων, όπως τα ετήσια πάρτι της Στέγης, επίσης εμφάνισαν υψηλή απόδοση.

Όμοια με το Instagram, δεν εφαρμόζεται κάποια συντονισμένη στρατηγική community management, καθώς δεν εντοπίζονται απαντήσεις σε σχόλια χρηστών. Εδώ φαίνεται πως το συναλλακτικό μοντέλο επικοινωνίας που ανταποκρίνεται στο σύγχρονο περιβάλλον των social media περιορίζεται, καθώς η απουσία απαντήσεων δεν επιτρέπει την εναλλαγή ρόλων στη διαδικασία της επικοινωνίας μεταξύ οργανισμού και κοινού (Rashmi, 2024, pp. 95–96).

Το TikTok της Στέγης εναρμονίζεται με την ευρύτερη επικοινωνιακή της στρατηγική, λειτουργώντας ως χώρος πολιτιστικής ενημέρωσης, κοινωνικής ευαισθητοποίησης και αφήγησης, ενώ φαίνεται να συμμορφώνεται με το *transmedia storytelling*, αφού μέρος του περιεχομένου αναπτύσσεται στην ολότητά του πολυεπίπεδα. Από το φυσικό χώρο της Στέγης και άλλες τοποθεσίες, έως τα social media (Jenkins, 2006, pp. 93-99).

4.4 ΚΠΙΣΝ – Επικοινωνιακή Στρατηγική και Ψηφιακό Αποτύπωμα

4.4.1 Γενική Επικοινωνιακή Στρατηγική

Από τη μελέτη της έκθεσης του ΚΠΙΣΝ για το 2025 και την άμεση επισκόπηση τόσο της επίσημης ιστοσελίδας του, όσο και των social media (Instagram και TikTok), προκύπτει πως η επικοινωνιακή του στρατηγική αναπτύσσεται πάνω σε συγκεκριμένους θεματικούς άξονες που συνδυάζονται με τους βασικούς του επικοινωνιακούς στόχους: τη συμμετοχικότητα, τη βιωσιμότητα, τη συμπερίληψη, τη δημιουργία ενός δημόσιου πολιτιστικού κόμβου και την προσέλκυση διαφορετικών κοινών και ομάδων μέσα από την τέχνη και τις νέες ιδέες. Τα παραπάνω συγκροτούν την εταιρική του ταυτότητα, με το ΚΠΙΣΝ να ξεχωρίζει στο χώρο που δραστηριοποιείται για το κοινωνικό του αποτύπωμα. (SNFCC, 2025)

Η στρατηγική του φαίνεται να προσανατολίζεται στην ιδέα της συμμετοχικότητας, υπό το πρίσμα ESG κριτηρίων. Η συμμετοχικότητα γίνεται αντιληπτή μέσα από πλήθος δράσεων, όπως τα διάφορα φεστιβάλ, οι πρωτοβουλίες με εμπλοκή εθελοντών και οι συχνές αθλητικές δράσεις, που εμπεριέχουν και το στοιχείο της συμπερίληψης, αφού αφορούν διάφορες ηλικιακές ομάδες, αλλά και άτομα με παθολογικές καταστάσεις.

Ταυτόχρονα, το πλήθος των δραστηριοτήτων που προσανατολίζονται στο πεδίο της βιωσιμότητας, αποτελούν ένα ιδιαίτερο στοιχείο επικοινωνιακής διαφοροποίησης. Οι δράσεις αυτές αναπτύσσοντας πολυεπίπεδα και ενισχύουν τη συμμετοχή κοινού (πράσινα εργαστήρια), ενώ ορισμένες εξ αυτών υπάγονται αμιγώς στην εταιρική υπευθυνότητα και σχετίζονται με υιοθέτηση πράσινων πρακτικών (92,55% κατανάλωση ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές).

Η συμπερίληψη και μια σημαντική πλευρά της κοινωνικής του διάστασης, διαφαίνεται σε αναφορές για δράσεις που προάγουν τη γυναικεία ενδυνάμωση, αλλά και λήψης ενδοεταιρικών αποφάσεων περί στήριξης της γυναικείας θέσης εντός επαγγελματικού περιβάλλοντος, αναφέροντας πως η πλειοψηφία των διοικητικών εργαζομένων στο

ΚΠΙΣΝ είναι γυναίκες, με ποσοστό 62%. Εν προκειμένω το employer branding φαίνεται πως αξιοποιείται στρατηγικά σε επίπεδο δημόσιας εικόνας του οργανισμού.

Ο αριθμός των επισκεπτών αποτελεί μεταξύ άλλων εμμέσως την απόδειξη πως η συμμετοχική κουλτούρα του Jenkins (2006) έχει σημαίνοντα ρόλο. Οι πολιτιστικοί διαχειριστές έχουν δώσει την απόλυτη ελευθερία πρόσβασης σε πλήθος κοινωνικών και ηλικιακών ομάδων, την οποία εκείνοι αυτοβούλως μετατρέπουν σε συμμετοχή.

Μέρος της επικοινωνιακής στρατηγικής του ΚΠΙΣΝ είναι η μετατροπή του πολιτιστικού περιβάλλοντος σε ένα πεδίο συνύπαρξης εμπειριών, εκπαίδευσης και ψυχαγωγίας, όπως πρεσβεύει η θεωρία της Li που ερευνήθηκε στο κεφάλαιο 2 (Li, 2024, pp. 2-3). Αυτή η θέση, φαίνεται να αποτελεί από τα κεντρικά σημεία της προώθησης.

Πλήθος ποσοτικών δεδομένων αποκαλύπτει μια data-driven επικοινωνιακή προσέγγιση, η οποία κρίνεται με ορισμένους δείκτες επιτυχίας. Οι υψηλοί αριθμοί επισκεπτών (περισσότεροι από 3.200.000), δράσεων και συμμετεχόντων σε διάφορους τύπους εκδηλώσεων, αποκαλύπτουν πως τίθενται σαφείς στόχοι, οι οποίοι επιτυγχάνονται μέσω της επικοινωνιακής του πολιτικής.

Σε επίπεδο brand positioning, το ΚΠΙΣΝ φαίνεται να προωθείται ως ένας χώρος που αποτελεί αλληλένδετο κομμάτι της καθημερινότητας των πολιτών, όπου μπορούν να συνυπάρξουν κοινωνικά, να ψυχαγωγηθούν, να εκπαιδευτούν και πραγματοποιήσουν αθλητικές δραστηριότητες. Αυτή η θέση βρίσκει κοινά σημεία με το folk culture του Williams, όπου ο πολιτισμός γίνεται αντιληπτός μέσα από την απτή καθημερινότητα. (Williams, 1976, pp. 79-81)

Το ΚΠΙΣΝ διατηρεί αυτόνομη παρουσία στο σύνολο των κοινωνικών δικτύων, όπως επίσης διαθέτει και αποκλειστική ιστοσελίδα, λειτουργώντας σε ξεχωριστές ψηφιακές οντότητες από εκείνες του Stavros Niarchos Foundation. Η επικοινωνία του συνεπώς αναπτύσσεται πολυκαναλικά, διοχετεύοντας περιεχόμενο σε διάφορα formats.

Μέσα από τη διάρθρωση συμπεριληπτικών δράσεων, αποτυπώνονται ορισμένα από τα ηλικιακά target-groups της επικοινωνιακής στρατηγικής του. Το ΚΠΙΣΝ δεν αποκλείει καμιά ηλικιακή ομάδα, αφού προσφέρει δράσεις τόσο για οικογένειες με παιδιά, όσο και για ηλικιωμένους (SNFCC, n.d.-a), ωστόσο αρκετές από αυτές, ακόμα κι αν δεν

γίνεται σαφής γενεαλογική αναφορά, εστιάζουν στη Γενιά Z και τους Millennials. Ενδεικτικά, το πρόγραμμα Teen Volunteers απευθύνεται σε μαθητές 14–17 ετών (SNFCC, n.d.-b), ενώ το SNFCC Youth Council στοχεύει σε νέους 16–25 ετών, ηλικιακό εύρος που καλύπτει σημαντικά τη Generation Z. Παράλληλα, το πρόγραμμα πρακτικής άσκησης απευθύνεται σε νέες και νέους 18–35 ετών, περιλαμβάνοντας έτσι τόσο τη Gen Z (18–27) όσο και τους νεότερους Millennials (28–35). (SNFCC, n.d.-c) Ταυτόχρονα, μέσα από τη διατήρηση ξεχωριστών Instagram και TikTok pages με την αναφορά “youth-led” που κυρίως αφορούν σε δράσεις του Youth Council, αποτυπώνεται με σαφήνεια ο ηλικιακός προσανατολισμός του. (SNFCC, n.d.-d) Η παραπάνω θέση επιβεβαιώνει την παρατήρηση των Σηφάκη και Κυπραίου του κεφαλαίου 3, σχετικά με την επιδίωξη μιας πολυεπίπεδης και μακροχρόνιας σχέσης με τους νέους, επενδύοντας σε στρατηγικές που στοχεύουν σε αυτούς. (Σηφάκη, 2021, p. 242)

Συμπερασματικά, το ΚΠΙΣΝ συστήνεται μέσα από ένα brand identity που δεν εστιάζει απλά στην προώθηση δράσεων και στο ticketing, καθώς η πλειοψηφία των ενεργειών του παρέχεται δωρεάν. Αντίθετα, επικεντρώνεται στη διαμόρφωση ενός συνεκτικού brand που συνδέεται άμεσα με τον κοινωνικό του ρόλο μέσα από ενέργειες που προωθούν τη συμπερίληψη, τη δημιουργικότητα, την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση και τη δημιουργία ενός χώρου συμμετοχικού κοινωνικού διαλόγου.

Στην αμέσως επόμενη υποενότητα, θα εξεταστεί η αξιοποίηση των ψηφιακών μέσων και των κοινωνικών δικτύων από το ΚΠΙΣΝ για την προώθηση των δράσεών του και την ενίσχυση της σχέσης του με το κοινό.

4.4.2 Στρατηγική και Ανάλυση Περιεχομένου στο Instagram

Η οργανική παρουσία του ΚΠΙΣΝ στο Instagram κατά το 2025 δομείται πάνω σε συντεταγμένες που έχουν οριστεί από την ευρύτερη επικοινωνιακή του στρατηγική, όπως διερευνήθηκε παραπάνω. Τα περισσότερα από 200 posts που έχουν δημοσιευθεί παρουσιάζουν συνάφεια με τους κεντρικούς επικοινωνιακούς του άξονες: ESG πρωτοβουλίες με συμμετοχικό χαρακτήρα, εκπαίδευση και δημιουργία κοινοτήτων εντός του οργανισμού, πολιτιστικά και ψυχαγωγικά δρώμενα, δράσεις εστιασμένες στους νέους.

Αν και η πλατφόρμα προσφέρει αρκετές επιλογές σε επίπεδο formats, φαίνεται να επιλεγόνται κυρίως στατικά posts, όπως φωτογραφίες και εικόνες με γραφιστικές παρεμβάσεις. Τα reels παρόλο που ευνοούν το storytelling, επιλέγονται κυρίως για τη δημιουργία απολογιστικού περιεχομένου δράσεων.

Παρατηρείται ένα ορισμένο μοτίβο αναφορικά με τις αναρτήσεις, που αφορούν το σύνολο των δράσεων, καθώς επικοινωνιακά καλύπτονται τόσο σε επίπεδο προαναγγελίας, ταυτόχρονης ενημέρωσης – σε περιπτώσεις που οι δράσεις εκτυλίσσονται σε χρονικά πλαίσια μακράς διάρκειας, αλλά και απολογιστικά μετά τη λήξη τους.

Το WOW Festival (Women of the World) με 30 δημοσιεύσεις αποτελεί ένα από τα projects που προβλήθηκαν περισσότερο στο Instagram του φορέα, αξιοποιώντας πλήθος formats. Ως ενέργεια προωθεί το στοιχείο της συμπερίληψης, της συμμετοχικότητας και του κοινωνικού διαλόγου, με συμμόρφωση στο participatory culture του Jenkins (2006), με το κοινό να λαμβάνει ενεργό μέρος στο διάλογο και την παραγωγή νοήματος. Ταυτόχρονα, το φεστιβάλ αυτό αντανakλά τη θέση του Hesmondalgh περι παραγωγής κοινωνικών νοημάτων μέσα από τις πολιτιστικές πρακτικές (Hesmondhalgh, 2013, p. 16). Πράγματι, το πρόγραμμα των δράσεων του WOW συνδυάζει πολιτιστικές πρακτικές που εκδηλώνονται μέσα από την τέχνη, την εκπαίδευση και το διάλογο, νοηματοδοτεί μια συνθήκη που χτίζεται πάνω στην ευαισθητοποίηση απέναντι σε ζητήματα έμφυλης ισότητας και την ενδυνάμωση των γυναικών και των θηλυκοτήτων.

Αμέσως επόμενη σε πλειοψηφία αναρτήσεων είναι η θεματική των γιορτινών δράσεων στο πλαίσιο λειτουργίας του «Χριστουγεννιάτικου Κόσμου». Με 29 δημοσιεύσεις στο διάστημα Νοέμβριος – Δεκέμβριος διαμορφώθηκε μια συγκροτημένη στρατηγική περιεχομένου που ακολούθησε την ενέργεια ήδη πριν από την έναρξη των δράσεων. Το περιεχόμενο λειτούργησε ως μέσο ενημέρωσης για το ανανεωμένο πρόγραμμα, ενώ ενισχύθηκε από during communication αναρτήσεις, collaborated posts με χορηγούς και απολογιστικές δημοσιεύσεις, διαμορφώνοντας ένα πλήρες οπτικοακουστικό αφήγημα.

Η γιορτινή καμπάνια, περιείχε και μια από τις ισχυρότερες σε επίπεδο engagement αναρτήσεις, ξεπερνώντας τα 1.200 likes και τις 360 κοινοποιήσεις, που αφορούσε το opening του «Χριστουγεννιάτικου Κόσμου». Η δημοσίευση ήταν πλαισιωμένη από

αναφορές για την host του event, την ηθοποιό Ευγενία Σαμαρά, κάνοντας εισαγωγή του θεσμού των influencers ως μέσου επικοινωνιακής προώθησης, επιλέγοντας μία προσωπικότητα συνδεδεμένη με την τέχνη.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η απήχηση που πέτυχε συνεργατικό post με την Hellenic Basket Federation για τη φιλοξενία δράσης γύρω από το άθλημα, ξεπερνώντας τα 9.000 likes και τα 600 shares. Ενώ, σημαντική απήχηση για τα δεδομένα του λογαριασμού παρουσίασε και το collab post με την τραγουδίστρια Τάμτα, με σχεδόν 1.600 likes. Ένα από τα “5 modes of engagement” της Lotina φαίνεται να περιγράφει την ενίσχυση της δυναμικής της αλληλεπίδρασης και συγκεκριμένα στη σύνδεση του φορέα με stakeholders, όπως είναι άλλοι φορείς, εταιρείες και προσωπικότητες, όπως καλλιτέχνες και influencers (Runnel, 2019, pp. 148-149). Το engagement rate της συνολικής δραστηριότητάς του στο μέσο για το ΚΠΙΣΝ είναι 0.63%, 1.77% χαμηλότερα σε σχέση με ανάλογης θεματικής λογαριασμούς, σύμφωνα με το εργαλείο Not Just Analytics (Βλ. Παράρτημα Β – Εικόνα Β.3).

Όπως αναφέρθηκε στην προηγούμενη υποενότητα, το ΚΠΙΣΝ εστιάζει ορατά στην προσέλκυση της Γενιάς Z, έχοντας μάλιστα διαμορφώσει δύο youth-led λογαριασμούς στο Instagram (3,2K followers) και το TikTok, που αμφότερα παρουσιάζουν χαμηλό engagement ελλείψει αξιόλογης βάσης κοινού και ουσιαστικού storytelling. Οι δημοσιεύσεις εστιάζουν σε μικρής κλίμακας δράσεις και εκπαιδευτικά προγράμματα. Ενώ, στις περισσότερες εξ αυτών έχει γίνει απόκρυψη των likes, πιθανόν λόγω χαμηλής απήχησης.

Παράλληλα, απουσιάζει η στρατηγική community management με τα σχόλια να παραμένουν αναπάντητα, περιορίζοντας την ανάπτυξη διαλόγου ανάμεσα στο φορέα και το κοινό και μη αξιοποιώντας τις ευκαιρίες διατήρησης ενός ανοιχτού διαύλου επικοινωνίας που προσφέρει η πλατφόρμα, με το συναλλακτικό μοντέλο επικοινωνίας του Barnlund (1970) να μη βρίσκει εφαρμογή.

Συμπερασματικά, αν και διακρίνεται απουσία μιας ορισμένης αφηγηματικής ροής, το περιεχόμενο του ΚΠΙΣΝ μοιάζει να αντανakλά τους κεντρικούς θεματικούς πυλώνες της επικοινωνιακής στρατηγικής του φορέα που συνοψίζονται στις έννοιες της συμπερίληψης, της συμμετοχικότητας – που μεταξύ άλλων εκφράζεται μέσω της δωρεάν πρόσβασης σε πολιτιστικές εμπειρίες-, όπως επίσης και στην ισχυρή κοινωνική

της διάσταση. Το ΚΠΙΣΝ είναι ένα περιβάλλον που μοιράζει στιγμές καθημερινής ζωής στους επισκέπτες του, χτίζοντας πολυεπίπεδα και πολυκαναλικά κοινότητες, μεταφέροντας στη σύγχρονη εποχή το “folk culture”. (Williams, 1976, pp. 79-81)

4.4.3 Οργανικό Περιεχόμενο στο TikTok του ΚΠΙΣΝ

Ο λογαριασμός στο TikTok με λιγότερους από 2.000 ακολούθους, εντάσσεται στην ευρύτερη επικοινωνιακή στρατηγική του φορέα ως ένα μέσο που εστιάζει στη Gen Z. Ως κεντρικός θεματικός άξονας που λειτουργεί και ως επικοινωνιακός στόχος, διαφαίνεται η κινητοποίηση της συμμετοχικότητας μέσα από εμπλοκή σε εκπαιδευτικά projects, festivals και συντονισμένες δράσεις με ισχυρή κοινωνική νοηματοδότηση, όπως είναι το WOW Festival. Ωστόσο, η θεματική που διατρέχει τα 25 από τα συνολικά 37 posts είναι οι χριστουγεννιάτικες δράσεις του φορέα, υποδηλώνοντας τη σημασία τους στη διαμόρφωση της ψηφιακής του παρουσίας.

Το TikTok φαίνεται να αξιοποιείται κυρίως ως εργαλείο ενημέρωσης για επερχόμενες δράσεις, χωρίς να εστιάζει στην παραγωγή κοινωνικών νοημάτων. Λειτουργεί ως κάλεσμα του κοινού να εμπλακεί στις δράσεις του, μεταφέροντας την ουσιαστική πολιτιστική εμπειρία στο φυσικό του χώρο.

Η οργανική απήχηση των δημοσιεύσεων είναι περιορισμένη, με τις επιδόσεις σε likes, views και shares να παρουσιάζουν σταθερή κάμψη. Ο ενημερωτικός χαρακτήρας των δημοσιεύσεων δεν φαίνεται να κεντρίζει το ενδιαφέρον της Gen Z, που όπως αναφέρθηκε στο κεφάλαιο 3, αναζητά πρωτότυπο περιεχόμενο, με αφήγηση και παρουσία δημιουργών με τους οποίους ταυτίζεται.

Η παρουσία ωστόσο, τριών viral videos —με εκατοντάδες χιλιάδες προβολές— αναδεικνύει τη δυναμική της πλατφόρμας όταν το περιεχόμενο διαθέτει έντονη εποχικότητα και ενεργοποιεί συναισθηματικούς μηχανισμούς μέσα από κοινωνικές διαστάσεις. Συγκεκριμένα, τα 2 από αυτά τα 3 posts αφορούν στην προώθηση του WOW Festival, ενώ το τρίτο ήταν ένα video που παρουσιάζει την ice-skating πίστα του «Χριστουγεννιάτικου Κόσμου». Το video αυτό διαθέτει εποχικότητα, ενώ παρουσιάζει το ΚΠΙΣΝ ως χώρο συλλογικών εμπειριών και όχι μόνο ως συμβατικών πολιτιστικών δράσεων. Η συγκεκριμένη εγκατάσταση, αν και φαινομενικά δεν συνδέεται άμεσα με τις πολιτιστικές δραστηριότητες, στην πραγματικότητα αγγίζει ένα συμπληρωματικό πεδίο πολιτιστικής δράσης, όπως αυτό εμπεριέχεται στο FCS της UNESCO, που

παρουσιάζει τα πάρκα αναψυχής ως συμπληρωματικούς χώρος πολιτιστικής παραγωγής. (UNESCO Institute for Statistics, 2009, p. 24) Τα συγκεκριμένα videos λοιπόν, διαφοροποιούνται αισθητά από το υπόλοιπο οργανικό περιεχόμενο, υποδηλώνοντας πιθανή ενίσχυση μέσω διαφημιστικών μεθόδων, χωρίς ωστόσο να αναιρείται η οργανική τους αξία και απήχηση.

Ο αντίστοιχος youth-led λογαριασμός στο TikTok⁸ που απευθύνεται αμιγώς στα νεανικά κοινά μετρά ≈ 800 ακολούθους και κατά το 2025 συμπεριέλαβε μόνο 10 δημοσιεύσεις. Οι 6 από αυτές αφορούσαν το “Πανηγύρι Meta” στον Πευκόνα. Το περιεχόμενο ήταν χιουμοριστικό με αξιοποίηση διαφόρων trends και εμπλοκή πολλαπλών προσώπων, πιθανόν της Γενιάς Z. Το δημοφιλέστερο post συγκέντρωσε ≈ 122.000 προβολές, περισσότερα από 4.000 likes, 54 σχόλια και ≈ 1.200 κοινοποιήσεις. Ο συμμετοχικός χαρακτήρας, αλλά και η παρουσία προσώπων πανομοιότυπων δημογραφικών χαρακτηριστικών -όπως η ηλικία- με UGC χαρακτηριστικά, φαίνεται να επέδρασε θετικά στην πρόκληση αλληλεπίδρασης στη Gen Z.

Συμπερασματικά, με το $\approx 68\%$ του περιεχομένου του κύριου λογαριασμού να στρέφεται γύρω από μία ορισμένη δράση, ενώ ταυτόχρονα παρατηρούνται μεγάλες περίοδοι αποχής από δημοσιεύσεις, καθώς επίσης και η απουσία κινήτρων κοινωνικού διαλόγου και transmedia storytelling, δεν τονώνεται η ψηφιακή συμμετοχικότητα και η αλληλεπίδραση, καθώς η πλατφόρμα αξιοποιείται σχεδόν αποκλειστικά για την προώθηση δράσεων, στοχεύοντας στα νεανικά κοινά.

4.5. Ανάλυση των Ευρημάτων του Ερωτηματολογίου

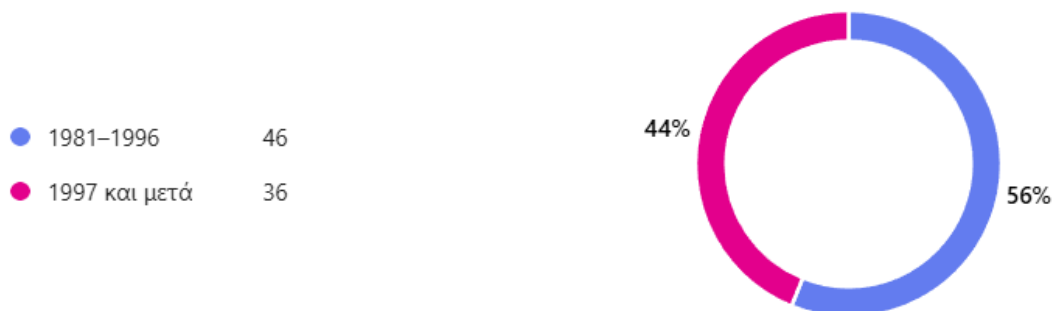
Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται και αναλύονται τα ευρήματα του ερωτηματολογίου, το οποίο έχει ως στόχο να καταγράψει τις προτιμήσεις, τη χρήση των social media και το βαθμό αλληλεπίδρασης των Millennials και της Γενιάς Z με το ψηφιακό περιεχόμενο των πολιτιστικών φορέων, και ειδικότερα του ΚΠΙΣΝ και της Στέγης του Ιδρύματος Ωνάση.

4.5.1 Τα Δημογραφικά Χαρακτηριστικά του Δείγματος

Μέσα από τις απαντήσεις στο ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε σε 82 άτομα (44 άνδρες και 38 γυναίκες), όπου το δείγμα κοινού αφορά σε ποσοστό 44% Gen Z και

⁸ Λογαριασμός TikTok: [SNFCC Youth Council \(@snfccyouth\)](https://www.tiktok.com/@snfccyouth) | TikTok

56% Millennials (Σχήμα 1), διακρίνονται ενδιαφέρουσες διαφοροποιήσεις ως προς τις συμπεριφορές τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εν γένει, αλλά στο πεδίο της ψηφιακής παρουσίας των δύο εξεταζόμενων φορέων ειδικότερα, με το επίπεδο και τη μορφή που αλληλεπιδρούν να αποκλίνει σε σημεία.



Σχήμα 1: Αναλογία δείγματος Millennials – Gen Z. Το δείγμα αποτελείται από 44% Gen Z και 56% Millennials, επιτυγχάνοντας μια ισορροπημένη συγκριτική προσέγγιση της αλληλεπίδρασης των δύο γενεών με τα social media των εξεταζόμενων φορέων.

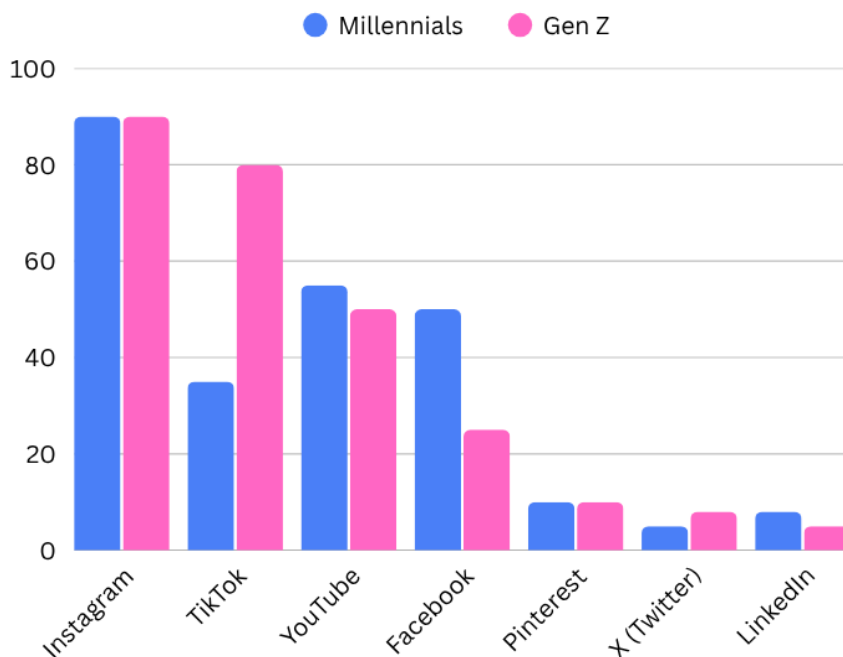
Οι Millennials (1981-1996) παρουσιάζουν υψηλότερη ακαδημαϊκή ωριμότητα, ισορροπώντας ανάμεσα σε προπτυχιακούς και μεταπτυχιακούς τίτλους σπουδών. Αντιθέτως, η Gen Z φαίνεται να βρίσκεται σε μια πιο πρώιμη ακαδημαϊκά κατάσταση και μάλιστα με αρκετή ετερογένεια στο εν λόγω δείγμα, με σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων να έχει ολοκληρώσει ΙΕΚ ή ακόμα να βρίσκεται σε φάση ολοκλήρωσης των προπτυχιακών του σπουδών.

Αυτά τα δεδομένα οδηγούν στη θεώρηση πως οι Millennials είναι σαφώς πιο κατασταλαγμένοι επαγγελματικά και εκπαιδευτικά, τη στιγμή που η Γενιά Z κινείται ακόμα σε οδούς επαγγελματικής αναζήτησης, γεγονός που ενδέχεται να συνδυάζεται από μία αστάθεια στη διαμόρφωση των ενδιαφερόντων της. Αυτό υποδηλώνει ότι οι Millennials έχουν διαμορφωμένες επαγγελματικές και πολιτιστικές συνήθειες, ενώ η Gen Z βρίσκεται σε ένα συναφές μεταβατικό στάδιο.

4.5.2 Η Συμπεριφορά Millennials και Gen Z χρηστών στα Social Media

Σχετικά με την προτίμησή τους σε πλατφόρμες, σε ερώτηση που επέτρεπε έως 3 απαντήσεις, το Instagram αποτέλεσε τη δημοφιλέστερη και για τις δύο γενιές, με όμοιο ποσοστό που αντιστοιχεί στο $\approx 90\%$ των απαντήσεων. Δεύτερη πλατφόρμα στις

προτιμήσεις των Millennials έρχεται το YouTube με $\approx 55\%$ και στη συνέχεια το Facebook ($\approx 50\%$), ενώ η Gen Z επιλέγει το TikTok με $\approx 80\%$. (Σχήμα 2) Εδώ διακρίνεται μια ξεκάθαρη προτίμηση των Millennials στο long form περιεχόμενο αλλά και στις ενημερωτικές αναρτήσεις, τη στιγμή που η Gen Z προτιμά το σύντομο, ταχύτατα εναλλασσόμενο content.



Σχήμα 2: Οι προτιμήσεις Millennials και Gen Z στα Social Media. Το Instagram κυριαρχεί στις προτιμήσεις και των δύο γενεών ($\approx 90\%$). Οι Millennials επιλέγουν επιπλέον το YouTube και το Facebook, ενώ η Gen Z καταναλώνει συστηματικά περιεχόμενο στο TikTok ($\approx 80\%$).

Η Gen Z περνά περισσότερο χρόνο στα social media, με πάνω από το 50% να χρησιμοποιεί τις πλατφόρμες για περισσότερες από 3 ώρες ημερησίως. Οι Millennials επίσης εμφανίζουν υψηλή χρήση με το $\approx 45\%$ να αφιερώνει στην κατανάλωση περιεχομένου επίσης περισσότερες από 3 ώρες.

4.5.3 Η Αλληλεπίδραση στα Social Media με το ΚΠΙΣΝ και τη Στέγη

Οι δύο φορείς φαίνεται να έχουν λιγότερους ακολούθους της Γενιάς Z, αφού μόλις το $\approx 25\%$ ακολουθεί έναν από τους δύο σε κάποια πλατφόρμα, τη στιγμή που το ποσοστό αυτό διαμορφώνεται σε $\approx 45\%$ για τους Millennials. Οι χαμηλές αναφορές στη Γενιά

Z καταδεικνύουν πως οι φορείς δεν έχουν ακόμα καταφέρει να διεισδύσουν επαρκώς σε αυτό το κοινό.

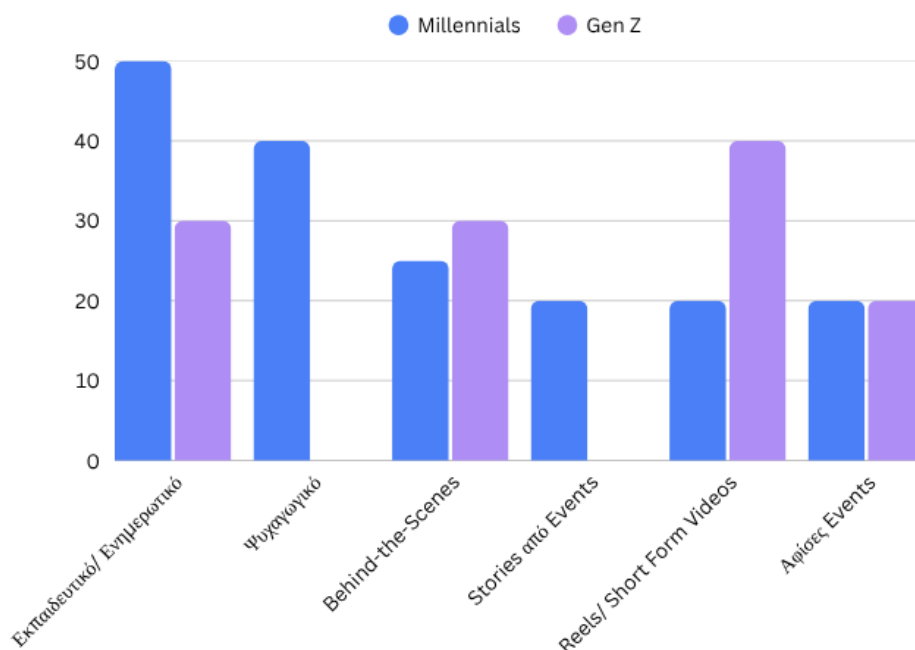
Σε επίπεδο έκθεσης των δύο γενεών σε ενέργειες awareness των εξεταζόμενων φορέων, οι Millennials φαίνεται να έχουν υψηλότερα ποσοστά ($\approx 35\%$), με την επαφή τους να έχει προέλθει είτε από διαφήμιση, είτε από διαμοιρασμό περιεχομένου από φίλους τους. Η Gen Z παρουσιάζει χαμηλότερο awareness ($\approx 25\%$). Η διαφορά αυτή υποδηλώνει μεγαλύτερη στόχευση των καμπανιών προώθησης σε ηλικιακές ομάδες που περιλαμβάνουν τους Millennials ή χαμηλό ενδιαφέρον στο περιβάλλον της Γενιάς Z για τις δράσεις και το περιεχόμενο της Στέγης και του ΚΠΙΣΝ.

Και οι δύο γενιές σπάνια αναζητούν ενεργά πληροφορίες για δράσεις των φορέων, με τη Gen Z να εμφανίζει ακόμη χαμηλότερα ποσοστά.

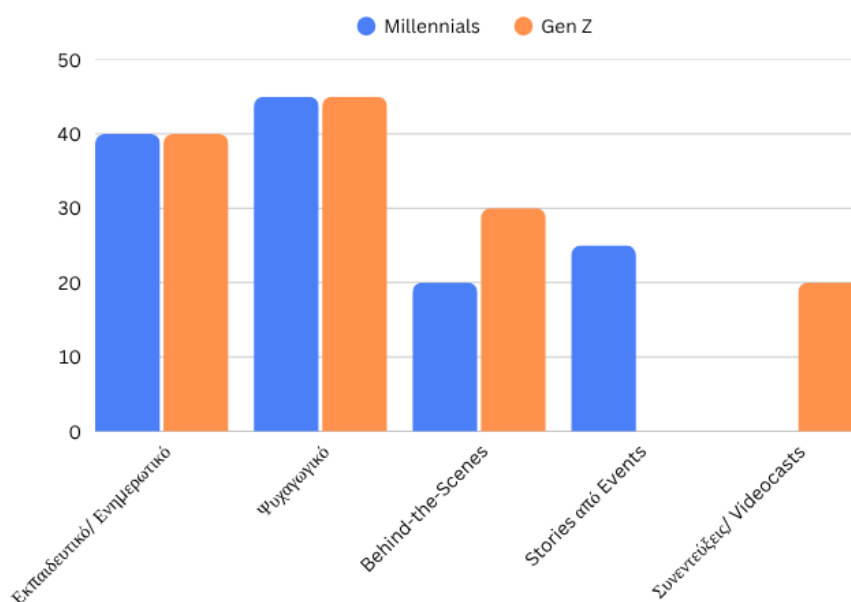
Ως κεντρικό κανάλι ακολούθησης των δύο φορέων εμφανίζεται το Instagram και για τις δύο γενιές. Αν και η παρουσία της Gen Z είναι ισχυρή στο TikTok, φαίνεται να μην προτιμά να αντλεί ενημέρωση για πολιτιστικά δρώμενα εκεί.

Το περιεχόμενο που επέλεξαν κατά το 2025 οι ακόλουθοι και των δύο φορέων, φαίνεται να ανταποκρίνεται στις βιβλιογραφικές αναφορές του θεωρητικού μέρους, του θέλουν τους Millennials να προτιμούν αναρτήσεις που προσφέρουν ενημέρωση και γνώση, αφού το $\approx 50\%$ των Millennials ακολούθων του ΚΠΙΣΝ ανέδειξε το εκπαιδευτικό/ενημερωτικό περιεχόμενο πρώτο με $\approx 50\%$, ενώ ακολουθούσε το ψυχαγωγικό. (Σχήμα 3) Παρόμοια εικόνα με αμελητέες διακυμάνσεις παρουσιάστηκαν και στο αντίστοιχο ερώτημα της Στέγης. (Σχήμα 4)

Στη Gen Z η εικόνα διαμορφώνεται διαφορετικά, χωρίς όμως να δίνει μια σαφή, συνεκτική κατεύθυνση. $\approx 40\%$ των Gen Z ακολούθων του ΚΠΙΣΝ επιλέγοντας έως τρεις κατηγορίες περιεχομένου, αποκάλυψαν πως παρακολούθησαν σύντομα videos, γεγονός που συνάδει με όσα αναφέρονται σε προηγούμενο κεφάλαιο για τις προτιμήσεις τους γρήγορα καταναλώσιμες μορφές. Ισότιμα δεύτερες έρχονται οι κατηγορίες των behind-the-scenes και της ψυχαγωγίας. Στη Στέγη, οι τρεις αυτές κατηγορίες παραμένουν οι επικρατέστερες, με την ψυχαγωγία να διατηρεί την πρώτη θέση. (Σχήμα 3)



Σχήμα 3: Προτίμηση στο Περιεχόμενο του ΚΠΠΣΝ. Οι Millennials αναζητούν ενημερωτικό/εκπαιδευτικό περιεχόμενο ($\approx 50\%$), ενώ η Gen Z επιλέγει την ταχύτητα των short form videos, εστιάζοντας κυρίως σε behind-the-scenes και ψυχαγωγικό περιεχόμενο.



Σχήμα 4: Προτίμηση στο Περιεχόμενο της Στέγης. Οι Millennials επιλέγουν ψυχαγωγικό περιεχόμενο εξίσου με τη Gen Z, ωστόσο εστιάζουν και στην κατανάλωση ενημερωτικού περιεχομένου. Η Gen Z δευτερευόντως επιλέγει σύντομα videos και behind-the-scenes δημοσιεύσεις.

Οι δύο γενιές εντόπισαν τα δικά τους «κενά» στη στρατηγική περιεχομένου των δύο φορέων. Στο ΚΠΠΣΝ οι Millennials χρήστες σε ερώτηση ανοιχτού τύπου κατέδειξαν ελλιπή ενημέρωση σχετικά με επερχόμενες δράσεις, ενώ δεν βρήκαν πρωτοτυπία στο περιεχόμενο. Η Gen Z αντίστοιχα, εστίασαν στην ανάγκη διαφημιστικής προώθησης των δράσεων -καθώς απουσία ακολούθησης του φορέα- η πληροφορία για επερχόμενες πολιτιστικές εμπειρίες δεν έφτασε σε αυτούς. Παράλληλα, επεσήμαναν την ανάγκη για πιο νεανική προσέγγιση και πιο αναβαθμισμένη αισθητική. Μια άλλη αναφορά αφορούσε στην απουσία αλληλεπίδρασης, γεγονός που μπορεί να δικαιολογηθεί από τα αναπάντητα από το φορέα σχόλια στο Instagram και το TikTok που αναδείχθηκαν από το content analysis.

Οι Millennials χρήστες σχεδόν ομόφωνα δήλωσαν απουσία ικανοποίησης για την ενημέρωση σχετικά με τις προγραμματισμένες δράσεις της Στέγης, επισημαίνοντας καθυστερήσεις σε αυτή. Αντιστοίχως, η Γενιά Z επεσήμανε επιθυμία για ενίσχυση της αλληλεπίδρασης στις πλατφόρμες και μεγαλύτερη επαφή με τα νεανικά κοινά.

Συνολικά, τα ευρήματα καταδεικνύουν πλήθος διαφορών ως προς τον τρόπο που οι δύο γενιές διοχετεύουν το χρόνο τους στα social media γενικά, αλλά και ειδικά ως προς την αλληλεπίδρασή τους με τα κανάλια του ΚΠΠΣΝ και της Στέγης. Οι Millennials παρατηρείται πως εστιάζουν στην αναζήτηση ενημερωτικού και εκπαιδευτικού περιεχομένου, τη στιγμή που σε επίπεδο ακολούθησης και awareness σημειώνουν υψηλότερα ποσοστά σε σχέση με τη Gen Z απέναντι στους δύο φορείς. Το σύντομο και ψυχαγωγικό περιεχόμενο κεντρίζει το ενδιαφέρον της Gen Z, τη στιγμή που οργανικά παρουσιάζει μια απόσταση από τους φορείς. Τα παραπάνω εντείνουν την αναγκαιότητα υιοθέτησης ενός επικοινωνιακού πλάνου και μιας πολυκαναλικής στρατηγικής περιεχομένου που θα ανταποκρίνεται πληρέστερα στις προσδοκίες κάθε γενιάς.

4.6 Συγκριτική Ανάλυση Αποτελεσμάτων και Συμπεράσματα

Αξιολογώντας συγκριτικά τους δύο φορείς σε επίπεδο στρατηγικής περιεχομένου στα social media (Instagram και TikTok) και αλληλεπίδρασης με τις υπό εξέταση γενιές, αναδεικνύεται πλήθος διαφοροποιήσεων. Η επικοινωνιακή στρατηγική της Στέγης επιτρέπει την παραγωγή περιεχομένου με ισχυρά στοιχεία αφήγησης, διαστάσεις κοινωνικού διαλόγου και βιωματικότητας, ενσωματώνοντας πρακτικές storytelling και εισάγοντας έμπρακτα τη συμμετοχικότητα ως κεντρικό άξονα της δράσης της.

Αντίθετα, το ΚΠΙΣΝ έχει διαμορφώσει μια ταυτότητα που δομείται πάνω στη συμπερίληψη, τη βιωσιμότητα, την κοινωνική ευθύνη και τη δημιουργία ενός δημόσιου πολιτιστικού κόμβου, που εστιάζει στη συγκρότηση κοινοτήτων εντός του φορέα, μεταφέροντας τη συμμετοχικότητα σε εργαλείο βιώματος μιας κοινής πολιτιστικής πραγματικότητας, μέρος της ευρύτερης καθημερινότητας των ανθρώπων.

Σε επίπεδο content strategy, η Στέγη αξιοποιεί μεγαλύτερη ποικιλία formats, έχοντας χτίσει μια συνεκτική ψηφιακή αφήγηση, με reels, backstage υλικό και κοινωνικά θέματα που ενεργοποιούν συναισθηματικούς μηχανισμούς και ενισχύουν το engagement. Το ΚΠΙΣΝ, αν και πολυκαναλικό, παρουσιάζει πιο ενημερωτικό και λιγότερο αφηγηματικό περιεχόμενο, αφού δίνει έμφαση σε ανακοινώσεις δράσεων μέσα από στατικά, γραφιστικά posts, απολογιστικά photo galleries και ενημερωτικές δημοσιεύσεις. Η απουσία community management αναφορικά με την απάντηση σε σχόλια, αποτελεί κοινή αδυναμία της στρατηγικής και των δύο.

Από την ανάλυση του ερωτηματολογίου επιβεβαιώνονται οι παραπάνω επισημάνσεις. Οι Millennials εμφανίζουν υψηλότερα ποσοστά ακολούθησης και εξοικείωσης με την ταυτότητα των φορέων, ενώ προτιμούν ενημερωτικό και εκπαιδευτικό περιεχόμενο, στοιχείο που συνδέεται με τη στρατηγική της Στέγης και τις ESG/εκπαιδευτικές δράσεις του ΚΠΙΣΝ. Η Gen Z, αντίθετα, επιλέγει σύντομα video formats, behind-the-scenes και ψυχαγωγικό περιεχόμενο, ενώ παρουσιάζει χαμηλότερη οργανική σύνδεση με τους φορείς, γεγονός που κατά αναφορές των ερωτηθέντων συνδέεται με την απουσία νεανικής αισθητικής και παρατήρησης μη αποτελεσματικής προσπάθειας επικοινωνιακής προσέγγισης των νέων. Ταυτόχρονα, η περιορισμένη αξιοποίηση UGC και creators, που όπως αναλύθηκε βιβλιογραφικά σε προηγούμενα κεφάλαια συνιστά ζητούμενο για τη Gen Z, ενδέχεται εξίσου να συμβάλλει στο χαμηλό following και engagement.

Η σύγκριση των δύο φορέων δείχνει ότι η Στέγη επιτυγχάνει υψηλότερη συναισθηματική εμπλοκή μέσα από την ανάδειξη κοινωνικών ζητημάτων και συνεκτικού storytelling, ενώ το ΚΠΙΣΝ καταφέρνει μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα μέσω της πολυκαναλικής παρουσίας και της κοινωνικής/ βιωματικής του διάστασης. Ωστόσο, και οι δύο οργανισμοί εμφανίζουν περιορισμένη αξιοποίηση των δυνατοτήτων αλληλεπίδρασης που προσφέρουν τα social media, με αποτέλεσμα να μην

επιτυγχάνεται πλήρως η συμμετοχική κουλτούρα που περιγράφει ο Jenkins (2006) και η οποία απαντάται συχνά στην εργασία. Ενώ, και η εφαρμογή του συναλλακτικού μοντέλου επικοινωνίας του Barnlund (1970) όπως παρουσιάζεται από τον Rashmi (2024), διακόπτεται λόγω απουσίας συντονισμένου community management.

Συνολικά, τα ευρήματα και οι βιβλιογραφικές αναφορές οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι Millennials συνδέονται περισσότερο με το ενημερωτικό και εκπαιδευτικό περιεχόμενο, ενώ η Gen Z αναζητά ταχύτητα, αυθεντικότητα και δημιουργική αφήγηση. Η προσαρμογή της στρατηγικής περιεχομένου στις ανάγκες και τις προσδοκίες κάθε γενιάς μπορεί να λειτουργήσει επωφελώς τόσο σε επίπεδο ενίσχυσης της μεταξύ τους αλληλεπίδρασης, αλλά και ουσιαστικής σύνδεσης μιας και αποτελούν δύο γενιές στις οποίες οι φορείς στηρίζουν τη μακροπρόθεσμη βιωσιμότητά τους. (Σηφάκη, 2021, σ. 242)

4.7 Συζήτηση Αποτελεσμάτων και Προτάσεις Βελτίωσης

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων καταδεικνύει το ζήτημα της απουσίας ουσιαστικής αλληλεπίδρασης των δύο φορέων με τα νεανικά κοινά, παρά την έντονη ψηφιακή τους παρουσία στις πλατφόρμες που αναλύθηκαν, με αυτόν τον περιορισμό στη Gen Z να είναι πιο εμφανής. Στο ερωτηματολόγιο καταγράφηκαν χαμηλά ποσοστά ακολούθησης και awareness της Gen Z, γεγονός που καταδεικνύει πως οι εφαρμοσμένες κατά το περασμένο έτος επικοινωνιακές πρακτικές δεν κάλυψαν επαρκώς τις προσδοκίες της γενιάς για αυθεντικότητα, δημιουργικότητα και πρωτοτυπία, UGC και ενεργή συμμετοχή. Η απουσία community management και στους δύο οργανισμούς αποτελεί μία ένδειξη που περιορίζει την ανάπτυξη ουσιαστικού διαλόγου ανάμεσα σε ακολούθους και χρήστες στο πεδίο ενδυνάμωσης των σχέσεων με το κοινό τους.

Για τη Στέγη, η οποία ήδη αξιοποιεί κοινωνικές θεματικές και storytelling, προτείνεται η ενίσχυση της παρουσίας creators και η παραγωγή περιεχομένου με μεγαλύτερη συμμετοχή του κοινού, ώστε να ενισχυθεί η αυθεντικότητα και η ταύτιση της Gen Z. Η αξιοποίηση UGC, η δημιουργία σειρών περιεχομένου με συνεκτική αφήγηση και η ενίσχυση των backstage formats που φαίνεται να εξυπηρετούν το storytelling με έναν ελκυστικό οπτικοακουστικό τρόπο, μπορούν να τονώσουν την ψηφιακή εμπλοκή και αλληλεπίδραση.

Για το ΚΠΠΣΝ, επισημαίνεται η ανάγκη μετάβασης σε πιο σύγχρονη αισθητική, με πληρέστερη αξιοποίηση των διαθέσιμων formats και διατήρηση μιας απόστασης από εξαντλητική ανάρτηση ενημερωτικών posts. Παράλληλα, το storytelling κρίνεται απαραίτητο για την ενίσχυση της απήχησης του περιεχομένου του στη Gen Z. Η ενσωμάτωση creators, η παραγωγή short-form videos, η ενίσχυση των youth-led λογαριασμών και η δημιουργία θεματικών σειρών που αναδεικνύουν την καθημερινή ζωή, μπορούν να ενισχύσουν τη βιωματικότητα και την ταύτιση μέσω UGC, τονώνοντας την οργανική απήχηση.

Μείζον ζήτημα κρίνεται η υιοθέτηση ενεργής στρατηγικής community management, η οποία θα τροφοδοτήσει το διάλογο και θα τονώσει την ουσιαστική σύνδεση των οργανισμών με τους νέους και θα οδηγήσει στην ουσιαστική εφαρμογή της συμμετοχικότητας. Τέλος, η συστηματική παρακολούθηση insights και των δημογραφικών μεταβολών του κοινού, καθώς και η επαφή με νέες τάσεις που εμφανίζονται στο χώρο των κοινωνικών δικτύων και στην ευρύτερη πολιτιστική βιομηχανία, μπορούν να οδηγήσουν σε μια στοχευμένη και αποτελεσματική επικοινωνιακή στρατηγική γενικά, αλλά και ειδικά στα social media.

Συμπεράσματα

Η παρούσα εργασία είχε ως στόχο τη διερεύνηση της αλληλεπίδρασης των Millennials και της Γενιάς Z με το περιεχόμενο πολιτιστικών οργανισμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι διαφορές αυτές επηρεάζουν τη διαμόρφωση της ψηφιακής τους στρατηγικής.

Μέσα από τη μελέτη των περιπτώσεων του ΚΠΠΣΝ και της Στέγης του Ιδρύματος Ωνάση, σε συνδυασμό με τα ευρήματα του ερωτηματολογίου και την ανάλυση περιεχομένου, προέκυψαν ουσιαστικά συμπεράσματα ως προς τα ερευνητικά ερωτήματα. Συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε ότι η Gen Z παρουσιάζει πιο απαιτητική και επιλεκτική συμπεριφορά, αναζητώντας περιεχόμενο αυθεντικό, δημιουργικό και συμμετοχικό, ενώ οι Millennials εμφανίζονται πιο δεκτικοί και σε ενημερωτικού τύπου αναρτήσεις.

Ως προς τις διαφορές και ομοιότητες των δύο γενεών, προέκυψε ότι, αν και οι δύο χρησιμοποιούν συστηματικά τα social media, διαφοροποιούνται τόσο ως προς τα formats όσο και ως προς τον τρόπο αλληλεπίδρασης, με τη Gen Z να προτιμά δυναμικό, οπτικοακουστικό και βιωματικό περιεχόμενο, όπως τα short-form videos και το user-generated content.

Αναφορικά με την αποτελεσματικότητα της παρουσίας των δύο οργανισμών, τα ευρήματα έδειξαν ότι, παρά τη συνεχή δραστηριότητά τους, δεν επιτυγχάνεται σε ικανοποιητικό βαθμό η ουσιαστική σύνδεση με το νεανικό κοινό, ιδιαίτερα με τη Gen Z. Τα χαμηλά επίπεδα αλληλεπίδρασης και awareness που αναδείχθηκαν, υποδηλώνουν ότι οι υφιστάμενες στρατηγικές δεν ανταποκρίνονται πλήρως στις σύγχρονες προσδοκίες των χρηστών των δύο αυτών γενεών.

Παράλληλα, αναδείχθηκε ως κρίσιμο ζήτημα η απουσία ενεργής στρατηγικής community management, η οποία περιορίζει την ανάπτυξη διαλόγου και τη δημιουργία ουσιαστικής σχέσης με το κοινό. Επιπλέον, επιβεβαιώθηκε ότι περιεχόμενο αφηγηματικό, οπτικοακουστικό και βασισμένο στη συμμετοχή των χρηστών μπορεί να ενισχύσει σημαντικά την εμπλοκή.

Συνολικά, από το θεωρητικό και εμπειρικό μέρος προκύπτει ότι η αποτελεσματική προσέγγιση των δύο γενεών – και ιδιαίτερα της Gen Z – απαιτεί μετάβαση από ένα μοντέλο σχεδόν μονόδρομης ενημέρωσης σε ένα πιο διαδραστικό, αυθεντικό και συμμετοχικό επικοινωνιακό πλαίσιο. Η προσαρμογή αυτή αποτελεί βασική προϋπόθεση για την ενίσχυση της αλληλεπίδρασης και τη διατήρηση της συνάφειας των πολιτιστικών οργανισμών στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Al-Quran, M. W. (2022). Traditional media versus social media: challenges and opportunities. *Technium*, 4(10), 145-160.
- Butko, L., & Fedoruk, S., & Lushakova, A. (2023). Communication strategy of the museum: Peculiarities of formation by means of PR technologies. *Practical Aspects of Socio-Cultural Management*, 6(2), 72–85.
<https://doi.org/10.31866/2709-846X.2.2023.291291>
- Armbrrecht, J. (2012). *The Value of cultural institutions – measurement and description*. University of Gothenburg.
- Bâce, M. a. (2020). Quantification of users’ visual attention during everyday mobile device interactions. *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, (p. 8).
- Baggesen, R. H. (2019). Mobile media, mobility and mobilisation in the current museum field. In V. D. Kirsten Drotner, *The Routledge Handbook of Museums, Media and Communication* (pp. 115-127).
- Boyd, D. (2011). Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implication. In Z. Papacharissi, *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 39-58). Routledge.
- Bueno, C. C. (2017). *The attention of economy: Labour, time and power in cognitive capitalism*. Rowman & Littlefield International.
- Carpentier, N. (2011). *Media and participation: A site of ideological-democratic struggle*. Intellect.
- Deloitte. Digital media trends consumption habits survey. (22 Ιουλίου 2024).
Ανακτήθηκε από:
<https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/2024/ugc-videos-music-discovery.html>
- McQuail, D., & Windahl, S. (1993). *Communication models: For the study of mass communication* (2nd Edition). Routledge.

- van Dijck, J. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. Oxford University Press.
- Dobran, B. (n.d.). New study reveals key audience engagement strategies for museums. Ανακτήθηκε από: https://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage/articles/-/asset_publisher/058mvevVHJCh/content/new-study-reveals-key-audience-engagement-strategies-for-museums
- Haque, M. E., & Shaik, S. (2024). Leveraging social media for modern marketing: A comparative analysis of Instagram and TikTok. *International Journal Multidisciplinary Business Management*, 12(4), 1-15.
<https://doi.org/10.56805/ijmbm.2024.12.4.103>
- Drion, G. J. (2022, December). Towards a theory and practice of cultural communication. *European Journal of Cultural Management and Policy*, 12(Article 11085). <https://doi.org/10.3389/ejcmp.2022.11085>
- Encyclopaedia Britannica. (2026). LinkedIn. Britannica Money. Ανακτήθηκε από: <https://www.britannica.com/money/LinkedIn>
- Fijałkowska, J., Krywalski-Santiago, J., & Danesi, N. (2024). Cultural engagement in the digital age: The role of social media influencers among Generation Z. *European Marketing Academy*. Ανακτήθηκε από: <https://proceedings.emac-online.org/pdfs/R2024-122650.pdf>
- Fiske, J. (2011). *Introduction to communication studies* (3rd Edition). London: Routledge.
- Fuciu, M. (2019). The rise of Instagram - evolution, statistics, advantages and disadvantages. *Revista Economică*, 71(4), 53-63. Ανακτήθηκε από: <http://oldeconomice.ulbsibiu.ro/revista.economica/archive/71404fuciu.pdf>
- Galanis, P., Katsiroumpa, A., Moisoglou, I., & Konstantakopoulou, O. (2024, December 11). The TikTok addiction scale: Development and validation. *AIMS Public Health*, 11(4), 1172–1197.
- Hesmondhalgh, D. (2013). *The cultural industries*. SAGE Publications.

- Janowitz, M. (1968). The Study of mass communication. In D. L. Sills (Ed.), *International encyclopedia of the social sciences* (Vol. 3, pp. 41-53). Macmillan & Free Press.
- Jenkins, H. (2006). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MacArththur Foundation. Ανακτήθηκε από: https://www.macfound.org/media/article_pdfs/jenkins_white_paper.pdf
- Jenkins, H. (2006). Searching for the origami unicorn. In *Convergence culture: Where old and new media collide* (pp. 93–96). New York University Press.
- Joshi, Y., & Mehta, W. (2025, April). Social media influencer marketing: Foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, 25. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09719-z>
- Kaplan, M. H. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1).
- Kepios. (2025). Global social media statistics. Ανακτήθηκε March 30, 2026, από <https://datareportal.com/social-media-users>
- Kepios. (2025). Essential TikTok statistics. Ανακτήθηκε March 30, 2026, από <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (Global ed., 15th Edition.). Pearson.
- Saloni Koyande, Kaveri Sawant, Gauri Handore and Prathamesh Kale (2025, June). A comprehensive review of Instagram: Features, advertising, target demographics and marketing strategies. *International Journal of Advanced Research (IJAR)*, 13(6), 1182–1188. <https://doi.org/10.21474/IJAR01/21180>
- LaRose, R., Kim, J., & Peng, W. (2011). Addictive, compulsive, problematic or just another habit? In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 59–81). Routledge.
- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In D. L. Sills (Ed.), *The process and effects of mass communication* (pp. 84–99). Harper & Brothers.

- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In W. Schramm & D. F. Roberts (Eds.), *The process and effects of mass communication* (pp. 84–99). Ανακτήθηκε από https://sipa.jlu.edu.cn/_local/E/39/71/4CE63D3C04A10B5795F0108EBE6A7BC17AA_34AAE.pdf
- Li, P. (2024). Cultural communication in museums: A perspective of the visitors experience. *PLOS ONE*, 19(5), e0303026. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0303026>
- Liu, Y., Kliman-Silver, C., & Mislove, A. (2014). The tweets they are a-changin’: Evolution of Twitter users and behavior. In *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media* (pp. 305–307). <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14508>
- LiveImpact. (2025, October). Innovative ways to involve millennial and Gen Z supporters. Ανακτήθηκε από <https://www.liveimpact.org/blog/millennial-gen-z-nonprofit-engagement>
- Livingstone, S. (2003). The changing nature and uses of media literacy. London School of Economics & Political Science.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 37-54. <https://doi.org/10.1086/209549>
- Mialkovska, L., & Zakharchenko, L. (2023). New media as modern communication technologies: The digital dimension. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 26(1), 79–91. <https://doi.org/10.5782/kjhss.2023.79.91>
- Minkov, M. (2013). *Cross-cultural analysis: The science and art of comparing the world’s modern societies and their cultures*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781483384719>
- Mordor Intelligence. (2026, January 27). Influencer marketing market. Ανακτήθηκε από <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/influencer-marketing-market>

- Murthy, D. (2024). Sociology of Twitter/X: Trends, challenges, and future research directions. *Annual Review of Sociology*, 50, 169–190.
- Neuman, W. R. (1991). *The future of the mass audience*. Cambridge University Press.
Ανακτήθηκε από <https://books.google.gr/books?id=bEmHsdJaZg8C>
- Norman, J. M. (n.d.). History of information. Ανακτήθηκε March 30, 2026, από <https://www.historyofinformation.com/detail.php?id=5298>
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.
- Onassis Stegi. (n.d.). Onassis Stegi goes green. Ανακτήθηκε May 2, 2026, από <https://www.onassis.org/el/onassis-stegi/onassis-stegi-goes-green>
- Onassis Stegi. (n.d.). Οι Φίλοι της Στέγης. Ανακτήθηκε May 2, 2026, από <https://www.onassis.org/el/initiatives/onassis-communities/friends>
- Onassis Stegi. (n.d.). 15 χρόνια Στέγη Ιδρύματος Ωνάση. Ανακτήθηκε May 2, 2026, από <https://www.onassis.org/el/onassis-stegi/stegi>
- Onassis Stegi. (n.d.). Onassis Stegi Touring Program. Ανακτήθηκε May 2, 2026, από <https://www.onassis.org/el/onassis-stegi/onassis-cultural-export-program>
- Onassis Stegi. (n.d.). Ακολουθήστε τη Στέγη στα Social Media. Ανακτήθηκε May 2, 2026, από <https://www.onassis.org/el/>
- Onassis Stegi. (n.d.). Σεζόν 2024-2025 στη Στέγη. Ανακτήθηκε May 2, 2026, από <https://www.onassis.org/el/onassis-stegi/season-2024-2025-at-the-onassis-stegi>
- Paolillo, J. C., & Graham, S. G. (2019). A network view of social media platform history: Social structure. In *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 2632–2642). Ανακτήθηκε από: <https://hdl.handle.net/10125/59701>
- Parks, M. R. (2011). Social network sites as virtual communities. In Z. Papacharissi (Ed.), *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites* (pp. 105–123). Routledge.

- Pierroux, P. (2019). Learning and engagement in museum mediascapes. In K. Drotner, V. Dziekan, R. Parry, & K. Schröder (Eds.), *The Routledge handbook of museums, media and communication* (pp. 128–142). Routledge.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1–6.
<https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Proctor, N. (2019). From elsewhere to everywhere: Evolving the distributed. In K. Drotner, V. Dziekan, R. Parry, & K. Schröder (Eds.), *The Routledge handbook of museums, media and communication* (pp. 177–192). Routledge.
- Rashmi, D. S. (2024). *Communication models and theories: Critical perspectives in the digital age*. Mohindra Capital Publishers.
- Recuero-Virto, J. G. (2023). User-generated content contribution to museum experience design. In A. M. Buhalis (Ed.), *Routledge handbook of trends and issues in tourism sustainability, planning and development, management, and technology* (1st Edition, pp. 406–418). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781003291763-38>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Runnel, P., Pruulmann-Vengerfeldt, P., & Viinikka, A. (2019). The museum as an arena for cultural citizenship. In K. Drotner, V. Dziekan, R. Parry, & K. Schröder (Eds.), *The Routledge handbook of museums, media and communication* (pp. 143–158). Routledge.
- Schein, E. (1990). Organizational culture. *American Psychologist*, 45(2), 109–119.
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.45.2.109>
- Schröder, K. C. (2014). *Museum Communication and Social Media: The Connected Museum*. Routledge.
- SNFCC. (2025). Annual report 2025. Ανακτήθηκε από
https://snfcc.snfccmedia.com/wp-container-prd/2026/02/SNFFCC_annualreport_0217.pdf

- SNFCC. (n.d.). Αεί διδασκόμενοι. Ανακτήθηκε από <https://www.snfcc.org/episkepsi/aei-didaskomenoi-draseis-gia-atoma-65/>
- SNFCC. (n.d.). Teen volunteers. Ανακτήθηκε από <https://www.snfcc.org/to-kpism/anthropoi/teen-volunteers/>
- SNFCC. (n.d.). Youth council. Ανακτήθηκε από <https://www.snfcc.org/to-kpism/anthropoi/#snfccyouthcouncil>
- SNFCC. (n.d.). TikTok profile. Ανακτήθηκε από <https://www.tiktok.com/@snfccyouth>
- Spencer-Oatey, H. (2021, November). *What is culture? A compilation of quotations for the intercultural field*. GPC core concept compilations, 1–26.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29603.37925>
- Sprout Social. (2025). The 2025 generational marketing playbook: How to engage every age group on social. Ανακτήθηκε από <https://sproutsocial.com/insights/guides/generational-marketing/>
- Theodorson, G. A., & Theodorson, A. G. (1969). *A modern dictionary of sociology*. Crowell.
- Thuy, D. (2025, December 1). TikTok penetration worldwide by country. Ανακτήθηκε από <https://www.statista.com/statistics/1299829/tiktok-penetration-worldwide-by-country/>
- TikTok. (n.d.). Promoting a brand, product, or service. Ανακτήθηκε March 31, 2026, από <https://support.tiktok.com/en/business-and-creator/creator-and-business-accounts/promoting-a-brand-product-or-service>
- Tsalafouta, C. (2025). Artists or influencers? The influence of social media on the creativity of artists. *Social Cohesion and Development*, 20(1), 77-93.
<https://doi.org/10.12681/scad.44791>
- UNESCO. (n.d.). Convention concerning the protection of the world cultural and natural heritage. Ανακτήθηκε από <https://whc.unesco.org/en/convention>
- UNESCO. (n.d.). Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. <https://ich.unesco.org/en/convention>

- UNESCO Institute for Statistics. (2009). *UNESCO framework for cultural statistics*.
UNESCO. Ανακτήθηκε από
https://www.uis.unesco.org/sites/default/files/medias/fichiers/2025/04/unesco-framework-for-cultural-statistics-2009-en_0.pdf
- Vargas, L. (2019). Smart media: Museums in the new data terroir. In K. Drotner, V. Dziekan, R. Parry, & K. Schröder (Eds.), *The Routledge handbook of museums, media and communication* (pp. 261–273). Routledge.
- Vidanim, J., Meghrajani, I., & Das, S. G. (2023). Unleashing the power of influencer marketing: A study on millennial consumer behaviour and its key antecedents. *Journal of Education: Rabindra Bharati University*, 25(6), 99–117.
- Williams, R. (1976). *Keywords: A vocabulary of culture and society*. Routledge.
- Williams, R. (1981). *The sociology of culture*. University of Chicago Press.
- Wohl, H. (2017). Artistic practices: Social interactions and cultural dynamics. *European Journal of Cultural and Political Sociology*, 4(1), 126–130.
<https://doi.org/10.1080/23254823.2017.1272241>
- Wowkowych, E. V. (2020, January–March). Ephemeral storytelling with social media: Snapchat and Instagram stories at the Brooklyn Museum. *Social Media + Society*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/2056305119898776>
- Yulianto, A. (2023). Semiotic analysis of Twitter logo change to logo X: User interface (UI) design and user psychological perspectives. *Brilliance Research of Artificial Intelligence*, 2, p. 241.
- Ελληνικές Πηγές**
- Κατεχάκη, Β. (2025, April 4). Η πρώτη ελληνική έρευνα για το TikTok: Ένας στους 5 κινδυνεύει με εθισμό. Ανακτήθηκε από
<https://www.kathimerini.gr/society/reportaz/563546806/i-proti-elliniki-ereyna-gia-to-tiktok-enas-stoys-5-kindynevei-me-ethismo/>
- Μανούσου, Ε. (2017). Οι δεξιότητες των φοιτητών που εκπονούν μεταπτυχιακή - ερευνητική εργασία: Κεφάλαιο 6. Ελληνικό Δίκτυο Ανοικτής και Εξ

Αποστάσεως Εκπαίδευσης. Ανακτήθηκε από <https://www.openbook.gr/oi-dexiotites-ton-foititon-poy-ekponoun-metaptychiaki-ereynitiki-ergasia/>

Ψύλλα, Μ. (1991). Η επικοινωνία σαν κοινωνική διεργασία. *Επιστημονική Επετηρίδα Χαροκόπειου Ανωτάτης Σχολής Οικιακής Οικονομίας*, 106–111.

Σηφάκη, Ε., Κυπραίου, Ε. (2021). Social media and engaging young audiences in cultural organisations. *Education Sciences*, 3, 236–259.

Παραρτήματα

Παράρτημα Α: Ερωτηματολόγιο

Αλληλεπίδραση
Millennials & Gen Z με
Πολιτιστικούς Φορείς

Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος
Νιάρχος - Στέγη | Ίδρυμα Γνώση

* Required

1. Σε ποια από τις παρακάτω χρονολογικές περιόδους
γεννηθήκατε; *

- ☐ 1981–1996
- ☐ 1997 και μετά

2. Φύλο: *

- ☐ Γυναίκα
- ☐ Άνδρας
- ☐ Άλλο

3. Επίπεδο Σπουδών:

- ☐ Λύκειο
- ☐ Προπτυχιακό
- ☐ Μεταπτυχιακό
- ☐ Διδακτορικό
- ☐ ΙΕΚ
- ☐ Άλλο

**4. Ποιο (ή ποια) από τα παρακάτω Social Media
χρησιμοποιείτε περισσότερο; (Έως 3 απαντήσεις) ***

Please select at most 3 options.

- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ Facebook
- ☐ YouTube
- ☐ X (Twitter)
- ☐ LinkedIn
- ☐ Pinterest
- ☐ Άλλο

5. Πόσο χρόνο συνολικά ξοδεύετε καθημερινά στα Social Media; *

- ☐ Λιγότερο από 1 ώρα
- ☐ 1 – 2 ώρες
- ☐ Πάνω από 2 ώρες
- ☐ Πάνω από 3 ώρες

6. Ακολουθείτε στα Social Media κάποιον από τους 2 παρακάτω φορείς; *

- ☐ Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος
- ☐ Στέγη | Ίδρυμα Ωνάση
- ☐ Και τους 2
- ☐ Κανέναν από τους 2

7. Απαντήστε μόνο αν δεν ακολουθείτε το ΚΠΙΣΝ σε ΚΑΜΙΑ πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης - Γιατί δεν ακολουθείτε το Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος στα Social Media;

- ☐ Δεν γνώριζα για την παρουσία του στα Social Media
- ☐ Δεν με ενδιαφέρει το περιεχόμενό του
- ☐ Ακολουθούσα παλιά, αλλά έπαψε να μου προκαλεί ενδιαφέρον
- ☐ Άλλο

8. Απαντήστε μόνο αν δεν ακολουθείτε τη Στέγη του Ιδρύματος
Ωνάση σε ΚΑΜΙΑ πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης - Γιατί
δεν ακολουθείτε τη Στέγη στα Social Media;

- ☐ Δεν γνώριζα για την παρουσία του στα Social Media
- ☐ Δεν με ενδιαφέρει το περιεχόμενό του
- ☐ Ακολουθούσα παλιά, αλλά έπαψε να μου προκαλεί ενδιαφέρον
- ☐ Άλλο

9. Έχετε έρθει κατά τον τελευταίο χρόνο σε επαφή με το
περιεχόμενό τους σε κάποιο social medium από
πληρωμένη διαφήμιση ή επειδή κάποι@ φίλ@ μοιράστηκε
μαζί σας ένα post/ story; *

- ☐ Ναι, με του ΚΠΙΣΝ (Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος)
- ☐ Ναι, με της Στέγης - Ίδρυμα Ωνάση
- ☐ Και με των 2
- ☐ Με κανέναν από τους 2

10. Κατά τον τελευταίο χρόνο αναζητήσατε και επισκεφτήκατε το
social medium κάποιου από τους 2 φορείς προς αναζήτηση
πληροφοριών για κάποιο event/ δράση κλπ; Αν ναι, αναφέρετε
ποιος από τους 2 φορείς ήταν. Σε ποιο social medium (π.χ.
Instagram, Facebook κ.ά.). Βρήκατε τις πληροφορίες που
θέλατε;

11. Σε ποια από τις παρακάτω πλατφόρμες ακολουθείτε το ΚΠΙΣΝ (Απαντήστε μόνο αν το ακολουθείτε σε κάποια πλατφόρμα)

☐ Instagram

☐ TikTok

☐ Facebook

☐ LinkedIn

☐ YouTube

☐ Άλλο

12. Σε ποια από τις παρακάτω πλατφόρμες ακολουθείτε τη Στέγη του Ιδρύματος Ωνάση (Απαντήστε μόνο αν το ακολουθείτε σε κάποια πλατφόρμα)

☐ Instagram

☐ TikTok

☐ Facebook

☐ LinkedIn

☐ YouTube

☐ Άλλο

13. **Ποιο/-α είδος/-η περιεχομένου σας άρεσε να βλέπετε κατά τον τελευταίο χρόνο από το ΚΠΙΣΝ; (Απαντήστε μόνο αν το ακολουθείτε σε κάποια πλατφόρμα)**

- ☐ Εκπαιδευτικό/ Ενημερωτικό
- ☐ Ψυχαγωγικό
- ☐ Behind-the-scenes
- ☐ Stories από events
- ☐ Short Videos / Reels / TikTok
- ☐ Συνεντεύξεις / Videocasts
- ☐ Αφίσες για Ανακοινώσεις Events
- ☐ Άλλο

14. **Ποιο/-α είδος/-η περιεχομένου σας άρεσε να βλέπετε κατά τον τελευταίο χρόνο από τη Στέγη του Ιδρύματος Ωνάση; (Απαντήστε μόνο αν την ακολουθείτε σε κάποια πλατφόρμα)**

- ☐ Εκπαιδευτικό/ Ενημερωτικό
- ☐ Ψυχαγωγικό
- ☐ Behind-the-scenes
- ☐ Stories από events
- ☐ Short Videos / Reels / TikTok
- ☐ Συνεντεύξεις / Videocasts
- ☐ Αφίσες για Ανακοινώσεις Events
- ☐ Άλλο

15. Πόσο πιθανό είναι να αλληλεπιδράσετε μελλοντικά (like/comment/share με κάποι@ φίλ@/save) με το περιεχόμενο των 2 οργανισμών αν εμφανιστεί στην οθόνη σας κάποια δημοσίευση; *

	1=Εξαιρετικά Απίθανο	2	3
ΚΠΙΣΝ	☐	☐	☐
Στέγη Ίδρυμα Ωνάση	☐	☐	☐

16. Πόσο πιθανό είναι να προχωρήσετε σε αγορά εισιτηρίου/ επίσκεψη από περιεχόμενο που θα δείτε από τους 2 αυτούς φορείς; (είτε αφορά πληρωμένη διαφήμιση, είτε απλή ανάρτηση στο κανάλι ενός οργανισμού); *

	1=Πολύ Απίθανο	2	3
ΚΠΙΣΝ	☐	☐	☐
Στέγη Ίδρυμα Ωνάση	☐	☐	☐

17. Κατά πόσο θεωρείτε πως μέσα από την παρουσία τους στα Social Media επετεύχθη κατά τον τελευταίο χρόνο ο επικοινωνιακός σκοπός τους; (Πρώθηση του οράματος του οργανισμού, ολοκληρωμένη ενημέρωση για το πρόγραμμα δράσεων κλπ) *

	1=Εξαιρετικά	2	3	4
ΚΠΙΣΝ	☐	☐	☐	☐
Στέγη Ίδρυμα Ωνάση	☐	☐	☐	☐

18. Πόσο ειλικρινές βρίσκετε το περιεχόμενό τους (δηλ. αποτυπώνεται η πραγματικότητα ή προβάλλεται μια επιτηδευμένη εικόνα); *

	1=Καθόλου Ειλικρινές	2	3	4
ΚΠΙΣΝ	☐	☐	☐	☐
Στέγη Ίδρυμα Ωνάση	☐	☐	☐	☐

19. Εάν δείτε μια ενδιαφέρουσα δημοσίευση (οργανική ή διαφήμιση) σε έναν από τους 2 φορείς, σε ποια από τις παρακάτω ενέργειες είναι πιθανό να προχωρήσετε; *

- ☐ Like
- ☐ Αποθήκευση Δημοσίευσης
- ☐ Σχόλιο
- ☐ Κοινοποίηση σε Φίλ@
- ☐ Αναδημοσίευση
- ☐ Click σε Σύνδεσμο
- ☐ Καμιά Ενέργεια

20. Πόσο ελκυστικό (οπτικά) θεωρείτε το περιεχόμενο που δημοσίευσαν κατά το τελευταίο έτος; *

	1=Καθόλου Ελκυστικό	2	3	4
ΚΠΙΣΝ	☐	☐	☐	☐
Στέγη Ίδρυμα Ωνάση	☐	☐	☐	☐

21. Τι πιστεύετε πως θα πρέπει να βελτιώσει το ΚΠΙΣΝ (Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος) στην παρουσία του στα So.Me.; (Π.χ. συχνότερες αναρτήσεις, περισσότερες καλύτερη ενημέρωση για επερχόμενες δράσεις, πιο πρωτότυπο περιεχόμενο)

22. Τι πιστεύετε πως θα πρέπει να βελτιώσει η Στέγη - Ίδρυμα Ωνάση στην παρουσία της στα So.Me.; (Π.χ. συχνότερες αναρτήσεις, καλύτερη ενημέρωση για επερχόμενες δράσεις, πιο πρωτότυπο περιεχόμενο)

23. Ποιος ο κύριος λόγος που σας έκανε να ακολουθήσετε τους 2 φορείς;

	Ενδιαφέρον Περιεχόμενο	Αισθητική	Συχνότητα Αναρτήσεων	Διαδραστικό Content	Προσυ- ενδια- γία - φορ
ΚΠΙΣΝ	☐	☐	☐	☐	☐
Στέγη Ίδρυμα Ωνάση	☐	☐	☐	☐	☐

24. Τι αλλαγή/ βελτίωση θα θέλατε να δείτε στο περιεχόμενο των 2 φορέων για να αυξήσετε την αλληλεπίδρασή σας μαζί τους στο μέλλον; (Αναφερθείτε ξεχωριστά για τον καθένα)

25. Πώς αξιολογείτε το περιεχόμενο του ΚΠΙΣΝ κατά τον
τελευταίο χρόνο; *

	1=Εξαιρετικά Καλό	2	3	4
Αισθητική / Οπτική Ταυτότητα	☐	☐	☐	☐
Χρησιμότητα Πληροφοριών	☐	☐	☐	☐
Τόνος Επικοινωνίας (αμεσότητα/ σαφήνεια)	☐	☐	☐	☐
Πρωτότυπο/ Δημιουργικό Περιεχόμενο	☐	☐	☐	☐

26. Πώς αξιολογείτε το περιεχόμενο της Στέγης Ιδρύματος
Ωνάση κατά τον τελευταίο χρόνο; *

	1=Εξαιρετικά Καλό	2	3	4
Αισθητική / Οπτική Ταυτότητα	☐	☐	☐	☐
Χρησιμότητα Πληροφοριών	☐	☐	☐	☐
Τόνος Επικοινωνίας (αμεσότητα/ σαφήνεια)	☐	☐	☐	☐
Πρωτότυπο/ Δημιουργικό Περιεχόμενο	☐	☐	☐	☐

27. Έχει χρειαστεί να επικοινωνήσετε με κάποιον από τους
παραπάνω φορείς μέσω προσωπικού μηνύματος το 2025; Αν
ναι με ποιον, τι αφορούσε και πώς ήταν η εξυπηρέτηση;

28. Με μια ματιά στον επίσημο λογαριασμό των φορέων, στο social medium που προτιμάτε, το περιεχόμενο ποιου από τους 2 φορείς ταιριάζει καλύτερα για το κοινό της γενιάς σας (Gen Z); (Απαντήστε μόνο αν έχετε γεννηθεί από το 1997 και μετά)

- ☐ ΚΠΙΣΝ
- ☐ Στέγη | Ίδρυμα Ωνάση
- ☐ Και των 2
- ☐ Ούτε το ένα ούτε το άλλο

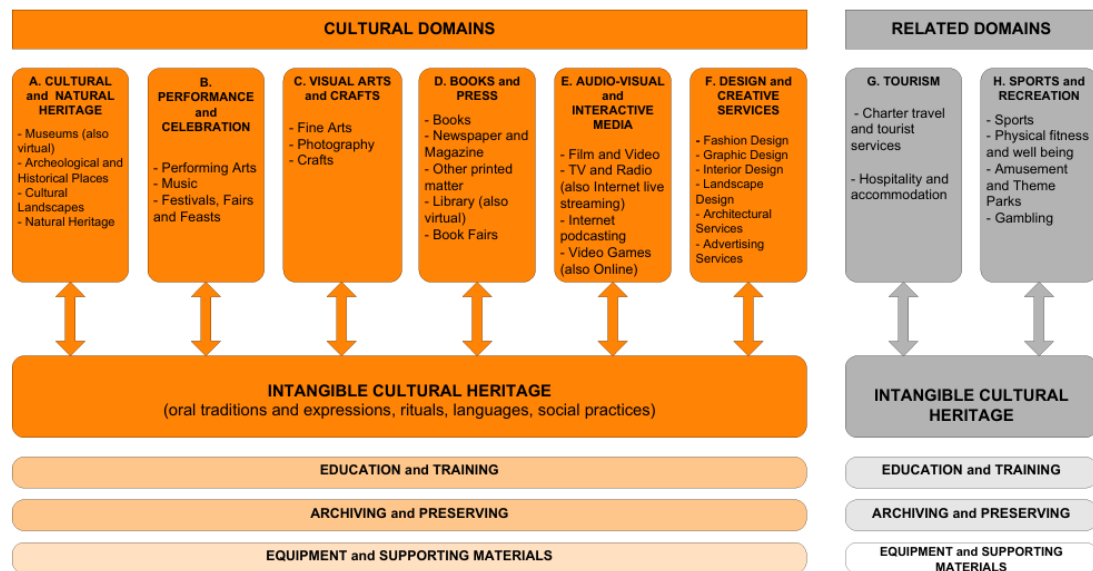
29. Με μια ματιά στον επίσημο λογαριασμό των φορέων, στο social medium που προτιμάτε, το περιεχόμενο ποιου από τους 2 φορείς ταιριάζει καλύτερα για το κοινό της γενιάς σας (Millennials); (Απαντήστε μόνο αν έχετε γεννηθεί μέχρι το 1996)

- ☐ ΚΠΙΣΝ
- ☐ Στέγη | Ίδρυμα Ωνάση
- ☐ Και των 2
- ☐ Ούτε το ένα ούτε το άλλο

Παράρτημα Β: Αποκόμματα Οθόνης

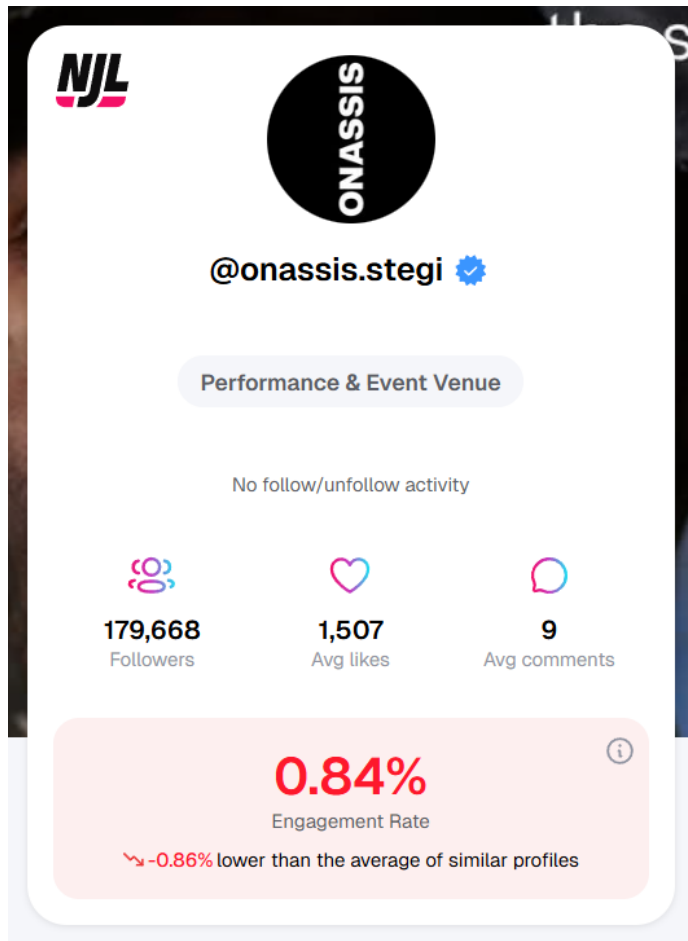
Εικόνα Β.1. Το Πλαίσιο των Πολιτιστικών Πεδίων της UNESCO

Figure 2. Framework for cultural statistics domains



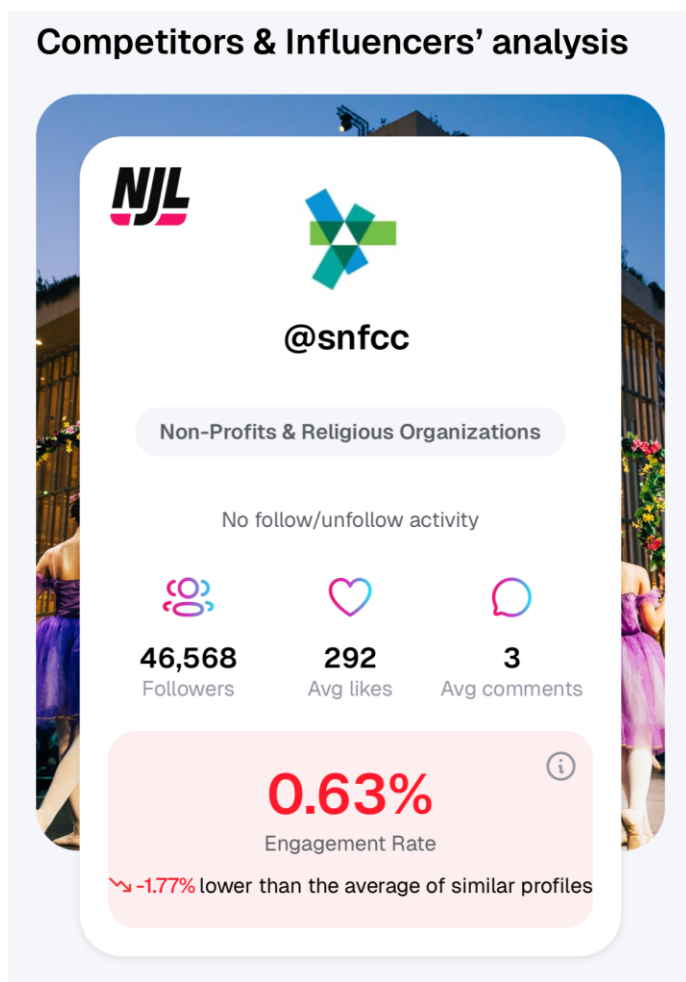
Πηγή: UNESCO (2009). *Framework for Cultural Statistics*. UNESCO.

Εικόνα Β.2. Το Engagement Rate του Λογαριασμού της Στέγης του Ιδρύματος Ωνάση
στο Instagram



Πηγή: Not Just Analytics (2026)

Εικόνα Β.3. Το Engagement Rate του Λογαριασμού ΚΠΙΣΝ στο Instagram



Πηγή: Not Just Analytics (2026)

Υπεύθυνη Δήλωση Συγγραφέα:

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν.1599/1986, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής μου εργασίας, δεν προσβάλλει κάθε μορφής δικαιώματα διανοητικής ιδιοκτησίας, προσωπικότητας και προσωπικών δεδομένων τρίτων, δεν περιέχει έργα/εισφορές τρίτων για τα οποία απαιτείται άδεια των δημιουργών/δικαιούχων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον και πληρούν τους κανόνες της επιστημονικής παράθεσης.