



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η αφήγηση στην ψηφιακή επικοινωνία των πολιτιστικών οργανισμών.

Μελέτη περίπτωσης Οργανισμός Πολιτισμού και Ανάπτυξης -NEON

Φεβρωνία Ρεϊζίδου

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Παρασκευή Κερτεμελίδου

Αθήνα, Μάιος 2026

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία του/της φοιτητή φοιτήτριας («συγγραφέας/δημιουργός») που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης ο 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 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 συγγραφέα/δημιουργού. Ο συγγραφέας/δημιουργός διατηρεί το σύνολο των ηθικών και περιουσιακών του δικαιωμάτων



Η αφήγηση στην ψηφιακή επικοινωνία των πολιτιστικών οργανισμών.

Μελέτη περίπτωσης Οργανισμός Πολιτισμού και Ανάπτυξης -NEON

ΡΕΪΖΙΔΟΥ ΦΕΒΡΩΝΙΑ

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Παρασκευή Κερτεμελίδου

Συν-Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Μαρία Καγιαδάκη

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις θερμές μου ευχαριστίες στην επιβλέπουσα καθηγήτρια μου, Παρασκευή Κερτεμελίδου, για την καθοδήγηση, τις πολύτιμες συμβουλές και τη συνεχή υποστήριξή της καθ' όλη τη διάρκεια εκπόνησης της παρούσας διπλωματικής εργασίας.

Επίσης, ευχαριστώ όλους τους διδάσκοντες του Μεταπτυχιακού Προγράμματος για τις γνώσεις και την υποστήριξη που μου παρείχαν κατά τη διάρκεια των σπουδών μου, συμβάλλοντας ουσιαστικά στην ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας.

Τέλος, ευχαριστώ την οικογένεια και τους φίλους μου για τη στήριξή τους κατά τη διάρκεια των σπουδών μου.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει τον ρόλο της αφήγησης στην ψηφιακή πολιτιστική επικοινωνία μέσα από τη μελέτη περίπτωσης του Οργανισμού Πολιτισμού & Ανάπτυξης – NEON. Βασικός στόχος της έρευνας είναι η διερεύνηση του βαθμού στον οποίο ο οργανισμός προβάλλει αποτελεσματικά την ταυτότητά του - όραμα, αποστολή και αξίες- μέσω των ψηφιακών του μέσων, αξιοποιώντας την αφήγηση ως εργαλείο επικοινωνίας. Παράλληλα, εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο η αφηγηματική αυτή στρατηγική συμβάλλει στη διαμόρφωση σχέσης οργανισμού και κοινού.

Το θεωρητικό πλαίσιο της εργασίας βασίζεται στις προσεγγίσεις των Jerome Bruner (1991) και Paul Ricoeur (1984-1985), οι οποίοι αναδεικνύουν την αφήγηση ως μηχανισμό κατασκευής νοήματος και συγκρότησης ταυτότητας. Μεθοδολογικά, η έρευνα υιοθετεί την ποιοτική ανάλυση περιεχομένου σύμφωνα με το μοντέλο του Philipp Mayring (2014), εφαρμόζοντας το σύστημα κατηγοριών που αφορά στην αφηγηματική δομή, την προβολή ταυτότητας και την εμπλοκή του κοινού.

Ως πρωτεύον υλικό ανάλυσης θα χρησιμοποιηθούν επιλεγμένες αναρτήσεις από το Instagram και περιεχόμενο από την επίσημη ιστοσελίδα του οργανισμού, με σκοπό να εντοπιστούν τα βασικά μοτίβα αφήγησης. Επιπλέον η ανάλυση δεκτικότητας από το κοινό με τη χρήση ερωτηματολογίου κλειστού τύπου έχει ως στόχο να αξιολογηθεί η αποτελεσματικότητα της αφήγησης μέσα από τις αντιδράσεις του κοινού.

Λέξεις κλειδιά: ψηφιακή πολιτιστική επικοινωνία, αφήγηση, ψηφιακό storytelling, ταυτότητα, εμπλοκή κοινού, ψηφιακά μέσα

Abstract

This thesis examines the role of storytelling in digital cultural communication through the case study of the NEON Organization. The main objective of the research is to investigate the extent to which the organization effectively communicates its identity — including its vision, mission, and values — through its digital media by utilizing storytelling as a communication tool. In parallel, the study explores the ways in which this narrative strategy contributes to the development of a relationship between the organization and its audience.

The theoretical framework of the study is based on the approaches of Jerome Bruner (1991) and Paul Ricoeur (1984–1985), who conceptualize narrative as a mechanism for meaning-making and identity construction. Methodologically, the research adopts qualitative content analysis according to the model of Philipp Mayring (2014), applying a system of categories related to narrative structure, identity projection, and audience engagement.

The primary material of analysis consists of selected Instagram posts and content from the organization's official website, aiming to identify the dominant narrative patterns employed in its digital communication. In addition, audience reception analysis through a closed-ended questionnaire seeks to evaluate the effectiveness of storytelling practices based on audience responses and perceptions.

Keywords: digital cultural communication, digital storytelling, identity, audience engagement, digital media.

Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη.....	iii
Abstract.....	iv
Πίνακας περιεχομένων.....	v
Πίνακας πινάκων.....	vii
Πίνακας διαγραμμάτων.....	vii
Πίνακας σχημάτων.....	vii
Πίνακας εικόνων	vii
Εισαγωγή.....	1

Α΄ Μέρος

Κεφάλαιο 1: Η αφήγηση ως επικοινωνιακή πρακτική: θεωρητικές προσεγγίσεις.....	4
1.1 Αφήγηση και επικοινωνία.....	4
1.2 Πολιτιστική επικοινωνία.....	5
1.3 Ορισμός και χαρακτηριστικά της αφήγησης.....	6
1.4 Η αφήγηση στην ψηφιακή επικοινωνία.....	8
1.5 Αφήγηση και οργανωσιακή ταυτότητα.....	11
1.6 Αφήγηση και παραγωγή νοήματος	14
1.7 Αφήγηση και εμπλοκή κοινού (audience engagement).....	16
Κεφάλαιο 2: Μεθοδολογία	
2.1 Ερευνητική προσέγγιση.....	20
2.2 Μέθοδος ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου.....	22
2.3 Ερευνητικό υλικό και μονάδα ανάλυσης.....	24

2.4 Χρόνος και τόπος διεξαγωγής της έρευνας.....	24
2.5 Διαδικασία κωδικοποίησης και κατηγοριοποίησης.....	25
2.6 Έρευνα κοινού.....	31
2.7 Δομή ερωτηματολογίου.....	31
2.8 Περιορισμοί έρευνας και ζητήματα εγκυρότητας της μεθοδολογικής προσέγγισης	34
2.9 Σύνδεση μεθοδολογικής προσέγγισης με ερευνητικά ερωτήματα ...	35

B' Μέρος

Κεφάλαιο 3: Μελέτη Περίπτωσης Οργανισμός Πολιτισμού και Ανάπτυξης - NEON

3.1 Σύντομη παρουσίαση.....	38
3.2 Νομικό καθεστώς λειτουργίας.....	38
3.3 Αποστολή και όραμα.....	39
3.4 Πρόγραμμα δράσεων.....	40

Κεφάλαιο 4: Ανάλυση- Συζήτηση

4.1 Αφηγηματικά μοτίβα.....	41
4.2 Αξιοποίηση αφήγησης.....	47
4.3 Ενίσχυση ταυτότητας.....	53
4.4 Σχέση με το κοινό.....	58
4.5 Αντίληψη εικόνας.....	63

Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα- Προτάσεις

5.1 Συνοπτική ανακεφαλαίωση έρευνας.....	68
5.2 Σύνθεση ευρημάτων.....	68
5.3 Κύρια συμπεράσματα έρευνας	71
5.4 Ανάλυση SWOT.....	73

5.5 Προτάσεις ενίσχυσης της ψηφιακής αφηγηματικής στρατηγικής...	75
Βιβλιογραφία.....	81
Παράρτημα Α.....	85
Παράρτημα Β	90
Παράρτημα Γ.....	103
Πίνακας Πινάκων	
Πίνακας 1:Ενδεικτικό παράδειγμα κωδικοποίησης του περιεχομένου αναρτήσεων του NEON.....	29
Πίνακας 2: Ενδεικτικό παράδειγμα κωδικοποίησης του περιεχομένου αναρτήσεων του NEON.....	30
Πίνακας 3: Αφηγηματικά μοτίβα και ενδεικτικοί κωδικοί.....	42
Πίνακας 4: Ανάλυση SWOT.....	74
Πίνακας Διαγραμμάτων	
Διάγραμμα 1: Κατανόηση της ταυτότητας του NEON μέσω περιεχομένου.....	57
Διάγραμμα 2: Συχνότητα αλληλεπίδρασης των χρηστών με το περιεχόμενο.....	62
Συγκεντρωτικός πίνακας διαγραμμάτων ερωτηματολογίου- Παράρτημα Β.....	103
Πίνακας Σχημάτων	
Σχήμα 1: Η συμβολή της αφήγησης στη διαμόρφωση ταυτότητας, νοήματος και σχέσης με το κοινό.....	11
Σχήμα 2: Εννοιολογικό πλαίσιο ποιοτικής ανάλυσης.....	24
Πίνακας Εικόνων	
Εικόνα 1: Ανάρτηση Instagram για την έκθεση WHAT YOU WEAR IS WHAT YOU ARE.....	28
Εικόνα 2: Οπτική οργάνωση των θεματικών ενοτήτων μέσω εικόνων που υποστηρίζουν την πλοήγηση.....	49
Εικόνα 3: Στιγμιότυπο από την αρχική σελίδα της ιστοσελίδας του	

οργανισμού.....	54
Εικόνα 4: Στιγμιότυπο από την ενότητα <i>ΣΥΝΕΠΤΑΣΙΕΣ</i> της ιστοσελίδας του οργανισμού (Παράρτημα Β).....	98
Εικόνα 5: Στιγμιότυπο από την αρχική σελίδα της ιστοσελίδας του οργανισμού (Παράρτημα Β).....	98
Εικόνα 6: Ανάρτηση Instagram για την έκθεση <i>collapse: data.models.worlds</i> (Παράρτημα Β).....	99
Εικόνα 7: Στιγμιότυπα από την ιστοσελίδα του NEON για την έκθεση <i>WHAT YOU WEAR IS WHAT YOU ARE</i> (Παράρτημα Β).....	100
Εικόνα 8: Ανάρτηση Instagram για την έκθεση <i>Athens Dies In Dreams At Sunrise</i> (Παράρτημα Β).....	101
Εικόνα 9: Στιγμιότυπα από την ιστοσελίδα του NEON για την έκθεση <i>7 artists 7 narratives</i> (Παράρτημα Β).....	102
Εικόνα 10: Ανάρτηση Instagram για την έκθεση <i>7 artists 7 narratives</i> (Παράρτημα Β).....	102

Εισαγωγή

Η παρούσα εργασία πραγματεύεται τον ρόλο της αφήγησης (storytelling) στην ψηφιακή στρατηγική των πολιτιστικών οργανισμών, εστιάζοντας στον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιείται η αφήγηση στα ψηφιακά μέσα για την ενίσχυση της ταυτότητάς τους αλλά και της εμβάθυνσης της σχέσης τους με το κοινό. Η έρευνα επικεντρώνεται στο τρίπτυχο, επικοινωνία-ταυτότητα- ψηφιακό περιβάλλον, διερευνώντας τον ρόλο της ψηφιακής αφήγησης (digital storytelling) ως μηχανισμού διαμεσολάβησης μεταξύ των πολιτιστικών οργανισμών και του κοινού.

Ως μελέτη περίπτωσης εξετάζεται ο Οργανισμός Πολιτισμού & Ανάπτυξης NEON, ο οποίος δραστηριοποιείται στο χώρο της σύγχρονης τέχνης, διαθέτει σταθερή ψηφιακή παρουσία και αναπτύσσει ένα εκτεταμένο δίκτυο συνεργασιών με πολιτιστικούς φορείς εγχώριους και διεθνείς. Το όραμα του οργανισμού βασίζεται στην ανοιχτή πρόσβαση στον πολιτισμό με κύριο χαρακτηριστικό τις site-specific¹ δράσεις και τη δημόσια πρόσβαση στη σύγχρονη τέχνη. Μέσα από τη μελέτη περίπτωσης του NEON, επιχειρείται να κατανοηθεί πως η χρήση αφηγηματικών τεχνικών συμβάλλει στη διαμόρφωση μιας σταθερής και θεσμικής εικόνας που προωθεί τη συμμετοχή, την ταύτιση και την πολιτιστική εμπειρία του κοινού.

Επιπλέον, η σημασία του θέματος έγκειται στο γεγονός ότι στην εποχή της ψηφιακής επικοινωνίας οι πολιτιστικοί οργανισμοί συμμετέχουν «δυναμικά στον ψηφιακά μετασχηματισμένο τομέα της πολιτιστικής αγοράς» (Γκαντζιάς, 2021) και δεν περιορίζονται πλέον μόνο σε δραστηριότητες στο φυσικό χώρο. Αντιθέτως, καλούνται να επικοινωνήσουν την ταυτότητα, το όραμα και τις αξίες τους μέσω των ψηφιακών καναλιών ενισχύοντας την πολιτιστική εμπειρία μέσα από τα σύγχρονα ψηφιακά μέσα.

Σε αυτό το νέο ψηφιακό πλαίσιο η πολιτιστική επικοινωνία ως «διαδικασία «ανταλλαγής, μεταβίβασης και κατανόησης μηνυμάτων» (Κάστορας, 2002) θέτει την ψηφιακή αφήγηση (digital storytelling) ως στρατηγικό εργαλείο που επιτρέπει στους

¹ Οι site-specific δράσεις αφορούν σε έργα ειδικά σχεδιασμένα για μια συγκεκριμένη τοποθεσία. Τα έργα αυτού του είδους αποκτούν νόημα όπου παρουσιάζονται και δεν μπορούν να μεταφερθούν αλλού χωρίς να αλλάξει ουσιαστικά η σημασία ή η εμπειρία τους.

οργανισμούς να μεταδώσουν μηνύματα με συναισθηματικό βάθος, να ενισχύσουν την αυθεντικότητά τους και να καλλιεργήσουν ουσιαστικές σχέσεις με το κοινό τους, πέρα από την απλή ενημέρωση ή προβολή δράσεων.

Η ανάλυση της σχέσης ταυτότητας και αφήγησης έχει ως στόχο να διερευνήσει τον ρόλο της αφήγησης στην ψηφιακή επικοινωνιακή στρατηγική του NEON και στη συμβολή της στην ψηφιακή του εικόνα. Η επιλογή του συγκεκριμένου οργανισμού είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς διαθέτει έντονη και σταθερή ψηφιακή παρουσία και να αξιοποιεί τις νέες τεχνολογίες ως βασικό κανάλι επικοινωνίας με το κοινό.

Η ανάλυση της ψηφιακής αφηγηματικής στρατηγικής του NEON έχει ως στόχο να αναδείξει αποτελεσματικές πρακτικές στον τομέα της επικοινωνιακής πολιτικής και να προσφέρει πολύτιμες γνώσεις για άλλους πολιτιστικούς φορείς, οι οποίοι επιδιώκουν να ενισχύσουν τη διαδικτυακή τους παρουσία και την αλληλεπίδρασή τους με το κοινό. Επίσης, η παρούσα εργασία επιδιώκει να συμβάλλει στην ερευνητική συζήτηση γύρω από τη ψηφιο-επικοινωνιακή πραγματικότητα, καθώς η σταδιακή επικράτηση του ψηφιακού μετασχηματισμού διαμορφώνει νέες μορφές πολιτιστικής επικοινωνίας.

Παράλληλα, η παρούσα έρευνα έχει και πρακτική αξία, καθώς μπορεί να αποτελέσει μέρος της συζήτησης για το ψηφιακό πολιτιστικό μάρκετινγκ, εστιάζοντας στη σχέση αφήγησης και ταυτότητας και να αναδείξει θέσεις και προτάσεις για πολιτιστικούς οργανισμούς που επιθυμούν να αναπτύξουν μια συνεκτική, αυθεντική και συναισθηματικά εμπλεκόμενη ψηφιακή επικοινωνία. Στο πλαίσιο της παρούσας μελέτης, η αφήγηση δεν προσεγγίζεται απλά ως τεχνική επικοινωνίας ή ως εργαλείο marketing, αλλά κυρίως ως διαδικασία συγκρότησης νοήματος και ταυτότητας

Θεωρητικά, η αφήγηση αποτελεί τον τρόπο μέσω του οποίου «τα υποκείμενα» και εν προκειμένω οι πολιτιστικοί οργανισμοί οργανώνουν την εμπειρία, νοηματοδοτούν την πραγματικότητα και συγκροτούν την ταυτότητά τους. Σύμφωνα με τον Ricoeur (1985) η ταυτότητα δεν είναι στατική αλλά «αφηγηματική» (narrative identity), συγκροτείται δηλαδή μέσα από ιστορίες που συνδέουν πράξεις, γεγονότα

και νοήματα στον χρόνο. Αντίστοιχα, ο Bruner (1991) υποστηρίζει ότι η αφήγηση αποτελεί έναν θεμελιώδη τρόπο σκέψης, μέσω του οποίου οι άνθρωποι κατασκευάζουν πραγματικότητα και αποδίδουν νόημα στην εμπειρία τους.

Με βάση το παραπάνω θεωρητικό πλαίσιο, η παρούσα έρευνα εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο ο πολιτιστικός οργανισμός NEON συγκροτεί την ταυτότητά του και συνδέεται με το κοινό μέσα από τις ψηφιακές του πλατφόρμες. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται σε δύο βασικά ψηφιακά κανάλια, το Instagram και την επίσημη ιστοσελίδα του οργανισμού, όπου η αφήγηση δεν αντιμετωπίζεται απαραίτητα ως μία γραμμική ιστορία με προκαθορισμένη ροή πληροφορίας, αλλά ως διαδικασία

- επιμέλειας και οργάνωσης περιεχομένου,
- οργάνωσης νοηματικών πλαισίων
- σύνδεσης αποσπασματικών πολιτιστικών αναφορών σε ένα ευρύτερο πλαίσιο νοήματος

Με αυτό τον τρόπο το ψηφιακό περιεχόμενο λειτουργεί ως πεδίο μέσα στο οποίο το κοινό δεν «λαμβάνει» απλώς μια ταυτότητα του οργανισμού, αλλά συμμετέχει ενεργά στη διαδικασία ερμηνείας και συγκρότησης νοήματος. Συγκεκριμένα, εξετάζεται πώς ο NEON συγκροτεί την ταυτότητά του, δηλαδή ως αυτοπαρουσιάζεται ψηφιακά και σε ποιο βαθμό οι αφηγήσεις που παράγει συγκροτούν μια συνεκτική και χρονικά οργανωμένη εικόνα της δράσης του.

Τέλος, εστιάζοντας στη σχέση οργανισμού και κοινού διερευνάται πώς αξιοποιείται η αφήγηση ως επικοινωνιακό εργαλείο για την ερμηνεία και την κατανόηση του πολιτιστικού περιεχομένου του NEON και σε ποιο βαθμό η ψηφιακή αφήγηση του NEON είναι διαδραστική και συμμετοχική για το κοινό.

Α' Μέρος

Κεφάλαιο 1: Η αφήγηση ως επικοινωνιακή πρακτική: θεωρητικές προσεγγίσεις

1.1 Αφήγηση και επικοινωνία

Το παρόν κεφάλαιο παρουσιάζει το θεωρητικό πλαίσιο της έρευνας, εστιάζοντας στις έννοιες της πολιτιστικής επικοινωνίας, της αφήγησης και του ψηφιακού storytelling, όπως εφαρμόζονται στο πεδίο των πολιτιστικών οργανισμών την εποχή του ψηφιακού μετασχηματισμού. Στο σύγχρονο πολιτιστικό γίγνεσθαι οι πολιτιστικές μονάδες που παράγουν, διαχειρίζονται και προωθούν τα πολιτιστικά αγαθά καλούνται να υιοθετήσουν τις απαραίτητες πολιτικές για να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητά τους (Γκαντζιάς, 2020: 94), (Χαμπούρη-Ιωαννίδου, 2003: 27).

Η επικοινωνία αποτελεί βασικό πυλώνα της εύρυθμης λειτουργίας των πολιτιστικών οργανισμών και δεν περιορίζεται στην απλή μετάδοση των πληροφοριών. Η χάραξη και η υλοποίηση κατάλληλων επικοινωνιακών στρατηγικών επιδιώκουν την προβολή του πολιτιστικού έργου, την ενίσχυση της οργανωσιακής ταυτότητας των οργανισμών και την ανάπτυξη ουσιαστικών σχέσεων με το κοινό που συμβάλλουν συνολικά στην ευημερία των πολιτιστικών μονάδων.

Σε αυτή την κατεύθυνση η αφήγηση αναδεικνύεται ως βασικό εργαλείο επικοινωνίας, ενώ παράλληλα η μετάβασή της στο ψηφιακό περιβάλλον ενδυναμώνει τις δυνατότητές της επικοινωνίας, δημιουργώντας ένα νέο πεδίο στην πολιτιστική επικοινωνιακή πολιτική των πολιτιστικών οργανισμών. Η αφήγηση μεταφέρει ιδέες και αξίες, περιγράφει γεγονότα και διηγείται ιστορίες, ενώ επικοινωνεί ταυτόχρονα νοήματα μετατρέποντας τα σε ισχυρό μήνυμα που κινητοποιεί τη δράση.

Η ψηφιακή αφήγηση δεν αποτελεί αποκλειστικά επικοινωνιακή δεξιότητα αλλά είναι και η τεχνική που δίνουμε νόημα στην πληροφορία και μέσα από την οποία δημιουργούνται σχέσεις μεταξύ αφηγητή και αναγνώστη μέσα στο ψηφιακό περιβάλλον. Για παράδειγμα, μία άρτια δομημένη ψηφιακή αφήγηση μπορεί να

χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο πειθούς και νοηματοδότησης, συμβάλλοντας στην ενίσχυση της συλλογικής ταυτότητας και στη διαμόρφωση ισχυρότερων δεσμών με το κοινό.

1.2 Πολιτιστική επικοινωνία

Το σύγχρονο πολιτιστικό περιβάλλον είναι ιδιαιτέρως ανταγωνιστικό, όπου οι πολιτιστικοί οργανισμοί οφείλουν να διενεργούν τις ωφέλιμες για την ανάπτυξή τους διαδικασίες που στηρίζονται στην καινοτομία και την πρωτοπορία (Μπαντιμαρούδης, 2011:33). Οι οργανισμοί που δραστηριοποιούνται στο χώρο της σύγχρονης καλλιτεχνικής δημιουργίας δεν λειτουργούν μόνο ως φορείς παραγωγής και διάδοσης πολιτιστικού περιεχομένου, αλλά και ως κοινωνικοί δρώντες που διαμεσολαβούν νοήματα, αξίες και συλλογικές ταυτότητες.

Στη σύγχρονη πολιτιστική πραγματικότητα το κοινό των πολιτιστικών οργανισμών έχει διαμορφώσει νέες συνθήκες στην πολιτιστική εμπειρία, καθώς διαθέτει γνώσεις και ενημερώνεται διαρκώς, ενώ παρουσιάζει συνεχόμενες εναλλαγές στις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Οι πολιτιστικοί φορείς υιοθετούν διάφορες μεθόδους για να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις αυτές και να διατηρήσουν ζωντανή την επικοινωνία με το κοινό τους (Μακρή, 2003: 101). Επομένως, η πολιτιστική επικοινωνία αποτελεί βασικό πεδίο μελέτης για την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι πολιτιστικοί οργανισμοί διαμορφώνουν, προβάλλουν και νοηματοδοτούν τα πολιτιστικά αγαθά τους προς το κοινό.

Η επικράτηση της ψηφιακής τεχνολογίας, με την εισαγωγή νέων συνιστωσών στη διάθεση και αξιοποίηση του πολιτιστικού αγαθού, διαμορφώνει ένα νέο και απαιτητικό περιβάλλον για την ανάπτυξη της πολιτιστικής επικοινωνίας (Γκαντζιάς 2005: 278). Στο ψηφιακό περιβάλλον εξαλείφονται τα σύνορα της επικοινωνίας και δημιουργείται ένας κοινωνικός χώρος όπου το κοινό μπορεί να συμμετέχει, να παρακολουθεί, να λαμβάνει μέρος είτε στο φυσικό είτε στο ψηφιακό περιβάλλον ταυτόχρονα (Γκαντζιάς, 2007:39-40). Από αυτή την άποψη η πολιτιστική επικοινωνία αποκτά στρατηγικό χαρακτήρα, καθώς συνδέεται με την προσέλκυση κοινού, την

ενίσχυση της συμμετοχής του και τη διαμόρφωση συνεκτικής οργανωσιακής εικόνας των οργανισμών.

Ως εκ τούτου, η ραγδαία εξάπλωση των νέων τεχνολογιών, όπως για παράδειγμα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαμορφώνουν νέους ορίζοντες στην πολιτιστική επικοινωνία. Η λεγόμενη ψηφιακή επικοινωνία είναι ουσιαστικά η διαδικασία ανταλλαγής πληροφοριών, δεδομένων και μηνυμάτων μέσω ψηφιακών τεχνολογιών και χρησιμοποιεί τα ψηφιακά μέσα για τη μετάδοση ήχου, εικόνας, κειμένου και βίντεο, επιτρέποντας άμεση και διαδραστική επικοινωνία μεταξύ ατόμων, οργανισμών και κοινωνικών ομάδων (Σηφάκη, 2025:52-55).

Λαμβάνοντας, εξάλλου, τον όρο επικοινωνία ως την ενέργεια ανταλλαγής μηνυμάτων ανάμεσα στην πηγή και τον δέκτη τους και με την αμφίδρομη επικοινωνία μεταφέρονται πληροφορίες, ιδέες, συναισθήματα και νοήματα (Κάστορας, 2002: 19-20). Με αυτό τον τρόπο ενισχύεται η σχέση πολιτιστικών φορέων και κοινού, δημιουργώντας μία αίσθηση στο κοινό «του ανήκειν σε μια κοινότητα», όπου ανταλλάσσονται πληροφορίες, διαμοιράζεται η γνώση και λαμβάνεται μια πρόγευση της πολιτιστικής εμπειρίας (Κυπριανίδου, 2018: 175-178).

Η αφήγηση ως εργαλείο νοηματοδότησης και οργάνωσης του ψηφιακού πολιτιστικού περιεχομένου αποτελεί βασικό στοιχείο της ψηφιακής επικοινωνίας, γιατί στο ψηφιακό περιβάλλον η επικοινωνία των πολιτιστικών οργανισμών μετατοπίζεται από την απλή ενημέρωση σε πιο σύνθετες αφηγηματικές μορφές παρουσίασης, όπως το ψηφιακό storytelling. Η ψηφιακή επικοινωνία, δηλαδή, περιλαμβάνει τη δημιουργία αφηγηματικών πλαισίων παρουσίασης εκθέσεων, εκδηλώσεων, δράσεων και κατανόησης μεμονωμένων έργων τέχνης.

1.3 Ορισμοί και χαρακτηριστικά της αφήγησης

Η αφήγηση είναι η τεχνική με την οποία ο άνθρωπος ερμηνεύει και κατανοεί τον κόσμο, τις εμπειρίες του αλλά και την ίδια την ταυτότητά του. Η αφήγηση δομεί γεγονότα που συνδέονται χρονικά και αιτιακά σε μια οργανωμένη ιστορία με αρχή, μέση και τέλος. Επιπλέον, με την αφήγηση ο αφηρημένος χρόνος μετατρέπεται σε βιωμένο χρόνο και οργανώνονται τα γεγονότα σε μια συνεκτική αλληλουχία δίνοντας

νόημα στο παρελθόν, το παρόν και το μέλλον μετατρέποντας την εμπειρία σε νόημα (Ricoeur, 1984).

Εδώ και αιώνες η αφήγηση λειτουργεί ως μέσο επικοινωνίας, μάθησης, πληροφόρησης και ψυχαγωγίας και ως μέσο διατήρησης της πολιτιστικής ταυτότητας των λαών μέσα από κοινές εμπειρίες και αξίες. Ουσιαστικά τα αφηγήματα ενημερώνουν, ψυχαγωγούν και μεταλαμπαδεύουν παραδόσεις και αξίες και αφορούν κάθε προφορική ή γραπτή παράθεση πραγματικών ή μυθοπλαστικών γεγονότων (Ricoeur, 1984). Με την αφήγηση δεν διηγούμαστε απλώς γεγονότα, αλλά κατανοούμε τον χρόνο και τη ζωή, καθώς η αφήγηση είναι παντού χρονικά, χωρικά, σε όλες τις κοινωνίες και είναι τόσο παλιά όσο η ίδια η ανθρωπότητα (Barthes, 1966).

Σύμφωνα με τον Fisher (1984), η αφήγηση αποτελεί θεμελιώδη μορφή ανθρώπινης επικοινωνίας, μέσω της οποίας οργανώνονται εμπειρίες, γεγονότα και αξίες σε συνεκτικές ιστορίες με νόημα. Υπό αυτή την οπτική, οι άνθρωποι αφηγούνται ιστορίες προσαρμοσμένες στην ταυτότητά τους με αφηγηματική συνοχή (*narrative coherence*) και αφηγηματική πιστότητα (*narrative fidelity*) Fisher (1984). Η αφήγηση συνιστά, επομένως, μορφή επικοινωνίας και κατανόησης του κόσμου.

Εν συνεχεία σύμφωνα με τον Bruner (1991), η αφήγηση αποτελεί βασικό μηχανισμό οργάνωσης της ανθρώπινης εμπειρίας και παραγωγής νοήματος, ενώ για τον Ricoeur (1984) η αφήγηση συνδέεται άμεσα με τη συγκρότηση της ταυτότητας μέσω της αφηγηματικής σύνδεσης γεγονότων και εμπειριών. Επομένως, ο άνθρωπος με την αφήγηση οργανώνει τις εμπειρίες του και νοηματοδοτεί την πραγματικότητά του και συγκροτεί την ταυτότητά του. Η αφήγηση, δηλαδή, λειτουργεί ως βασικός τρόπος κατανόησης και ερμηνείας της πραγματικότητας, καθώς επιτρέπει τη σύνδεση επιμέρους πληροφοριών σε ένα ενιαίο αφηγηματικό πλαίσιο.

Στις νεότερες μελέτες, εμφανίζεται ο όρος «ψηφιακή αφήγηση» (*digital storytelling*) και αναφέρεται στην πρακτική συνδυασμού της παραδοσιακής αφήγησης με τα ψηφιακά πολυμέσα και τις τεχνολογίες επικοινωνίας του 21ου αιώνα. Η ψηφιακή αφήγηση αποτελεί μια «γέφυρα ανάμεσα στο παλιό και το νέο» που εκπληρώνει την ανθρώπινη ανάγκη και ικανότητα να διηγείται ιστορίες με τα σύγχρονα ψηφιακά μέσα (Latham, 2005: 2286-2288). Πρόκειται ουσιαστικά για μια

μορφή αφήγησης που αξιοποιεί ψηφιακά μέσα, όπως η εικόνα, ο ήχος, η μουσική, το βίντεο και οι διαδραστικές εφαρμογές, με στόχο τη δημιουργία και τη διάδοση ιστοριών μέσω του διαδικτύου.

Η αφήγηση στο ψηφιακό περιβάλλον, αποκτά πολυμεσικό και διαδραστικό χαρακτήρα και εντοπίζεται ο όρος «digital storytelling» που συνδέεται με την εμφάνιση του Center for Digital Storytelling (CDS) στις Ηνωμένες Πολιτείες κατά τη δεκαετία του 1990, με βασικούς εκπροσώπους τους Joe Lambert και Dana Atchley². Η πρακτική τους συνέβαλε καθοριστικά στη διάδοση της ψηφιακής αφήγησης ως δημιουργικής και συμμετοχικής τεχνικής, η οποία συνδύαζε την προσωπική αφήγηση με τη χρήση ψηφιακών μέσων (Lambert, 2013).

Στις αρχές του 21^{ου} αιώνα η μεγαλειώδης ανάπτυξη του διαδικτύου και η ταχεία εξάπλωσή του σε όλους τους τομείς προσέφερε νέες δυνατότητες στην εξέλιξη της ψηφιακής αφήγησης με τη μαζική, οπτικοακουστική και διαδραστική παρουσίαση ιστοριών σε παγκόσμια κλίμακα. Η αφήγηση δεν περιορίζεται πλέον στο κείμενο ή τον προφορικό λόγο, αλλά δημιουργούνται πλούσιες αφηγηματικές εμπειρίες που μεταδίδονται διαδικτυακά. Η αφήγηση αντιλαμβάνεται πλέον ως εμπειρία που ενσωματώνει τεχνολογία, συμμετοχή κοινού και αναπαραγωγή σε πολλές πλατφόρμες (Kato, 2025).

1.4 Η αφήγηση στην ψηφιακή επικοινωνία

Στην ψηφιακή εποχή διατίθενται απεριόριστες εφαρμογές στην ψηφιακή αφήγηση, που δεν περιορίζεται στην επικοινωνία περιεχομένου, αλλά δύναται να «χτίζει ιστορίες» με βάση το πολιτιστικό περιεχόμενο, ώστε να δημιουργεί εμπειρία, συναίσθημα και συμμετοχή. Η ψηφιακή αφήγηση με αυτό τον τρόπο συμβάλλει στην συγκρότηση ταυτότητας των πολιτιστικών οργανισμών, καθώς τα ψηφιακά μέσα διαθέτουν πολλές δυνατότητες στην παραγωγή, τη διαχείριση και την προώθηση του

² Οι Joe Lambert και Dana Atchley ίδρυσαν το Κέντρο Ψηφιακών Μέσων (Center for Digital Storytelling) στο Σαν Φρανσίσκο, και βελτίωσαν σταδιακά ένα πρόγραμμα σπουδών που έγινε η βάση για ένα κοινοτικό εργαστήριο με τίτλο «ψηφιακή αφήγηση», <https://www.storycenter.org/history>.

αφηγηματικού περιεχομένου και στους μηχανισμούς προβολής της δημόσιας εικόνας αυτών.

Οι ψηφιακές εφαρμογές που συνεχώς ανανεώνονται και αυξάνονται, δημιουργούν νέες προοπτικές στη συγκρότηση και στην προβολή της αφηγηματικής ταυτότητας των πολιτιστικών οργανισμών. Επιπλέον, η ψηφιακή αφήγηση λειτουργεί ως εργαλείο διαμόρφωσης νοήματος και πρόσληψης πολιτιστικού περιεχομένου από το κοινό. Επομένως, η αφήγηση στην ψηφιακή πολιτιστική επικοινωνία στοχεύει τόσο στην προβολή της ταυτότητας των οργανισμών όσο και στην αλληλεπίδραση με διαφορετικά κοινά και όχι μόνο στην προώθηση και ενημέρωση των συνολικών δράσεων των πολιτιστικών οργανισμών.

Πιο συγκεκριμένα, μέσα από την αφήγηση οι πολιτιστικοί οργανισμοί επικοινωνούν την αποστολή και τις αξίες τους στο κοινό, κατασκευάζοντας συνεκτικά αφηγηματικά πλαίσια που ερμηνεύουν το όραμά τους. Η αφηγηματική αυτή προσέγγιση στοχεύει στη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης και ταύτισης με το ακροατήριο τους. Επιπλέον, οι πολιτιστικές μονάδες επιλέγουν να αφηγηθούν στο κοινό τα ιδανικά που πρεσβεύουν συνθέτοντας την προσωπική τους ιστορία και με αυτόν τον τρόπο να ενισχύσουν την αλληλεπίδραση και τη συναισθηματική συνοχή με το κοινό τους.

Τις τελευταίες δεκαετίες, άλλωστε παρατηρείται μια στροφή των πολιτιστικών οργανισμών σε μια ανθρωποκεντρική αντίληψη, η οποία έχει στόχο να συμβάλλει σε μια πιο ουσιαστική συμμετοχή του κοινού στην πολιτιστική εμπειρία και αποτελεί «το κλειδί για τη βιωσιμότητα και τη χάραξη της επικοινωνιακής στρατηγικής τους» στο σύγχρονο πολιτιστικό γίγνεσθαι (Σηφάκη, 2007: 263). Σαφέστατα, με τη χρήση των νέων τεχνολογιών οι πολιτιστικές μονάδες μπορούν να παράγουν μηνύματα μέσω της αφήγησης, τα οποία λειτουργούν ως ερέθισμα για να προκαλέσουν στο κοινό τους μια «επιθυμητή αντίδραση» και να «επηρεάσουν τη συμπεριφορά του» (Κάστορας, 2002: 40).

Στο πλαίσιο της ψηφιακής επικοινωνίας, οι πολιτιστικές μονάδες αξιοποιούν τεχνολογικά μέσα για να εξυπηρετήσουν διαφορετικά κοινά με πιο αποτελεσματικό τρόπο (Kotler & Kotler, 2000). Η ψηφιακή αφήγηση (digital storytelling) λειτουργεί

ως διαδικασία εξατομίκευσης της πολιτιστικής εμπειρίας, καθώς μέσω πολυμεσικών και διαδραστικών τεχνολογιών οι πολιτιστικές πληροφορίες αποκτούν συναισθηματικό και βιωματικό χαρακτήρα, ενισχύοντας τη συμμετοχή του επισκέπτη και καθιστώντας την επικοινωνία πιο άμεση.

Η ανάπτυξη του digital storytelling συνδέθηκε με τη δυνατότητα των ψηφιακών μέσων να ενισχύσουν τη συμμετοχικότητα και την πολυτροπική επικοινωνία, μετασχηματίζοντας τις παραδοσιακές μορφές αφήγησης (Couldry, 2008). Μια ψηφιακή αφήγηση μπορεί να περιλαμβάνει συνδυασμό εικόνας, ήχου και βίντεο, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις αποκτά πιο σύνθετες μορφές. Μια ψηφιακή αφήγηση μπορεί να περιλαμβάνει συνδυασμό εικόνας, ήχου και βίντεο, ενώ σε ορισμένες περιπτώσεις αποκτά πιο σύνθετες μορφές μέσω της ενσωμάτωσης διαδραστικών στοιχείων, όπως εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας (VR) και πρακτικές transmedia αφήγησης, στις οποίες ο χρήστης αναλαμβάνει πιο ενεργό ρόλο.

Παραδειγματικές εφαρμογές αυτών των ψηφιακών μορφών αφήγησης αποτελούν οι διαδραστικές ιστορίες (*interactive stories*)³, τα υπερκείμενα (*hypertexts*)⁴, καθώς και οι προσωπικές αναπαραστάσεις και αφηγήσεις που αναπτύσσονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Alexander, 2011: 3-6). Με αυτές τις τεχνικές της ψηφιακής αφήγησης οι πολιτιστικοί οργανισμοί μετατρέπονται σε πομπούς διαφορετικών αφηγήσεων και το κοινό γίνεται ενεργών συμμετεχών στην πολιτιστική εμπειρία. Ως εκ τούτου, η επικοινωνία γίνεται αμφίδρομη και συναισθηματική και προσιτή σε ποικίλα κοινά.

Σύμφωνα με τα παραπάνω η ψηφιακή επικοινωνιακή πολιτική στο σύγχρονο πολιτιστικό γίγνεσθαι προσανατολίζεται στη διαχείριση της στρατηγική παρουσίασης της πολιτιστικής ταυτότητας των οργανισμών. Η αφήγηση, άλλωστε, συνδέεται άμεσα με τον τρόπο με τον οποίο οι οργανισμοί διαμορφώνουν και προβάλλουν την

³ Ο όρος διαδραστικές ιστορίες (*interactive stories*) περιγράφει μία μορφή ψηφιακής αφήγησης με μη προκαθορισμένη πλοκή που εξελίσσεται ανάλογα με τις επιλογές ή τις ενέργειες του αναγνώστη/χρήστη μέσα σε ένα αφηγηματικό περιβάλλον.

⁴ Τα υπερκείμενα (*hypertexts*) αφορούν σε μη γραμμικά ψηφιακά κείμενα με τα οποία ο αναγνώστης μπορεί να πλοηγηθεί σε διαφορετικά κομμάτια του περιεχομένου μέσω συνδέσμων (*links*) αντί να διαβάσει με γραμμική σειρά.

εικόνα και την ταυτότητά τους προς το κοινό. Σε αυτό το πλαίσιο οι αφηγηματικές πρακτικές δεν λειτουργούν μόνο ως μέσο παρουσίασης περιεχομένου, αλλά και ως εργαλείο branding⁵, μέσω του οποίου αναδεικνύονται οι αξίες, ο ρόλος και η πολιτισμική αποστολή των οργανισμών.

1.5 Αφήγηση και οργανωσιακή ταυτότητα

Μέσα από τις ψηφιακές πλατφόρμες, η αφήγηση συμβάλλει καθοριστικά στη συγκρότηση μιας συνεκτικής οργανωσιακής ταυτότητας, ενισχύοντας ταυτόχρονα τη σχέση του οργανισμού με το κοινό και την αναγνωρισιμότητά. Η έννοια της οργανωσιακής ταυτότητας δεν αφορά μόνο στην εσωτερική αυτοαντίληψη του οργανισμού, αλλά περιλαμβάνει και τον τρόπο με τον οποίο γίνεται αντιληπτός από το εξωτερικό περιβάλλον. Υπό αυτήν την έννοια η επικοινωνία αναδεικνύεται σε καθοριστικό παράγοντα για τη συγκρότηση και την προβολή της οργανωσιακής ταυτότητας.

Σύμφωνα με τα παραπάνω η συμβολή της αφήγησης στη διαμόρφωση της οργανωσιακής ταυτότητας των πολιτιστικών οργανισμών μπορεί να αναλυθεί σε τρία επίπεδα: τη συγκρότηση της ταυτότητας, την παραγωγή νοήματος και τη διαμόρφωση της σχέσης με το κοινό, όπως παρουσιάζεται στο σχήμα που ακολουθεί.



⁵ Με τον όρο branding ορίζεται η διαδικασία διαμόρφωσης και προβολής μιας αναγνωρίσιμης και συνεκτικής ταυτότητας προς το κοινό, μέσω στοιχείων όπως οι αξίες, η εικόνα και η επικοινωνιακή παρουσία του οργανισμού (Balmer, 2001).

Σχήμα 1: Η συμβολή της αφήγησης στη διαμόρφωση ταυτότητας, νοήματος και σχέσης με το κοινό.

Πηγή: Ίδια επεξεργασία

Με βάση το σχήμα 1 διαπιστώνεται ότι η αφήγηση στην ψηφιακή επικοινωνιακή πολιτική δεν αποτελεί μια γραμμική διαδικασία, αντιθέτως αφορά σε μια σύνθετη επεξεργασία παρουσίασης πληροφοριών, συγκρότησης νοήματος, οργάνωσης περιεχομένου και διασύνδεσης πολιτιστικών αναφορών.

Σύμφωνα με την θεωρητική προσέγγιση του Ricoeur (1983-1985) αναδεικνύεται ο στενός δεσμός μεταξύ της αφήγησης και της διαμόρφωσης όχι μόνο της προσωπικής αλλά και της συλλογικής ταυτότητας. Η ταυτότητα για τον Ricoeur είναι δυναμική και ευέλικτη μέσω της διαδικασίας της πλοκής, κατά την οποία τα άτομα «υφαίνουν» την ιστορία της ζωής τους σε μια συνεκτική αφηγηματική μορφή. Η μορφή αυτή ενσωματώνει τόσο σύμφωνες όσο και αντιφατικές εμπειρίες, διατηρώντας ωστόσο μια εσωτερική συνοχή.

Η έννοια της συνέπειας συνδέεται άμεσα με τη συγκρότηση της ταυτότητας του υποκειμένου, οδηγώντας στη διαμόρφωση της «*αφηγηματικής ταυτότητας*» (narrative identity). Η αφηγηματική ταυτότητα ως κεντρική έννοια στη θεωρία του Ricoeur συγκροτείται μέσα από τις αφηγήσεις που το ίδιο το άτομο ή μια συλλογικότητα κατασκευάζει για τη ζωή της. Οι αφηγήσεις αυτές δεν είναι ρευστές ούτε απόλυτα σταθερές, αλλά χαρακτηρίζονται από μια διαρκή διαδικασία αναδιαμόρφωσης και συνέχειας.

Η αφήγηση καταφέρνει να δώσει νόημα στην εμπειρία μέσα της συγκρότησης μιας πλοκής, η οποία που συνδέει επιμέρους γεγονότα σε ένα συνεκτικό και κατανοητό σύνολο. Στην ψηφιακή εποχή η συγκρότηση ταυτότητας δεν πραγματοποιείται αποκλειστικά μέσω ενιαίων και συνεκτικών αφηγηματικών σχημάτων. Αναδιαμορφώνεται μέσα από πολλαπλές, συχνά κατακερματισμένες και διαρκώς κατακερματισμένες πρακτικές αυτοπαρουσίασης στα ψηφιακά περιβάλλοντα.

Για παράδειγμα, η ταυτότητα ενός πολιτιστικού οργανισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συγκροτείται αποσπασματικά μέσα από εικόνες, μικρο-αφηγηματικούς δείκτες (hashtags) και άλλα επικοινωνιακά μοτίβα που λειτουργούν συνδυαστικά. Οι ψηφιακές πλατφόρμες επιτρέπουν στους πολιτιστικούς οργανισμούς να αναπτύσσουν πολλαπλές, ταυτόχρονες αφηγήσεις, μέσω εικόνας, βίντεο, κειμένου και συμμετοχικών πρακτικών. Αυτό το στοιχείο ενισχύει αλλά και περιπλέκει τη συγκρότηση ταυτότητας. Σε αυτές τις περιπτώσεις η συνέπεια και η ενότητα της αφηγηματικής ταυτότητας είναι απαραίτητες για τη συγκρότηση της οργανωσιακής ταυτότητας των πολιτιστικών οργανισμών.

Επιπλέον, η αφήγηση που προσδίδει χρονική συνέχεια και νόημα στην εμπειρία ορίζει την αφηγηματική ταυτότητα. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί ως φορείς «αφηγηματικής ταυτότητας», οι οποίοι συγκροτούν και επικοινωνούν τον εαυτό τους μέσα από στρατηγικές αφήγησης αποτελούν το βασικό ερευνητικό ζήτημα της παρούσας εργασίας. Το θεωρητικό πλαίσιο που αναπτύσσει ο Ricoeur (1983-1985) θεμελιώνει θεωρητικά την κατανόηση της προβολής της ταυτότητας των πολιτιστικών οργανισμών στα ψηφιακά μέσα.

Καθώς, η ταυτότητα συγκροτείται δυναμικά μέσα από αφηγηματικές πρακτικές που οργανώνουν την εμπειρία στον χρόνο, η αφήγηση λειτουργεί ως μηχανισμός σύνθεσης ετερογενών στοιχείων, δράσεων και γεγονότων. Επομένως, η ταυτότητα των πολιτιστικών οργανισμών δεν εξαντλείται σε αντικειμενικά χαρακτηριστικά (όπως η ιστορία, οι συλλογές ή οι δράσεις τους), αλλά διαμορφώνεται μέσα από τον τρόπο με τον οποίο επιλέγουν να αφηγηθούν αυτά τα στοιχεία στο κοινό τους.

Οι πολιτισμικές μονάδες καλούνται αφενός να διατηρούν μια συνεκτική εικόνα στον χρόνο και αφετέρου να επαναπροσδιορίζονται δημιουργικά, ανταποκρινόμενοι στις νέες πολιτισμικές συνθήκες. Η μετάβαση στα ψηφιακά μέσα εντείνει και μετασχηματίζει αυτές τις διαδικασίες, όπου η ψηφιακή αφήγηση δεν αποτελεί απλώς μια τεχνική μεταφοράς της παραδοσιακής αφήγησης, αλλά ένα νέο πεδίο όπου η αφήγηση γίνεται πολυτροπική, διαδραστική και κατακερματισμένη, όπως προαναφέρθηκε. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μορφές αφήγησης, που

τείνουν να παγιώνουν μια συγκεκριμένη εκδοχή της ιστορίας, τα ψηφιακά περιβάλλοντα ευνοούν την πολλαπλότητα, την ταχύτητα και την αναπροσαρμογή.

Επιπλέον, η επιτυχία ενός αφηγήματος βασίζεται στα κοινωνικά και πολιτισμικά νοήματα που αντανakλούν τις αξίες και τις εμπειρίες των κοινοτήτων στις οποίες απευθύνεται (Tombleson & Wolf, 2023). Η ταυτότητα δεν αποτελεί μια στατική αλλά μία διαρκώς εξελισσόμενη διαδικασία η οποία συγκροτείται μέσα από αφηγήσεις. Τα άτομα δηλαδή «αφηγούμαστε στον εαυτό μας και στους άλλους ποιοι είμαστε, χρησιμοποιώντας τις εμπειρίες μας σαν κομμάτια μιας ιστορίας» όπως χαρακτηριστικά επισημαίνει ο Bruner (1991). Υπό αυτήν την έννοια, η ταυτότητα των πολιτιστικών οργανισμών ως δυναμική και εξελισσόμενη διαδικασία στο ψηφιακό περιβάλλον μπορεί να λειτουργήσει ως γόνιμο ερμηνευτικό εργαλείο για την ανάλυση της ψηφιακής τους εικόνας και παρουσίας.

Συνεπώς, η αφήγηση δεν αποτελεί απλώς μέσο προβολής, αλλά θεμελιώδη μηχανισμό συγκρότησης ταυτότητας, μέσω του οποίου οι οργανισμοί νοηματοδοτούν το παρελθόν τους, οργανώνουν το παρόν τους και προσανατολίζονται προς το μέλλον. Μέσα από την ανάλυση της αφήγησης εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο οι οργανισμοί επιλέγουν, δομούν και επικοινωνούν ιστορίες γύρω από τη δράση τους, τις συνεργασίες τους και τον κοινωνικό τους ρόλο, στοιχεία που καθορίζουν την οργανωσιακή τους ταυτότητα. Συνδυαστικά με την συγκρότηση της ταυτότητας η ανάλυση της παρούσας εργασίας θα προσεγγίσει τον τρόπο με τον οποίο η αφήγηση νοηματοδοτεί και πως αυτό επηρεάζει τον βαθμό συμμετοχής και διαδραστικότητας του κοινού.

1.6 Η αφήγηση και παραγωγή νοήματος

Οι άνθρωποι κατανοούν τον εαυτό τους και τον κόσμο μέσα από αφηγήσεις, οι οποίες λειτουργούν ως πλαίσια ερμηνείας της εμπειρίας, καθώς η αφήγηση δεν είναι ουδέτερη αλλά ενσωματώνει αξίες, ιδεολογίες και αντιλήψεις. Κάθε εμπειρία, κάθε επιλογή, κάθε ανάμνηση γίνεται μέρος της ιστορίας που διαμορφώνει την ταυτότητά μας. (Bruner, 1991). Στο ψηφιακό περιβάλλον η αφήγηση έχει την ικανότητα συνδέει το άτομο με μια ευρύτερη ιστορία, η οποία μοιράζεται και γίνεται

κοινή εμπειρία, γεγονός που λαμβάνει πρωτεύοντα ρόλο στην ψηφιακή επικοινωνία των πολιτιστικών οργανισμών.

Η ψηφιακή αφήγηση ή αλλιώς ψηφιακό storytelling αναφέρεται στη χρήση ψηφιακών εργαλείων για τη δημιουργία και τη διάχυση αφηγηματικού περιεχομένου, το οποίο δύναται να συνδυάζει κείμενο, εικόνα και πολυμέσα. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μορφές αφήγησης, η ψηφιακή αφήγηση δίνει ιδιαίτερη έμφαση στη διαδραστικότητα και στην προσαρμογή του περιεχομένου στα χαρακτηριστικά κάθε ψηφιακής πλατφόρμας. Μέσω αφηγήσεων στις οποίες το κοινό συμμετέχει ενεργά ενισχύεται το αίσθημα της εμπλοκής και συμμετοχής, ενώ παράλληλα προωθείται η συν-δημιουργία νοήματος μεταξύ δημιουργού και χρήστη.

Αυτή η δυνατότητα αποτελεί ένα από τα βασικά γνωρίσματα της ψηφιακής αφήγησης, καθώς μετατρέπει τον δέκτη από παθητικό αποδέκτη σε ενεργό συμμετέχοντα στη διαδικασία της επικοινωνίας. Ο σχεδιασμός, άλλωστε, της σύγχρονης επικοινωνιακής στρατηγικής προϋποθέτει τη συμμετοχή του κοινού στη διαμόρφωση νοημάτων της πολιτισμικής εμπειρίας μέσα από τον ενεργητικό ρόλο των επισκεπτών των πολιτιστικών οργανισμών σε φυσικό και ψηφιακό περιβάλλον (Σηφάκη, 2007:269). Η αφήγηση δεν αποτελεί σταθερή δομή, αλλά δυναμικό σύστημα που προσαρμόζεται στις δυνατότητες των ψηφιακών τεχνολογιών και ενισχύει τη συμμετοχικότητα του κοινού.

Πιο αναλυτικά, το αφηγηματικό περιεχόμενο μετασχηματίζεται ανάλογα με το μέσο επικοινωνίας και ο χρήστης των ψηφιακών μέσων έχει τη δυνατότητα να αλληλεπιδρά με το αφηγηματικό περιεχόμενο και να συμβάλλει στη διαμόρφωση του νοήματος, ενισχύοντας τη συν-δημιουργία στην πολιτιστική εμπειρία. (Ryan, 2004). Η αφήγηση στο ψηφιακό περιβάλλον γίνεται διαμεσική (transmedia)⁶, και με αυτό τον τρόπο το νόημα αναδιαμορφώνεται ανά μέσο και χρήστη, ο οποίος συμμετέχει ενεργά στην ερμηνεία του νοήματος. Με τη χρήση των ψηφιακών μέσων το κοινό αλληλεπιδρά με το περιεχόμενο και δημιουργεί προσωπικές αφηγηματικές διαδρομές.

⁶ Ο όρος διαμεσικός (transmedia) αναφέρεται σε μια τεχνική μέσα από πολλαπλά και διαφορετικά μέσα επικοινωνίας και πλατφόρμες (Καλογερά, 2022)

Η πολιτιστική ταυτότητα δεν αφορά σε μια στατική ή ουδέτερη έννοια, αλλά συγκροτείται μέσα από τις επιλογές παρουσίασης, ερμηνείας και αφήγησης των πολιτιστικών αγαθών, οι οποίες απευθύνονται σε ετερογενή και πολλαπλά κοινά. Εφόσον, η ψηφιακή αφήγηση αναδεικνύεται ως κεντρικό εργαλείο προβολής και διαμόρφωσης ταυτότητας, επιτρέπει ακολούθως τη μετάδοση πολιτιστικών νοημάτων. Το κοινό δεν είναι παθητικός αποδέκτης, αλλά συμμετέχει ενεργά στη διαμόρφωση και αναπαράσταση της ταυτότητας που προβάλλεται.

Η προσέγγιση αυτή συνδέεται με τον Bruner (1991), ο οποίος υποστηρίζει ότι η γνώση οργανώνεται μέσω αφηγηματικών διαδικασιών και το νόημα δεν είναι προκαθορισμένο, αλλά προκύπτει μέσα από την ερμηνεία. Η αφήγηση, επομένως, δεν λειτουργεί απλώς ως μέσο αναπαράστασης της πραγματικότητας, αλλά ως μηχανισμός συγκρότησης νοήματος και κατανόησης του κόσμου. Στο πλαίσιο αυτό, η ταυτότητα —είτε πρόκειται για πολιτισμική, θεσμική ή μουσειακή— δεν παρουσιάζεται στατική, αλλά συγκροτείται δυναμικά μέσα από την αλληλεπίδραση αφηγηματικών δομών και ερμηνευτικών πρακτικών των χρηστών.

Οι πολιτισμικές μονάδες ως επικοινωνιακοί οργανισμοί διαμορφώνουν ενεργά την πολιτιστική εμπειρία του κοινού, συνδυάζοντας τις στρατηγικές μάρκετινγκ με την αφήγηση που οδηγούν σε πιο δυναμικές και πολυφωνικές μορφές πολιτιστικής επικοινωνίας (Kotler & Kotler, 2000). Επομένως, η ψηφιακή αφήγηση επιτρέπει τη διαπραγμάτευση και τη συν-παραγωγή νοήματος, εμπλουτίζοντας παράλληλα την πολιτιστική εμπειρία μέσω συμμετοχικών και διαδραστικών διαδικασιών. Η συμμετοχική διαδικασία του κοινού στη διαμόρφωση της εμπειρίας ενισχύει την πολυσημία του πολιτιστικού περιεχομένου και καθιστά την εμπειρία πιο προσωπική και βιωματική.

1.7 Αφήγηση και εμπλοκή κοινού (audience engagement)

Η επικοινωνία αποτελεί μια αμφίδρομη διεργασία μεταφοράς και ανταλλαγής μηνυμάτων, κατά την οποία σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν τόσο το περιεχόμενο του μηνύματος, όσο και η μορφή, το μέσο μεταβίβασής και οι συνθήκες παραγωγής του. Εξίσου καθοριστικές είναι και οι συνθήκες πρόσληψης του

μηνύματος, δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο ερμηνεύεται και οι επιδράσεις που ασκεί στον αποδέκτη (Ψύλλα, 2004: 77-81). Στην εποχή του ψηφιακού μετασχηματισμού ιδιαίτερη σημασία στην πολιτιστική επικοινωνία αποκτά η ανάπτυξη πρακτικών που ενισχύουν την αλληλεπίδραση και τη συμμετοχή του κοινού, συμβάλλοντας στη δημιουργία μιας πιο δυναμικής και ουσιαστικής σχέσης μεταξύ πολιτιστικών οργανισμών.

Η αποτελεσματικότητα της ψηφιακής επικοινωνιακής πολιτικής των πολιτιστικών ιδρυμάτων εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη στρατηγική εμπλοκής των χρηστών των ψηφιακών μέσων τους, καθώς οι πολλαπλές εφαρμογές στο ψηφιακό περιβάλλον δίνουν τη δυνατότητα στο κοινό να συμμετέχει ενεργά. Η έννοια της εμπλοκής του κοινού (engagement) απασχολεί την επιστημονική κοινότητα ήδη από τη δεκαετία του 1990, ενώ στις αρχές του 21^{ου} αιώνα το ενδιαφέρον της έρευνας εστιάζεται στην ανάλυση της εμπλοκής του κοινού και στους τρόπους που συνδέεται συναισθηματικά με τους φορείς μέσω της καινοτομίας και του σχεδιασμού (Vivek, Beatty & Morgan, 2012:127-129).

Ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της αφήγησης, κατά την οποία μεταβιβάζονται μηνύματα, είναι η ικανότητα της να ενεργοποιεί το συναίσθημα και ακολούθως να ενισχύει την εμπλοκή του κοινού. Η συναισθηματική διάσταση της αφήγησης μέσα από την απομνημόνευση των μηνυμάτων συμβάλλει στη δημιουργία βαθύτερων σχέσεων μεταξύ πομπού και αποδέκτη και ως εργαλείο πειθούς επιτρέπει στο κοινό να ταυτιστεί με ιστορίες, χαρακτήρες και αξίες. Αυτή η ιδιότητα της αφήγησης είναι ιδιαιτέρως σημαντική για τους πολιτιστικούς οργανισμούς που επιθυμούν όχι μόνο την ενημέρωση, αλλά και τη βιωματική εμπλοκή του κοινού στα δρώμενά τους.

Με την ενσωμάτωση των ψηφιακών μέσων στην αφήγηση επιτελείται μια πιο ουσιαστική και έντονη εμπειρία για τους χρήστες του ψηφιακού περιβάλλοντος, όπου η παθητικότητα μετατρέπεται σε ενεργή συμμετοχή μέσα από τη διαδραστικότητα που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες. Η ψηφιακή αφήγηση δεν είναι απλά ένα «τεχνολογικό εργαλείο (gadget)», αλλά αποτελεί μέσο για την ανάπτυξη δεξιοτήτων και να συνδέσει τις προσωπικές εμπειρίες με την έκφραση ιδεών και να

δημιουργηθούν κοινότητες διαλόγου και διάδοσης περιεχομένου (Latham, 2005). Στις ιστορίες που δημιουργούνται στο ψηφιακό περιβάλλον ως «*mediatized stories*»⁷ το κοινό δεν λειτουργεί ως παθητικός αποδέκτης του αφηγηματικού περιεχομένου, αλλά ως ενεργός συμμετέχων στη δημιουργία, την αναδιαμόρφωση και τη διάδοση των αφηγήσεων (Lundby, 2008).

Η συμμετοχική αυτή διάσταση της ψηφιακής αφήγησης ενισχύει την αλληλεπίδραση μεταξύ πομπού και δέκτη, προωθώντας τη συν-δημιουργία νοήματος και την ανάπτυξη βιωματικών και προσωπικών πολιτιστικών εμπειριών. Οι νέες τεχνολογίες δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να δομούν, να συνδέουν και να μοιράζονται αφηγηματικό περιεχόμενο με πολλαπλούς τρόπους μέσα στο ψηφιακό περιβάλλον (Alexander, 2015: 3-6).

Στην εποχή του ψηφιακού μετασχηματισμού η σύνδεση μεταξύ μίας πολιτιστικής μονάδας και του κοινού της επιτυγχάνεται μέσα από την μετάδοση των ιδεών, αξιών και ιδανικών της. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί αφηγούνται την ιστορία τους με τρόπο προσανατολισμένο στις αξίες και τα ιδανικά τους, αξιοποιώντας συνεκτικές και ελκυστικές αφηγηματικές πρακτικές προσαρμοσμένες στα ψηφιακά μέσα. Η ψηφιακή αφήγηση λειτουργεί όχι μόνο ως εργαλείο μετάδοσης της πολιτισμικής γνώσης, αλλά και ως ερμηνευτικό όργανο που ενισχύει τη συν-δημιουργία νοήματος και μετατρέπει την πολιτιστική εμπειρία σε πιο διαδραστική, προσωπική και βιωματική διαδικασία.

Επομένως, η αφήγηση αποτελεί έναν από τους αποτελεσματικότερους τρόπους μετατροπής της απλής πληροφορίας σε ισχυρό επικοινωνιακό μήνυμα, ικανό να δημιουργήσει συναισθηματικούς δεσμούς μεταξύ πολιτιστικού φορέα και κοινού. Το κοινό στη νέα ψηφιακή πραγματικότητα «συμμετέχει ενεργά στην αισθητική ή πολιτιστική εμπειρία» (Σηφάκη, 2007: 269). Σύμφωνα, άλλωστε, με τον Bruner (1991), η αφήγηση λειτουργεί ως βασικός μηχανισμός συγκρότησης νοήματος, καθώς οι άνθρωποι κατανοούν την πραγματικότητα μέσα από αφηγηματικές δομές και

⁷ Ο όρος «*mediatized stories*» περιγράφει αφηγήσεις και γεγονότα που παρουσιάζονται μέσα και διαμορφώνονται στα μέσα επικοινωνίας και συνδέεται με τη θεωρία τη διαμεσολάβησης (*mediatization*), τον τρόπο με τον οποίο τα μέσα επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο αφηγούμαστε την πραγματικότητα (Lundby, 2008:1-21).

ερμηνευτικές διαδικασίες. Παράλληλα, η αφήγηση συμβάλλει στη συγκρότηση της ταυτότητας μέσω της ερμηνευτικής ανασύνθεσης της εμπειρίας (Ricoeur, 1984).

Τέλος, η ψηφιακή αφήγηση στην πολιτιστική επικοινωνία λειτουργεί ως δίαυλος επικοινωνίας που χτίζει σχέσεις εμπιστοσύνης με το κοινό (Lund, Cohen & Scarles, 2017: 7-10). Δεν αποτελεί μονάχα τεχνική μάρκετινγκ προωθητικού περιεχομένου, αλλά η αφήγηση στο ψηφιακό περιβάλλον αποκτά συμμετοχικό χαρακτήρα, καθώς, όπως επισημαίνει ο Lundby (2008), οι χρήστες δεν αποτελούν απλώς αποδέκτες περιεχομένου αλλά συμμετέχουν ενεργά στη δημιουργία και διάδοση ιστοριών. Αντίστοιχα, ο Jenkins (2006) συνδέει τη συμμετοχική κουλτούρα (participatory culture)⁸ με τη δυνατότητα του κοινού να συν-διαμορφώνει πολιτιστικά νοήματα μέσω των διαδραστικών ψηφιακών μέσων. Ως εκ τούτου, η αφήγηση δεν λειτουργεί μόνο ως μέσο επικοινωνίας, αλλά και ως εργαλείο προβολής και ενδυνάμωσης της συλλογικής ταυτότητας μέσω της συν-δημιουργίας νοήματος και της ενεργούς εμπλοκής του κοινού.

Με βάση τα παραπάνω, η παρούσα έρευνα εξετάζει τον τρόπο με τον οποίο η αφήγηση αξιοποιείται στην ψηφιακή επικοινωνία του Οργανισμού Πολιτισμού και Ανάπτυξης-NEON, καθώς και τον βαθμό στον οποίο συμβάλλει στη διαμόρφωση της ταυτότητάς του και της σχέσης του με το κοινό. Η ανάλυση επικεντρώνεται τόσο στο περιεχόμενο των ψηφιακών αναρτήσεων όσο και στην αντίληψη του κοινού, επιδιώκοντας μια συνδυαστική προσέγγιση ποιοτικών και ποσοτικών δεδομένων.

⁸ Η participatory culture (συμμετοχική κουλτούρα) αφορά σε μια μορφή πολιτισμικής συμμετοχής κατά την οποία οι καταναλωτές συμμετέχουν ενεργά στη δημιουργία, τη διαμόρφωση και τη διάδοση επικοινωνιακών νοημάτων μέσω των ψηφιακών μέσων. Η συμμετοχική κουλτούρα χαρακτηρίζεται από αλληλεπίδραση, συνεργασία και συν-δημιουργία περιεχομένου μεταξύ χρηστών και κοινοτήτων (Jenkins, 2006).

Κεφάλαιο 2: Μεθοδολογία

2.1 Ερευνητική προσέγγιση

Το παρόν κεφάλαιο παρουσιάζει τη μεθοδολογική προσέγγιση της έρευνας, καθώς και τις μεθόδους συλλογής και ανάλυσης των δεδομένων για τη διερεύνηση της αξιοποίησης της αφήγησης στην ψηφιακή επικοινωνία του Οργανισμού Πολιτισμού & Ανάπτυξης – NEON. Το θεωρητικό πλαίσιο της παρούσας εργασίας βασίστηκε στη συστηματική μελέτη δευτερογενών βιβλιογραφικών πηγών που καλύπτουν ένα σημαντικό εύρος γνωστικών πεδίων, όπως της επικοινωνίας και των νέων μέσων, της κοινωνιολογίας, της ανθρωπολογίας, της ψηφιακής επικοινωνίας και του μάρκετινγκ.

Για την εμπειρική προσέγγιση του θέματος επιλέχθηκε συνδυαστική ερευνητική μέθοδος, η οποία περιλαμβάνει ποιοτική ανάλυση περιεχομένου και ποσοτική έρευνα κοινού μέσω ερωτηματολογίου. Η ποιοτική μέθοδος έρευνας περιλαμβάνει κατά κύριο λόγο περιγραφή και ανάλυση του ψηφιακού αφηγηματικού περιεχομένου των επίσημων ψηφιακών μέσων του οργανισμού NEON. Το ερωτηματολόγιο αξιοποιήθηκε συμπληρωματικά της ανάλυσης περιεχομένου, με στόχο τη διερεύνηση της αντίληψης του κοινού σχετικά με την αφηγηματική δομή του ψηφιακού περιεχομένου, την ψηφιακή εικόνα του οργανισμού και την αλληλεπίδρασή του.

Η συνδυαστική αυτή προσέγγιση επιτρέπει τη διασταύρωση των ευρημάτων και ενισχύει την ερμηνευτική εγκυρότητα της έρευνας που ακολουθεί την εξής δομή. Αρχικά, τα αποτελέσματα της ποιοτικής και της ποσοτικής μεθόδου παρουσιάζονται και αξιολογούνται για να εξαχθούν συμπεράσματα για την αξιοποίηση της αφήγησης στην επικοινωνιακή πολιτική του NEON. Στη συνέχεια, διατυπώνονται προτάσεις που αφορούν στη βελτίωση της εφαρμογής της ψηφιακής αφήγησης και στη διεύρυνση του κοινού του οργανισμού.

Η διερευνητική μελέτη περίπτωσης (case study) έχει ως βασικό στόχο τη διατύπωση ερευνητικών ερωτημάτων, τα οποία βασίζονται σε μία συγκεκριμένη προβληματική με απώτερο σκοπό τη βαθύτερη κατανόηση ενός φαινομένου στο

πραγματικό του πλαίσιο. Η προσέγγιση αυτή αποσκοπεί στην εις βάθος διερεύνηση σύνθετων καταστάσεων με βάση το κοινωνικό, πολιτισμικό και οικονομικό τους περιβάλλον. Μέσω της ανάλυσης μιας περίπτωσης, καθίσταται δυνατή η ανάδειξη νοημάτων και θεωρητικών εννοιών που σχετίζονται με το εξεταζόμενο αντικείμενο. Στο εμπειρικό μέρος της παρούσας μελέτης η συλλογή και ανάλυση δεδομένων με τη συνδυαστική μέθοδο της ποιοτικής και ποσοτικής έρευνας στα ψηφιακά μέσα του οργανισμού NEON έχουν ως στόχο να ερμηνεύσουν το αφήγημα του οργανισμού που επιλέγεται για να προβάλει την ταυτότητά του και να αξιολογηθεί η αφηγηματική του στρατηγική του για να διευρύνει ο οργανισμός το κοινό του.

Η επιλογή του NEON ως μελέτη περίπτωσης κρίθηκε με βάση τα νεωτεριστικά χαρακτηριστικά της πολιτιστικής του ταυτότητας, καθώς αφορά σε έναν οργανισμό σύγχρονο που επιθυμεί την ανοιχτή πρόσβαση στη σύγχρονη τέχνη χωρίς περιορισμούς ελιτισμού. Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να διερευνήσει τον ρόλο της ψηφιακής αφήγησης (storytelling) στην ψηφιακή στρατηγική των πολιτιστικών οργανισμών, με έμφαση στον τρόπο με τον οποίο αξιοποιείται στα ψηφιακά μέσα για την ενίσχυση της ταυτότητας των οργανισμών και της σχέσης τους με το κοινό.

Η ποιοτική ανάλυση περιεχομένου (Qualitative Content Analysis) είναι μια συστηματική ερευνητική μέθοδος που χρησιμοποιείται για την ερμηνεία και την κατηγοριοποίηση δεδομένων, η οποία στοχεύει στην αναγνώριση, την κατηγοριοποίηση και την ερμηνεία νοηματικών μονάδων μέσα σε ένα κείμενο ή ένα επικοινωνιακό υλικό. Η μέθοδος αυτή συνδυάζει την αυστηρότητα της συστηματικής ανάλυσης με την ευελιξία της ερμηνευτικής προσέγγισης, επιτρέποντας την ανάπτυξη κατηγοριών είτε επαγωγικά από τα δεδομένα είτε παραγωγικά με βάση θεωρητικά πλαίσια (Mayring, 2014).

Η συστηματική συλλογή δεδομένων μέσω ερευνών και ερωτηματολογίων συμβάλλει στη διαμόρφωση αποτελεσματικότερων στρατηγικών επικοινωνίας και στην ενίσχυση της σχέσης μεταξύ πολιτιστικών φορέων και κοινού (Hill, 2018). Η έρευνα κοινού (visitor/audience research) αποτελεί βασικό εργαλείο στη σύγχρονη επικοινωνιακή στρατηγική, αποσκοπώντας στη λήψη πληροφοριών για τις αντιλήψεις

του κοινού και την αποτίμηση της επικοινωνιακής πολιτικής (Αθανασοπούλου, 2003). Στο πλαίσιο του πολιτιστικού μάρκετινγκ οι πολιτιστικοί οργανισμοί μέσω της ανάλυσης εμπειριών ερωτηματολογίου μπορούν να αντλήσουν βαθύτερη γνώση για τις αντιλήψεις, τις ανάγκες και τις συμπεριφορές του κοινού τους, υποστηρίζοντας έτσι πιο αποτελεσματικές στρατηγικές επικοινωνίας και μάρκετινγκ.

Στην παρούσα εργασία επιλέγεται η συνδυαστική μεθοδολογική προσέγγιση ποιοτικής και ποσοτικής ανάλυσης γιατί επιτρέπει μια βαθύτερη κατανόηση και διερεύνηση του ερευνητικού θέματος. Αφενός, η ποιοτική έρευνα εστιάζει στη βαθύτερη κατανόηση εμπειριών και αντιλήψεων μέσα από την ανάλυση των αφηγηματικών τεχνικών που χρησιμοποιούνται στα ψηφιακά μέσα του NEON. Αφετέρου, η ποσοτική έρευνα μέσω του ερωτηματολογίου παρέχει τη δυνατότητα γενίκευσης των ευρημάτων και ενίσχυσης της εγκυρότητας της μελέτης μέσω της διασταύρωσης των δεδομένων για τη διερεύνηση της ποιότητας της σχέσης που έχει χτίσει ο οργανισμός με το κοινό του μέσα από το ψηφιακό του προφίλ.

2.2 Μέθοδος ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου

Για την ποιοτική ανάλυση δεδομένων επιλέγεται η μέθοδος του Mayring (2014) η οποία αφορά συστηματική και ερμηνευτική επεξεργασία δεδομένων, όπως για παράδειγμα συνεντεύξεις, κείμενα ή οπτικοακουστικό υλικό. Κεντρικό στάδιο της μεθόδου αποτελεί η διαδικασία της κωδικοποίησης, κατά την οποία το ερευνητικό υλικό κατηγοριοποιείται σε θεματικές ενότητες με βάση προκαθορισμένα θεωρητικά κριτήρια ή επαγωγικά.

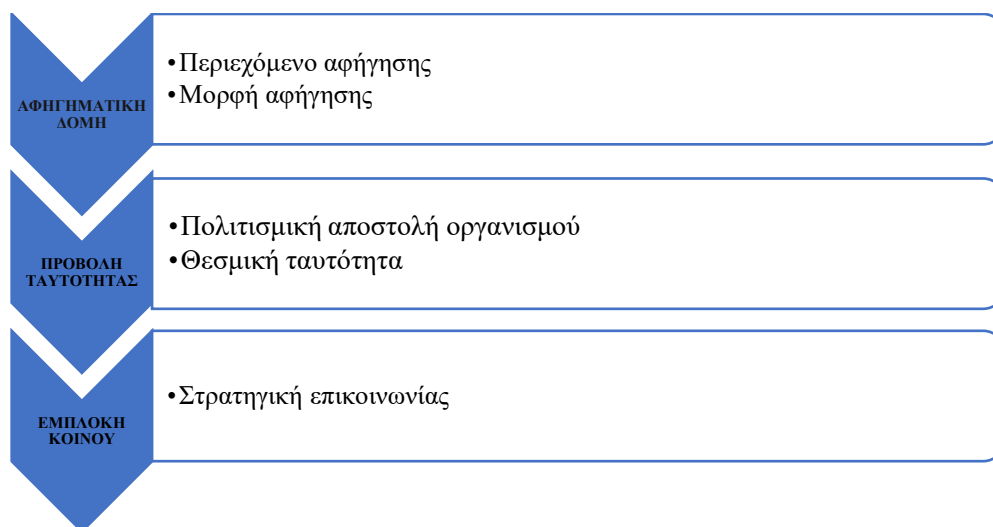
Αρχικά, το υλικό αναλύεται και αποσπάται σε μικρότερες μονάδες ανάλυσης, οι οποίες αντιστοιχίζονται σε κώδικες. Οι κώδικες αυτοί οργανώνονται σε κατηγορίες και υποκατηγορίες, οι οποίες αναδομούν το περιεχόμενο και επιτρέπουν την εξαγωγή ερμηνευτικών συμπερασμάτων. Η διαδικασία της κωδικοποίησης είναι συστηματική, επαναληπτική και διαφανής, διασφαλίζοντας την αξιοπιστία και την εγκυρότητα της ανάλυσης. Το σύστημα κωδικοποίησης τύπου Mayring επιτρέπει τη διερεύνηση των σημασιών, νοημάτων και μοτίβων που προκύπτουν μέσα από το ερευνητικό περιεχόμενο και όχι απλώς τη μέτρηση ποσοτικών δεικτών.

Το σύστημα αυτό διαμορφώνεται ιεραρχικά και περιλαμβάνει βασικές κατηγορίες, υποκατηγορίες και κωδικούς που επιτρέπουν την ερμηνεία του ερευνητικού περιεχομένου, ενώ παράλληλα η ταυτοποίηση θεματικών αξόνων και υποκατηγοριών αποτυπώνουν διαφορετικές πτυχές του. Η μεθοδολογική αυτή διαδικασία αφορά στα εξής στάδια:

- Ανάγνωση και προκαταρκτική αποδελτίωση των αναρτήσεων.
- Καθορισμό βασικών θεματικών αξόνων και υποκατηγοριών (σύστημα κωδικοποίησης).
- Εφαρμογή της κωδικοποίησης σε κάθε ανάρτηση, με καταγραφή του κυρίαρχου αφηγηματικού στοιχείου.
- Η κωδικοποίηση πραγματοποιείται χειροκίνητα με επαναλαμβανόμενη επανεξέταση του υλικού, προκειμένου να διασφαλιστεί η συνέπεια και η αξιοπιστία της ανάλυσης.

Στην παρούσα περίπτωση που εξετάζουμε όχι μόνο τι δημοσιεύεται αλλά πώς η αφήγηση συμβάλλει στη διαμόρφωση της ταυτότητας και στην επικοινωνία με το κοινό, οι κατηγορίες δεν είναι απλώς περιγραφικές αλλά βασίζονται στα τρία βασικά επίπεδα ανάλυσης που συνδέονται μεταξύ τους. Η κατηγοριοποίηση εστιάζει στη σχέση μεταξύ αφήγησης, προβολής ταυτότητας και επικοινωνίας με το κοινό με βάση τη θεωρητική κατεύθυνση της παρούσας έρευνας και διαμορφώνει τρία επίπεδα ανάλυσης του ερευνητικού υλικού. Το πρώτο επίπεδο αφορά στην αφηγηματική δομή των αναρτήσεων, δηλαδή το περιεχόμενο και τη μορφή της αφήγησης.

Το δεύτερο επίπεδο εξετάζει την προβολή της ταυτότητας του οργανισμού, αναλύοντας πώς προβάλλεται και διαμορφώνεται η πολιτισμική και η θεσμική εικόνα του οργανισμού. Το τρίτο επίπεδο αφορά στην επικοινωνιακή διάσταση και την αλληλεπίδραση του οργανισμού με το κοινό και τις συνεργασίες του. Ως εκ τούτου, αναπτύσσεται ένα εννοιολογικό πλαίσιο κατηγοριοποίησης με βάση τα τρία αναφερόμενα επίπεδα ανάλυσης και μέσω του οποίου οργανώνεται και ερμηνεύεται το ερευνητικό υλικό, όπως αποτυπώνεται στο σχήμα 1.



Σχήμα 2: Εννοιολογικό πλαίσιο ποιοτικής ανάλυσης. Πηγή: ίδια επεξεργασία

2.3 Ερευνητικό υλικό και μονάδα ανάλυσης

Η συγκεκριμένη μέθοδος επιλέχθηκε επειδή επιτρέπει τη συστηματική και θεωρητικά καθοδηγούμενη ανάλυση επικοινωνιακού περιεχομένου, με στόχο την εξαγωγή θεματικών κατηγοριών από το υλικό που δημοσιεύεται στα ψηφιακά μέσα του οργανισμού NEON. Το ερευνητικό δείγμα αποτελείται από αναρτήσεις που δημοσιεύθηκαν στις επίσημες ψηφιακές πλατφόρμες του οργανισμού. Αρχικά πραγματοποιήθηκε προσεκτική ανάγνωση και προετοιμασία του ψηφιακού δημοσιευμένου υλικού και ως μονάδα ανάλυσης ορίζεται

- ✓ για την ιστοσελίδα: οι επιμέρους θεματικές σελίδες
- ✓ για το Instagram: οι μεμονωμένες αναρτήσεις (posts) με το συνοδευτικό υλικό (κείμενο, εικόνα και ήχος)

2.4 Χρόνος και τόπος διεξαγωγής της έρευνας

Η δειγματοληψία είναι από συγκεκριμένο χρονικό διάστημα για να διασφαλιστεί η συγκρισιμότητα των δεδομένων και για την εις βάθος κατανόηση επικοινωνιακών πρακτικών του ψηφιακού αφηγήματος του NEON. Η ανάλυση στα δύο ψηφιακά περιβάλλοντα του NEON α) στην επίσημη ιστοσελίδα του και β) στο λογαριασμό Instagram καλύπτει την χρονική περίοδο ψηφιακού περιεχομένου από 31/07/2025

έως 30/03/2026. Η συλλογή των δεδομένων αποτελεί ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα αφήγησης και περιλαμβάνει κείμενα από την επίσημη ιστοσελίδα (π.χ. για εκθέσεις, δράσεις, ανακοινώσεις) και 60 αναρτήσεις από το Instagram που αφορούν σε επιμελητικά κείμενα σχετικά με εκθέσεις και πολιτιστικές δράσεις και το συνολικό έργο δράσεων του NEON.

Κάθε ανάρτηση αντιμετωπίζεται ως ξεχωριστή μονάδα ανάλυσης, που μπορεί να περιλαμβάνει κείμενο, εικόνα και ήχο, ώστε η κωδικοποίηση να καταγράφει με ακρίβεια το κυρίαρχο αφηγηματικό στοιχείο για τη διεξαγωγή των ζητούμενων συμπερασμάτων. Η ποιοτική προσέγγιση του σχετικού υλικού, που συνθέτει την αφήγηση του οργανισμού, επιτρέπει την βαθιά κατανόηση του τρόπου με τον οποίο διαμορφώνεται η αφήγηση και του νοήματος που παράγεται από αυτή. Επιπλέον, η ανάλυση εστιάζει στους τρόπους με τους οποίους η αφήγηση ενισχύει την προβολή της πολιτιστικής και θεσμικής ταυτότητας του NEON και τη σχέση του με το κοινό.

2.5 Διαδικασία κωδικοποίησης και κατηγοριοποίησης

Η ανάπτυξη των κατηγοριών κωδικοποίησης οργανώνεται κατά αντιστοιχία σε τρεις βασικούς θεματικούς άξονες :

- Αφηγηματική Δομή,
- Προβολή Ταυτότητας και
- Εμπλοκή Κοινού

Κάθε άξονας περιλαμβάνει επιμέρους κατηγορίες κωδικοποίησης που αποτυπώνουν διαφορετικές πτυχές του περιεχομένου και λειτουργούν ως δείκτες ερμηνείας του τρόπου με τον οποίο ο NEON νοσηματοδοτεί το ψηφιακό περιεχόμενό του (Βλ. Παράρτημα Γ, Πίνακας 1).

Πρώτον, οι κατηγορίες κωδικοποίησης της αφηγηματικής δομής (N1-N5) διακρίνονται τόσο ως προς το περιεχόμενο (έργο, καλλιτέχνης, έκθεση) όσο και ως προς τη μορφή (οπτική και χρονική αφήγηση) αντανακλώντας την προσέγγιση του Bruner (1991) για την αφήγηση ως διαδικασία οργάνωσης και εμπειρίας. Πιο

αναλυτικά, η αφηγηματική δομή των ψηφιακών αναρτήσεων στοχεύει στο να αποκαλύψει πως ο NEON οργανώνει τις πληροφορίες και τα γεγονότα για να πει μια ιστορία για το κοινό του και πόσο επιτρέπει στο κοινό να κατανοήσει και να αφομοιώσει το αφηγηματικό περιεχόμενο. Για παράδειγμα οι αφηγήσεις έργων τέχνης (N1) και καλλιτεχνών (N2) λειτουργούν ως μικρο-αφηγήσεις που προσφέρουν νόημα και ένα πλαίσιο εμπειρίας.

Δεύτερον, στον θεματικό άξονα της προβολής ταυτότητας (I1-I4) η κωδικοποίηση βασίστηκε στο ερώτημα πως ο NEON συγκροτεί την αφηγηματική του ταυτότητα μέσω του ψηφιακού αφηγήματός. Πιο συγκεκριμένα εντάσσονται δημοσιεύσεις που αναδεικνύουν τον πολιτισμικό ρόλο, τις αξίες και τη συμβολή του οργανισμού στον πολιτιστικό τομέα (I1-I2), αλλά και αναφορές που προβάλλουν τη δράση του οργανισμού ως θεσμική παρουσία στη σύγχρονη τέχνη (I3-I4). Με τη συμπλήρωση των δεδομένων αυτών η ανάλυση αυτή αντλεί τη θεωρητική της βάση στις αρχές του Ricoeur για τη συγκρότηση της αφηγηματικής ταυτότητας.

Τρίτον, η εμπλοκή του κοινού δεν αποτελεί μόνο μια στρατηγική μάρκετινγκ, αλλά η σχέση με το κοινό ενισχύει την ταυτότητα του οργανισμού. Η αλληλεπίδραση με το κοινό μέσα από τη χρήση θεματικών ετικετών (hashtags-E1) και την πρόσκλησης συμμετοχής σε δράσεις (E3), όπως και η αναφορά σε συνεργασίες και συμπράξεις του οργανισμού (E2) αποτελούν στοιχεία που γεφυρώνουν την αφήγηση και την ψηφιακή επικοινωνία. Επιπλέον, ο τύπος εμπλοκής συμμετοχής του κοινού (E4) έχει ως στόχο να αναδείξει κατά πόσο το κοινό δεν είναι απλά χρήστης/ακόλουθος, αλλά μετέχει και είναι μέρος της αφήγησης.

Στη συνέχεια εφαρμόστηκε η διαδικασία της επαγωγικής κωδικοποίησης από την οποία προέκυψαν αφηγηματικά μοτίβα, τα οποία χρησιμοποιήθηκαν για την ανάλυση του περιεχομένου των αναρτήσεων και της ιστοσελίδας του οργανισμού (Παράρτημα Γ, Πίνακας 2). Τα μοτίβα αυτά προέκυψαν επαγωγικά από την κωδικοποίηση και καταδεικνύουν πως συγκροτείται η ταυτότητα του NEON και πως διαμορφώνεται η σχέση του οργανισμού με το κοινό του. Πιο συγκεκριμένα, προέκυψαν θεματικές κατηγορίες και αφηγηματικά μοτίβα, όπως η θεσμική αφήγηση, η πληροφοριακή αφήγηση και η επιμελημένη ερμηνεία.

Η ανάλυση βασίζεται στην κατευθυνόμενη ποιοτική ανάλυση περιεχομένου σύμφωνα με την μέθοδο ανάλυσης του Philipp Mayring (Mayring, 2000, 2014). Οι αρχικές κατηγορίες διαμορφώθηκαν απαγωγικά με βάση θεωρητικές προσεγγίσεις του ρόλου της αφήγησης στην κατασκευή και προβολή της ταυτότητας, ενώ κατά την διαδικασία της κωδικοποίησης εμπλουτίστηκαν και αναπροσαρμόστηκαν επαγωγικά με βάση το εμπειρικό υλικό.

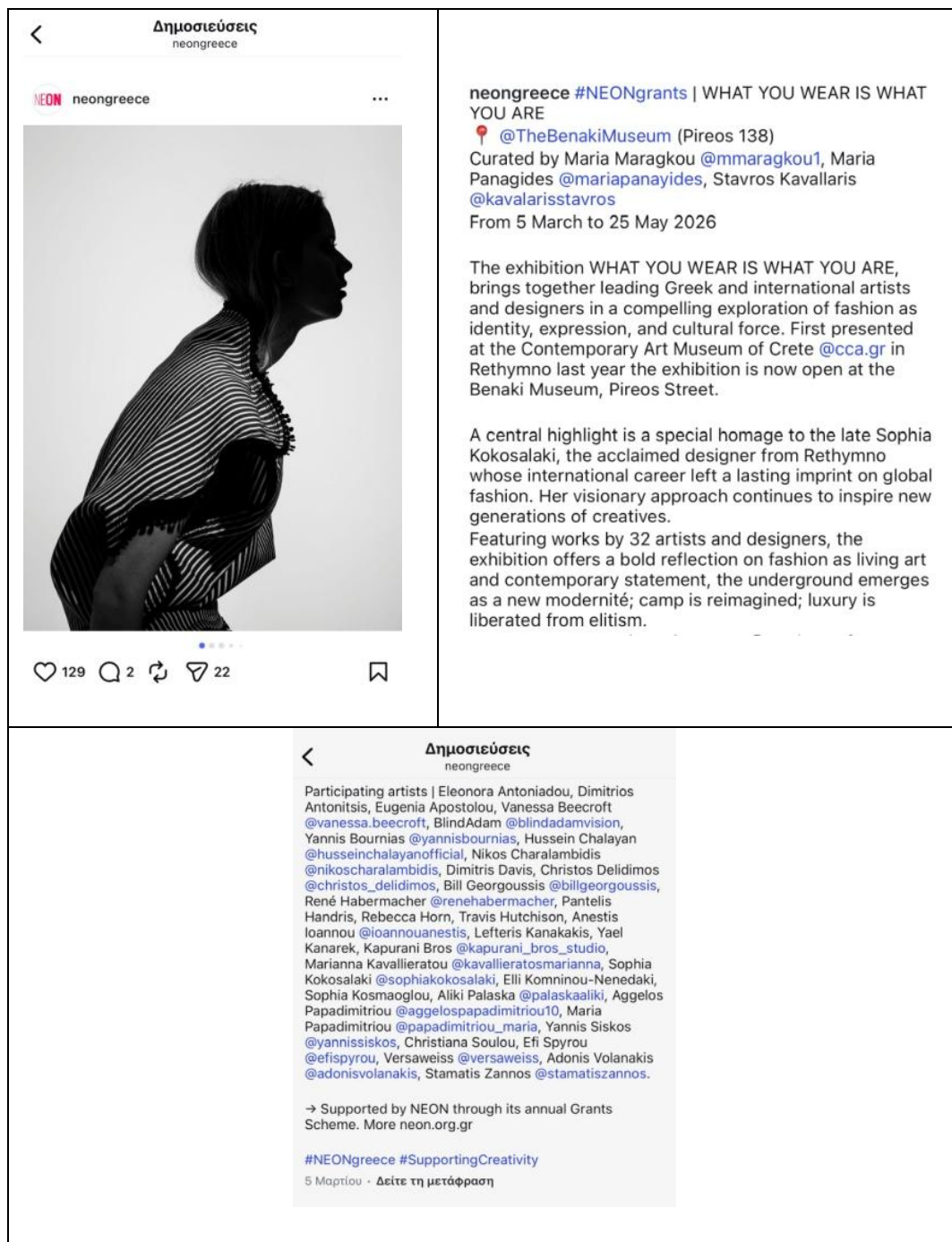
Στην περίπτωση των αναρτήσεων στον επίσημο λογαριασμό του NEON στο Instagram, η ανάλυση επικεντρώθηκε τόσο στο λεκτικό περιεχόμενο των λεζάντων, όσο και στα οπτικά στοιχεία των αναρτήσεων. Στην περίπτωση της επίσημης ιστοσελίδας, που αποτελεί το βασικό μέσο προβολής και παρουσίασης του συνολικού προγράμματος του NEON ως μονάδα ανάλυσης ορίστηκαν επιλεγμένες ενότητες της, όπως για παράδειγμα οι περιγραφές εκθέσεων, οι πληροφορίες σχετικά με τον ρόλο του οργανισμού και οι παρουσιάσεις των καλλιτεχνικών δράσεων.

Οι μονάδες ανάλυσης της καθορισμένης χρονικής περιόδου συνολικά κωδικοποιήθηκαν με βάση τους θεματικούς άξονες (N1-N5, I1-I4 και E1-E4) με τρόπο συστηματικό και επαναληπτικό, ώστε να διασφαλιστεί η συνέπεια και η αξιοπιστία της ανάλυσης. Η κωδικοποίηση επανελέγχθηκε για συνεκτικότητα και αξιοπιστία. Για την καλύτερη κατανόηση της διαδικασίας κωδικοποίησης, παρακάτω παρατίθεται ενδεικτικά η διαδικασία κωδικοποίησης του περιεχομένου των αναρτήσεων του λογαριασμού Instagram του NEON.

Η αφήγηση στην ψηφιακή επικοινωνία των πολιτιστικών οργανισμών:

Μελέτη περίπτωσης Οργανισμός Πολιτισμού και Ανάπτυξης- NEON

Φεβρωνία Ρεϊζίδου



Εικόνα 1: Ανάρτηση στο Instagram για την έκθεση WHAT YOU WEAR IS WHAT YOU ARE η οποία δημοσιεύτηκε στο λογαριασμό του NEON στις 5/03/2026 (Πηγή: Instagram).

Ο πίνακας1 παρουσιάζει παραδειγματικά τη διαδικασία κωδικοποίησης του ερευνητικού υλικού, αξιοποιώντας ως μονάδα ανάλυσης την ανάρτηση όπως εμφανίζεται στην εικόνα 1.

Πίνακας 1: Ενδεικτική διαδικασία κωδικοποίησης του περιεχομένου αναρτήσεων του λογαριασμού Instagram του NEON (Ίδια επεξεργασία).

Θεματικός άξονας	Κωδικός Υποκατηγοριών	Περιγραφή
Αφηγηματική δομή	N3 (Αφήγηση έκθεσης)	Παρουσίαση της έκθεσης « <i>The Exhibition WHAT YOU WEAR IS WHAT YOU ARE ... Featuring works by 32 artist artists and designers</i> » (Πηγή Instagram)
Αφηγηματική δομή	N1 (αφήγηση έργου τέχνης)	Περιγραφή της θεματολογίας έκθεσης « <i>in a compelling exploration of fashion as identity, expression, and cultural force</i> » (Πηγή Instagram)
Αφηγηματική δομή	N5 (Χρονική αφήγηση)	Αναφορά στη χρονική διάρκεια της έκθεσης (<i>From 5 March to 25 May 2026</i> . (Πηγή Instagram)
Προβολή ταυτότητας	I1 (Αποστολή οργανισμού)	Προβολή του ρόλου του NEON ως υποστηρικτής της σύγχρονης τέχνης μέσα από το βασικό του πρόγραμμα χορηγιών « <i>Supported by NEON through its annual Grants Scheme</i> » (Πηγή Instagram)
Προβολή ταυτότητας	I2 (Θεσμική ταυτότητα)	Αναφορά στις συνεργασίες με το Μουσείο Μπενάκη και το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης Κρήτης
Προβολή ταυτότητας	I3 (Αφηγηματική φωνή)	Απρόσωπος, ουδέτερος λόγος,
Εμπλοκή κοινού	E1(Χρήση hashtags)	Μίκρο-αφηγηματικοί δείκτες (hashtags) όπως # NEONgrants, #NEONGreece και #SupportingCreativity (Πηγή Instagram)
Εμπλοκή κοινού	E2 (Συνεργασίες/συμπράξεις)	Αναφορά συμμετεχόντων καλλιτεχνών και θεσμικών φορέων « <i>Participating artists @..., Curated by...@TheBenakiMuseum (Pireos 138)</i> » (Πηγή Instagram)

Εμπλοκή κοινού	E3 (Τύπος εμπλοκής-συμμετοχής κοινού)	Παθητική εμπλοκή (πληροφόρηση και ενημέρωση βασικών στοιχείων έκθεσης), έμμεση πρόσκληση σε συμμετοχή)
----------------	---------------------------------------	--

Στη συνέχεια στον πίνακα 2 παρουσιάζεται άλλο παράδειγμα εφαρμογής του συστήματος κωδικοποίησης. Πρόκειται για απόσπασμα από την παρουσίαση της αποστολής και του πολιτιστικού έργου του οργανισμού αξιοποιώντας κείμενο από την ιστοσελίδα του NEON και συγκεκριμένα από την ενότητα «Εκθέσεις». Το συγκεκριμένο απόσπασμα κωδικοποιήθηκε κυρίως με την προβολή ταυτότητας, καθώς εστιάζει στην θεσμική αφήγηση μέσα από την παρουσίαση της αποστολής, του δημόσιου πολιτιστικού ρόλου και της σχέσης του οργανισμού με το κοινό και τον αστικό χώρο.

Πίνακας 2: Παράδειγμα κωδικοποίησης περιεχομένου ιστοσελίδα

(Πηγή: Ίδια επεξεργασία)

Θεματικός άξονας	Κωδικός Υποκατηγοριών	Περιγραφή
Προβολή ταυτότητας	I1 (Αποστολή οργανισμού)	Δημόσιος πολιτιστικός ρόλος «Ο NEON δεν περιορίζεται σε ένα μόνο χώρο, ενεργοποιεί χώρους στην πόλη και την περιφέρεια.» (Πηγή Ιστοσελίδα)
Προβολή ταυτότητας	I2 (Θεσμική ταυτότητα)	Σχέση με το κοινό «Δίνει την ευκαιρία στο ευρύ κοινό να ζυμωθεί άμεσα με τη σύγχρονη τέχνη ...» (Πηγή Ιστοσελίδα)
Προβολή ταυτότητας	I3 (Αφηγηματική φωνή)	Θεσμική αφήγηση «Ο NEON εκθέτει σε ιδιωτικούς χώρους και προτείνει...» (Πηγή Ιστοσελίδα)

Προβολή ταυτότητας	I4 (Αξίες)	Προβολή αξιών στήριξης τέχνης και δημόσιου διαλόγου <i>«προτείνει και χρηματοδοτεί πρωτοβουλίες για δημόσιους χώρους»</i> (Πηγή Ιστοσελίδα)
--------------------	-------------	---

2.6 Έρευνα κοινού

Για τη συμπληρωματική διερεύνηση της αντίληψης του κοινού σχετικά με την ψηφιακή παρουσία του οργανισμού πραγματοποιήθηκε ποσοτική έρευνα μέσω ερωτηματολογίου. Η χρήση του ερωτηματολογίου στο πλαίσιο της ποσοτικής έρευνας αναμένεται να προσφέρει σημαντικά οφέλη στη μελέτη, καθώς επιτρέπει τη συλλογή δεδομένων από μεγαλύτερο αριθμό συμμετεχόντων και διευκολύνει τη στατιστική ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Η έρευνα στοχεύει στην καταγραφή του βαθμού αναγνωρισιμότητας του οργανισμού, της σχέσης του κοινού με τα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας του, καθώς και της συνολικής εικόνας που διαμορφώνεται μέσα από την ψηφιακή του παρουσία. Με αυτόν τον τρόπο καθίσταται δυνατή η καταγραφή τάσεων, στάσεων και συμπεριφορών του κοινού με τρόπο συστηματικό και συγκρίσιμο. Παράλληλα, η αξιοποίηση δομημένων ερωτήσεων συμβάλλει στην ενίσχυση της αξιοπιστίας και της αντικειμενικότητας της έρευνας, καθώς τα δεδομένα μπορούν να αναλυθούν με ποσοστά και να ερμηνευθούν με σαφή κριτήρια.

Ωστόσο, η συγκεκριμένη μορφή έρευνας παρουσιάζει ορισμένους περιορισμούς. Αρχικά, υπάρχει πιθανότητα μεροληψίας ή ανακρίβειας στις απαντήσεις, δεδομένου ότι οι συμμετέχοντες συμπληρώνουν το ερωτηματολόγιο χωρίς την παρουσία του ερευνητή για την παροχή διευκρινίσεων. Επιπλέον, δεν διασφαλίζεται η ισόρροπη εκπροσώπηση όλων των κοινωνικών και ηλικιακών ομάδων, γεγονός που μπορεί να επηρεάσει την αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος και, κατ' επέκταση, την ποσοτική και ποιοτική ανάλυση των δεδομένων (Κάστορας, 2002).

2.7 Δομή ερωτηματολογίου

Ως ερευνητικό εργαλείο επιλέχθηκε δομημένο ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο, το οποίο περιλάμβανε κυρίως ερωτήσεις κλειστού τύπου και διανεμήθηκε διαδικτυακά. Η επιλογή του ερωτηματολογίου επέτρεψε τη συστηματική συλλογή και ποσοτική αποτύπωση των αντιλήψεων και στάσεων των συμμετεχόντων (Παράρτημα Α, Ερωτηματολόγιο).

Ο σχεδιασμός του ερωτηματολογίου ακολουθεί τους μεθοδολογικούς άξονες διαμόρφωσης ερωτήσεων που εξυπηρετούν τους αντικειμενικούς σκοπούς της παρούσας έρευνας για τη συλλογή πρωτογενών στοιχείων. Ο λόγος είναι σαφής και περιεκτικός για την εύκολη διαχείριση του ερωτηματολογίου από τους συμμετέχοντες. Αφορά σε ερωτήσεις κλειστού τύπου στις οποίες οι συμμετέχοντες καλούνται να απαντήσουν επιλέγοντας από προτεινόμενες απαντήσεις και είναι συνολικά δεκαέξι (16) ενταγμένες σε έξι ενότητες.

Οι δύο πρώτες ενότητες έχουν ως στόχο την ομαλή εισαγωγή του δείγματος στην ερευνητική διαδικασία. Μετά την εισαγωγική ερώτηση που αφορά στη επιθυμία ή μη συμμετοχής στην έρευνα, διατυπώνεται η πρώτη ενότητα ερωτήσεων που αφορά σε δημογραφικά στοιχεία. Τα δημογραφικά στοιχεία δεν εστιάζουν σε προσωπικά δεδομένα, αλλά στοχεύουν στην αποτύπωση του προφίλ του δείγματος και αφορούν το φύλο, την ηλικία και την εκπαιδευτική κατάρτιση. Στην ίδια ενότητα εντάσσεται και η συχνότητα της χρήσης των ψηφιακών μέσων και μέσων κοινωνικής δικτύωσης του κοινού, για την πιο ολοκληρωμένη σκιαγράφηση του προφίλ των ερωτηθέντων.

Η επόμενη ενότητα εστιάζει στη εξοικείωση του κοινού με τον οργανισμό NEON και εντάχθηκε στο ερωτηματολόγιο με στόχο στην διερεύνηση του βαθμού αναγνωρισιμότητας και της επαφή του κοινού με τον NEON. Αυτή η ενότητα είναι ιδιαίτερος κρίσιμη, καθώς ο βαθμός εξοικείωσης των συμμετεχόντων επηρεάζει την αντίληψη της ψηφιακής παρουσίας και επικοινωνίας του οργανισμού. Ως εκ τούτου είναι αρκετά σημαντική για την κατανόηση του πλαισίου μέσα στο οποίο αξιολογείται η ψηφιακή επικοινωνία του NEON.

Στη συνέχεια οι επόμενες τρεις θεματικές ενότητες οργανώθηκαν με βάση τους θεματικούς άξονες, αφήγηση (storytelling), ταυτότητα και εμπλοκή του κοινού

(engagement) και αφορούν σε ερωτήματα διαβαθμισμένης κλίμακας για τη μέτρηση γνώμης (Αθανασοπούλου, 2003). Στην ενότητα αφήγηση διατυπώθηκαν δύο ερωτήματα κατηγορίας γνώμης που στοχεύουν στη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο το κοινό αντιλαμβάνεται την παρουσία αφηγηματικών στοιχείων στην ψηφιακή επικοινωνία του οργανισμού. Ουσιαστικά οι ερωτήσεις της εν λόγω ενότητας εστιάζουν στη δυνατότητα των δημοσιεύσεων να μεταδίδουν νοήματα και στην πρόσληψή τους από το κοινό, διερευνώντας την αποτελεσματικότητα των πρακτικών ψηφιακής αφήγησης.

Στη συνέχεια η επόμενη ενότητα ερωτήσεων κατηγορίας γνώμης αφορά στην ταυτότητα του οργανισμού. Σχεδιάστηκαν με στόχο την εξέταση του τρόπου με τον οποίο το κοινό αντιλαμβάνεται την ψηφιακή εικόνα και την οργανωσιακή ταυτότητα του NEON μέσα από την ψηφιακή του αφήγηση. Ειδικότερα, οι ερωτήσεις επιδίωκαν να καταγράψουν τον τρόπο με τον οποίο η ψηφιακή επικοινωνία συμβάλλει στη διαμόρφωση μιας αναγνωρίσιμης πολιτιστικής εικόνας και οργανωσιακής ταυτότητας απέναντι στο κοινό. Εξετάζεται κατά πόσο το κοινό αναγνωρίζει στην ψηφιακή εικόνα του NEON τα χαρακτηριστικά και τις αξίες της πολιτιστικής του ταυτότητας.

Η ενότητα ερωτήσεων που αφορούσε την εμπλοκή του κοινού (engagement) σχεδιάστηκε με στόχο τη διερεύνηση του βαθμού αλληλεπίδρασης και συμμετοχής των χρηστών στα ψηφιακά μέσα του NEON. Οι ερωτήσεις επικεντρώθηκαν στον τρόπο με τον οποίο το κοινό ανταποκρίνεται στο δημοσιευμένο περιεχόμενο, καθώς και στο κατά πόσο οι αναρτήσεις ενισχύουν το ενδιαφέρον και τη συμμετοχή του στις δράσεις του οργανισμού. Στην συνέχεια εξετάζονται οι μορφές αλληλεπίδρασης και η συνολική εμπειρία συμμετοχής στο ψηφιακό περιβάλλον του NEON. Παράλληλα, οι ερωτήσεις επιδιώκουν να διερευνήσουν κατά πόσο οι αφηγηματικές και επικοινωνιακές πρακτικές του οργανισμού συμβάλλουν στην ανάπτυξη μεγαλύτερης εμπλοκής και συναισθηματικής σύνδεσης με το κοινό.

Στην τελευταία ενότητα ζητείται από τους συμμετέχοντες να αξιολογήσουν τη συνολική εικόνα και την εμπειρία που διαμορφώνεται στο ψηφιακό περιβάλλον του NEON. Τα ερωτήματα επικεντρώθηκαν στην αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας

της ψηφιακής επικοινωνίας του οργανισμού και κατά πόσο η ψηφιακή παρουσία του NEON είναι αρκετά θετική ώστε οι συμμετέχοντες να προτείνουν το περιεχόμενό του σε άλλους χρήστες. Η συγκεκριμένη ενότητα ερωτήσεων, δηλαδή, έχει ως στόχο τη διερεύνηση του βαθμού θετικής ανταπόκρισης και αποδοχής του ψηφιακού περιεχομένου του οργανισμού από το κοινό και του τρόπου με τον οποίο η ψηφιακή επικοινωνία του οργανισμού επηρεάζει τη συνολική εικόνα, την αναγνωρισιμότητα και τη σχέση του κοινού με τον NEON.

Η συμμετοχή στην έρευνα ήταν εθελοντική και οι απαντήσεις συλλέχθηκαν ανώνυμα, αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς ερευνητικούς σκοπούς. Το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε ηλεκτρονικά μέσω διαδικτυακών πλατφορμών και συγκέντρωσε συνολικά 70 απαντήσεις. Η έρευνα βασίστηκε σε δείγμα ευκολίας, καθώς η συμμετοχή ήταν εθελοντική και πραγματοποιήθηκε μέσω ανοικτής διαδικτυακής διάχυσης. Το δείγμα περιλάμβανε συμμετέχοντες διαφορετικών ηλικιακών ομάδων.

2.8 Περιορισμοί έρευνας και ζητήματα εγκυρότητας της μεθοδολογικής προσέγγισης

Η παρούσα έρευνα παρουσιάζει ορισμένους περιορισμούς, οι οποίοι σχετίζονται τόσο με τη μεθοδολογική προσέγγιση όσο και με το εύρος του ερευνητικού υλικού. Οι περιορισμοί αυτοί δεν αναιρούν τη σημασία των ευρημάτων, αλλά καθορίζουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο μπορούν να ερμηνευθούν τα αποτελέσματα της έρευνας. Η εφαρμογή ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου σε ψηφιακά περιβάλλοντα εγείρει ειδικά μεθοδολογικά ζητήματα που αφορούν την εγκυρότητα, την αξιοπιστία και τη διαφάνεια της ερευνητικής διαδικασίας.

Ωστόσο, η διασφάλιση της επιστημονικής ποιότητας της παρούσας έρευνας στηρίζεται στη θεωρητική θεμελίωση των κατηγοριών ανάλυσης, καθώς οι άξονες κωδικοποίησης (αφηγηματική δομή, προβολή ταυτότητας και εμπλοκή κοινού) διαμορφώθηκαν βάσει της βιβλιογραφίας σε ό, τι αφορά το εννοιολογικό πλαίσιο (Bruner, 1991 και Ricoeur, 1984) και σε ό, τι αφορά την ποιοτική ανάλυση περιεχομένου (Mayring, 2014). Με αυτόν τον τρόπο η σύνδεση κατηγοριών με

αναγνωρισμένα θεωρητικά σχήματα περιορίζει τον κίνδυνο αυθαίρετης ερμηνείας, αλλά διασφαλίζει και τη συστηματικότητα της ανάλυσης.

Επιπλέον, η εγκυρότητα διασφαλίζεται μέσω της σαφούς οριοθέτησης της μονάδας ανάλυσης και του χρονικού πλαισίου δειγματοληψίας, το οποίο, ωστόσο, οποίο ενδέχεται να μην αποτυπώνει το σύνολο της ψηφιακής επικοινωνιακής στρατηγικής του οργανισμού. Η σαφής περιγραφή της κωδικοποίησης είναι καθοριστικής σημασίας, προκειμένου να αποτυπώνεται με διαφάνεια και ευκρίνεια ο τρόπος με τον οποίο ερμηνεύονται τα αφηγηματικά στοιχεία.

Όσον αφορά στην αξιοπιστία, αυτή ενισχύεται μέσω της συστηματικής καταγραφής και της χρήσης πίνακα κωδικοποίησης, ο οποίος λειτουργεί ως εργαλείο ελέγχου συνέπειας. Η αναλυτική περιγραφή του πλαισίου και της μεθοδολογικής προσέγγισης επιτρέπει την εφαρμογή του ίδιου ερευνητικού σχήματος και σε άλλους πολιτιστικούς οργανισμούς ή ψηφιακά περιβάλλοντα.

Βέβαια, παρά τη συστηματική διαδικασία κωδικοποίησης, η ποιοτική ανάλυση περιεχομένου εμπεριέχει αναπόφευκτα έναν βαθμό ερμηνευτικής υποκειμενικότητας. Επιπλέον, το ψηφιακό περιβάλλον χαρακτηρίζεται από διαρκή μεταβολή μέσω των αλγοριθμικών παραγόντων και της δυναμικής αλληλεπίδρασης, στοιχεία που δεν είναι πάντοτε ορατά στον ερευνητή. Παράλληλα, η συστηματική και θεωρητικά τεκμηριωμένη διαδικασία κωδικοποίησης, ενισχύει την εγκυρότητα και την αξιοπιστία των συμπερασμάτων.

Το περιορισμένο μέγεθος του δείγματος και ο τρόπος συγκρότησης της ποσοτικής έρευνας δεν επιτρέπουν τη γενίκευση των αποτελεσμάτων στο σύνολο του πληθυσμού. Ωστόσο, η εγκυρότητα της έρευνας ενισχύθηκε μέσω της σύνδεσης των ερωτήσεων με τους βασικούς θεωρητικούς άξονες της μελέτης, όπως η αφήγηση, η οργανωσιακή ταυτότητα και η εμπλοκή του κοινού (engagement).

Επίσης, η ανωνυμία και η εθελοντική συμμετοχή συνέβαλαν στη διαμόρφωση συνθηκών μεγαλύτερης ειλικρίνειας και αξιοπιστίας στις απαντήσεις των συμμετεχόντων. Τέλος, ο συνδυασμός ποιοτικής και ποσοτικής προσέγγισης συνέβαλε στη διαμόρφωση μιας πιο ολοκληρωμένης εικόνας σχετικά με την ψηφιακή επικοινωνία και τις αφηγηματικές πρακτικές του NEON.

2.9 Σύνδεση μεθοδολογικής προσέγγισης με ερευνητικά ερωτήματα

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο η αφήγηση αξιοποιείται στην ψηφιακή πολιτιστική επικοινωνία στην εποχή του ψηφιακού μετασχηματισμού. Μέσα από τη μελέτη περίπτωσης του Οργανισμού Πολιτισμού και Ανάπτυξης – NEON η αφήγηση εξετάζεται ως εργαλείο πολιτιστικής επικοινωνίας και διερευνάται σε ποιο βαθμό συμβάλλει στη συγκρότηση ταυτότητας, στη δημιουργία νοήματος και στην εμπλοκή του κοινού.

Ειδικότερα, η έρευνα εστιάζει στον τρόπο με τον οποίο ο οργανισμός NEON αφηγείται το όραμα, τις αξίες και τους στόχους του και τη σχέση που διαμορφώνει με το κοινό του στο ψηφιακό περιβάλλον. Αρχικά, οι βασικοί στόχοι της έρευνας είναι η καταγραφή και ανάλυση των αφηγηματικών πρακτικών που αξιοποιεί ο οργανισμός NEON στα ψηφιακά του μέσα, καθώς και η διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο προβάλλεται η οργανωσιακή του ταυτότητα.

Επιπλέον, η μελέτη αποσκοπεί στη διερεύνηση της σχέσης μεταξύ αφήγησης και εμπλοκής κοινού (engagement) και στην αποτύπωση της πρόσληψης της ψηφιακής επικοινωνίας του NEON από το κοινό. Με αυτόν τον τρόπο η ανάλυση δίνει βαρύτητα στην αναζήτηση των αφηγηματικών μοτίβων που εμφανίζονται συστηματικά στην ψηφιακή επικοινωνία του οργανισμού και στον βαθμό που αξιοποιείται η ψηφιακή αφήγηση στα ψηφιακά μέσα του NEON τόσο για την προβολή του όσο και για τη σύνδεσή του με το ψηφιακό κοινό.

Η επιλογή συνδυαστικής μεθοδολογικής προσέγγισης κρίθηκε κατάλληλη για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων της παρούσας μελέτης, καθώς επέτρεψε τη διερεύνηση τόσο των αφηγηματικών πρακτικών του οργανισμού όσο και της αντίληψης του κοινού απέναντι στην ψηφιακή του παρουσία. Πιο συγκεκριμένα, μέσα από την ανάλυση περιεχομένου της ιστοσελίδας και των αναρτήσεων στο Instagram διερευνάται ο τρόπος αξιοποίησης της αφήγησης στην ψηφιακή επικοινωνία του οργανισμού, ενώ μέσω της διαδικασίας κωδικοποίησης αναλύεται ο τρόπος προβολής της οργανωσιακής ταυτότητας του NEON.

Οι θεματικοί άξονες της ποιοτικής ανάλυσης —αφηγηματική δομή, ταυτότητα και εμπλοκή κοινού— οργανώνουν τη δομή της ερευνητικής διαδικασίας αναφορικά με τον ρόλο της αφήγησης στην ψηφιακή πολιτιστική επικοινωνία. Παράλληλα, η συνδυαστική προσέγγιση των δεδομένων αυτών με την έρευνα κοινού στοχεύει στη διερεύνηση και τεκμηρίωση της αντίληψης του κοινού σχετικά με την ψηφιακή επικοινωνία και την πρόσληψη της εικόνας του οργανισμού.

Τέλος, στο πλαίσιο της σύγχρονης ψηφιακής πολιτιστικής εποχής κρίνεται ιδιαίτερα σημαντικό η στροφή προς ανθρωποκεντρικές προσεγγίσεις αναφορικά με τη χάραξη επικοινωνιακής πολιτικής. Ως εκ τούτου, οι πολιτιστικοί οργανισμοί καλούνται να υιοθετούν στρατηγικές που βασίζονται σε αφηγηματικές πρακτικές, οι οποίες όχι μόνο προβάλλουν την αποστολή και τις αξίες τους, αλλά στοχεύουν και στην ουσιαστική σύνδεσή με την κοινωνία, θέτοντας στο επίκεντρο τόσο το πολιτιστικό αγαθό όσο και το κοινό.

Επομένως, στην παρούσα μελέτη η επιλεγμένη ερευνητική μέθοδος λειτουργεί ως εργαλείο κατανόησης του τρόπου με τον οποίο ο οργανισμός NEON κατασκευάζει και προβάλλει την ταυτότητά του μέσα από το αφήγημά του, καθώς και του τρόπου με τον οποίο διαμορφώνει τη σχέση του με το κοινό.

Β' Μέρος

Κεφάλαιο 3: Μελέτη Περίπτωσης Οργανισμός Πολιτισμού και Ανάπτυξης NEON

3.1 Σύντομη παρουσίαση οργανισμού

Ο οργανισμός Πολιτισμού & Ανάπτυξης - NEON ιδρύθηκε το 2013 από τον συλλέκτη και επιχειρηματία Δημήτρη Δασκαλόπουλο⁹ με έδρα την Αθήνα. Αποτελεί έναν σύγχρονο πολιτιστικό οργανισμό με κύριο σκοπό την προώθηση της σύγχρονης τέχνης στο ευρύ κοινό. Μέσα εκθέσεις, εκπαιδευτικά προγράμματα, συνεργασίες, και παρεμβάσεις που έχουν ως κοινό σημείο αναφοράς τον δημόσιο χώρο αναδεικνύεται η δυνατότητα της τέχνης «να αφυπνίσει, να συγκινήσει και να παρακινήσει»¹⁰ (Οργανισμός NEON).

3.2 Νομικό καθεστώς λειτουργίας

Ο οργανισμός NEON είναι ιδιωτικός, μη κερδοσκοπικός οργανισμός ανεξάρτητος από κρατικούς θεσμούς γεγονός που του προσφέρει ευελιξία και εφαρμογή σύγχρονων μορφών πολιτιστικής διαχείρισης. Ωστόσο, δεν δρα με επιχειρηματικούς όρους εμπορίου, αλλά εφαρμόζει μια πολιτιστική πολιτική αφιερωμένη στην κοινωνική προσφορά, την ευρύτερη πολιτιστική ανάπτυξη και τη δημόσια πρόσβαση στην τέχνη. Η μη κερδοσκοπική φύση και η ανεξάρτητη λειτουργία του οργανισμού, καθιστούν ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα τη μελέτη της επικοινωνιακής και της αφηγηματικής του στρατηγικής, καθώς η προβολή της αποστολής και των αξιών του βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην αποτελεσματική αξιοποίηση των ψηφιακών μέσων επικοινωνίας.

⁹ Ο Δημήτρης Δασκαλόπουλος είναι επιχειρηματίας με σημαντική παρουσία στον επιχειρηματικό κόσμο ως πρόεδρος της χρηματοοικονομικής εταιρείας Damma Holdings SA. Παράλληλα ως συλλέκτης έργων τέχνης δραστηριοποιείται στον χώρο της σύγχρονης τέχνης με συμμετοχή σε οργανωτικές θέσεις συμβουλίων διεθνών πολιτιστικών οργανισμών (Ίδρυμα Solomon R. Guggenheim, Διεθνές Συμβούλιο Tate κ.α.).

¹⁰ Τα παραπάνω στοιχεία αναρτώνται στην επίσημη ιστοσελίδα του οργανισμού NEON, <https://neon.org.gr/gr/neon/>

3.3 Αποστολή και Όραμα

Βασική επιδίωξη του οργανισμού Πολιτισμού & Ανάπτυξης -NEON είναι να επαναπροσδιορίσει τη σχέση του σύγχρονου πολιτισμού με την κοινωνία και την καθημερινή ζωή των πολιτών. Το συνολικό πρόγραμμα του NEON που έχει ως βασικό χαρακτηριστικό την ενσωμάτωση της σύγχρονης τέχνης στο δημόσιο χώρο και την αστική καθημερινότητα επιδιώκει να «κεντρίσει τις ατομικές συνειδήσεις» και να αποτελέσει ο οργανισμός ένα όχημα «συλλογικής συνείδησης»¹¹ (Οργανισμός NEON).

Το όραμα του οργανισμού δεν εστιάζει σε μία πολιτιστική εμπειρία της σύγχρονης τέχνης ως προνομιακή και ελιτίστικη, αντιθέτως αφορά στην καλλιτεχνική δημιουργία που είναι αντικείμενο διαλόγου, δημόσιας εμπειρίας και συμμετοχής. Απώτερος σκοπός του συνολικού έργου του οργανισμού από την ίδρυσή του έως σήμερα είναι η ανάδειξη του πολιτισμού ως σημαντικός μοχλός προόδου και ανάπτυξης της σύγχρονης κοινωνίας.

Ο αξίες που διέπουν την ταυτότητα του NEON είναι ο σύγχρονος πολιτισμός, η εκπαίδευση, ο διάλογος και η προσβασιμότητα. Το κοινό του οργανισμού δεν αντιμετωπίζεται ως θεατής, αλλά λειτουργεί ως αναπόσπαστο, ενεργό μέρος του πολιτιστικού βιώματος. Το πρόγραμμα των δράσεων του οργανισμού βασίζεται στην προσβασιμότητα και τη διεύρυνση του κοινού, έτσι ώστε η τέχνη να αφορά όλους.

Οι εκδηλώσεις και οι εκθέσεις του οργανισμού δεν αφορούν την τέχνη αποκλειστικά, αλλά μετατρέπονται σε εμπειρία κοινωνική, όπου μέσα από τη σύνδεση με κοινωνικά και πολιτικά ζητήματα καλλιεργούν την κριτική σκέψη του κοινού. Η ενσωμάτωση της σύγχρονης τέχνης στο δημόσιο αστικό τοπίο δίνει νέα μορφή στην πόλη, αναβαθμίζοντας την πολιτιστική της ταυτότητα.

¹¹ Τα παραπάνω στοιχεία αναρτούνται στην επίσημη ιστοσελίδα του οργανισμού NEON, <https://neon.org.gr/gr/neon/>

3.4 Πρόγραμμα δράσεων

Το πρόγραμμα των δράσεων του NEON περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα πολιτιστικών, εκπαιδευτικών και κοινωνικών πρωτοβουλιών, οι οποίες εναρμονίζονται με τις βασικές αξίες και το όραμα του οργανισμού. Οι εκθέσεις του οργανισμού πραγματοποιούνται σε διαφορετικούς χώρους του αττικού τοπίου, ενώ παράλληλα στηρίζει οικονομικά και επικοινωνιακά δράσεις που υλοποιούνται και εκτός της Αθήνας.

Η δέσμευση του οργανισμού για την προώθηση της σύγχρονης καλλιτεχνικής δημιουργίας εκφράζεται μέσα από προγράμματα χορηγιών που αποσκοπούν στην ανάδειξη, εκπαίδευση και στήριξη σύγχρονων δημιουργών. Ο NEON δίνει επίσης ιδιαίτερο ενδιαφέρον στην καλλιέργεια της σχέσης των νεαρών ηλικιακών ομάδων με τη σύγχρονη τέχνη, διαμορφώνοντας πρωτοποριακά εκπαιδευτικά προγράμματα.

Παράλληλα, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην καλλιέργεια της σχέσης των νεότερων ηλικιακών ομάδων με τη σύγχρονη τέχνη, μέσω της ανάπτυξης και υλοποίησης καινοτόμων εκπαιδευτικών προγραμμάτων.

Επιπλέον, οι συνεργασίες του NEON με θεσμούς και φορείς από το ευρύ φάσμα του σύγχρονου πολιτιστικού γίνεσθαι αφορούν σε κοινές δράσεις που στοχεύουν στην προαγωγή του πολιτιστικού διαλόγου¹². Οι χώροι του αστικού τοπίου μετατρέπονται σε εστίες της σύγχρονης καλλιτεχνικής δημιουργίας, όπου επισκέπτες και δημιουργοί συνδιαλέγονται διαμορφώνοντας μια πολιτιστική βιωματική εμπειρία στη σύγχρονη τέχνη.

¹² Χαρακτηριστικά αναφέρεται η παρουσίαση της τριλογίας Michael Rakowitz & Ancient Cultures στον περιβάλλοντα χώρο του Μουσείου Ακρόπολης¹² την τρέχουσα περίοδο (31/10/2025-31/10/2026). <https://neon.org.gr/gr/exhibition/lamassu-of-nineveh-michael-rakowitz-ancient-cultures-2/>

Κεφάλαιο 4: Ανάλυση- Συζήτηση

4.1 Αφηγηματικά μοτίβα

Η ανάλυση της παρούσας εργασίας έχει ως αφετηρία την αξιολόγηση των αφηγηματικών μοτίβων που συνθέτουν το ψηφιακό αφήγημα του NEON στην επίσημη ιστοσελίδα του και στον λογαριασμό του στο Instagram, και του τρόπου με τον οποίο διαμορφώνουν την ταυτότητά του στο ψηφιακό περιβάλλον. Η αφήγηση συνδέεται με τη συγκρότηση ταυτότητας, όπως ορίζει ο Paul Ricoeur¹³ στη διαλεκτική του, γιατί η ταυτότητα είναι ουσιαστικά αυτό που αφηγούμαστε (narrative identity). Στην παρούσα ενότητα διερευνάται πως αφηγείται ο NEON την πολιτιστική του ταυτότητα, δηλαδή ποιο είδος περιεχομένου χρησιμοποιεί για να προβάλλει στο κοινό την αποστολή του στο σύγχρονο πολιτιστικό γίγνεσθαι.

Τα αφηγηματικά μοτίβα που υιοθετούνται στην ψηφιακή αφήγηση του NEON, αποκαλύπτουν μια στρατηγική εστίασης στην παρουσίαση των δράσεων και των συνεργασιών του πολιτιστικού οργανισμού ως βασικό αφηγηματικό περιεχόμενο. Η μορφή της αφηγηματικής δομής ακολουθεί την αντίστοιχη χαρακτηριστική του κάθε ψηφιακού μέσου, όπου κυριαρχούν τα πολυμέσα (οπτικοακουστικά στοιχεία) της σύγχρονης ψηφιακής τεχνολογίας, ενισχύοντας τη συνολική αφήγηση και την αισθητική εμπειρία του κοινού.

Η ανάλυση του ψηφιακού περιεχομένου του NEON με την εφαρμοσμένη κωδικοποίηση των μονάδων ανάλυσης, όπως παρουσιάστηκε στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας (Παράρτημα Γ, Πίνακας 1), ανέδειξε τις αφηγηματικές τεχνικές που εφαρμόζονται σταθερά και οι οποίες διαμορφώνουν μια σειρά από επαναλαμβανόμενα αφηγηματικά μοτίβα συγκρότησης και προβολής της ψηφιακής ταυτότητας του NEON, σε συνάφεια με τις βασικές αρχές της οργανωσιακής του ταυτότητας. Τα αφηγηματικά μοτίβα που εντοπίστηκαν προέκυψαν από την ομαδοποίηση επιμέρους κωδίκων, όπως για παράδειγμα «περιγραφή έκθεσης Ν3», ή

¹³ Ricoeur, P. 'L'identité narrative'. Esprit 7-8 (1988), 295-304, 295.

«παρουσίαση συνεργατών I2» ή «χρήση *hashtags* E1» (βλ. Πίνακα 3, και Παράρτημα Γ, Πίνακας 2).

Πίνακας 3: Αφηγηματικά μοτίβα και ενδεικτικοί κωδικοί

Αφηγηματικό μοτίβο	Ενδεικτικοί κωδικοί	Περιγραφή
Θεσμική αφήγηση	I1-I4	Προβολή του οργανισμού μέσω συνεργασιών και καλλιτεχνών ως ενεργού πολιτιστικού φορέα
Πληροφοριακή αφήγηση	N1, E1,E4	Περιγραφή έκθεσης, παρουσίαση δράσης, βασικές πληροφορίες
Επιμελημένη ερμηνεία	N1-N2	Κεντρική ιδέα έκθεσης, σύντομη ερμηνεία
Επαναληπτική κυκλική αφήγηση	E1, N1	Υπενθύμιση δράσεων. Ανακύκλωση περιεχομένου για ενίσχυση ορατότητας και μνήμης
Τυποποιημένη αφήγηση – Διαπλατφορμική στρατηγική	E1-E4	Παρατηρείται συστηματική επανάληψη λεξιλογικών και θεματικών στοιχείων που δημιουργούν συνοχή αλλά και τυποποίηση

Ο παραπάνω πίνακας αποτυπώνει τη διαδικασία μετάβασης από τους επιμέρους κωδικούς σε ευρύτερα αφηγηματικά μοτίβα, τα οποία προέκυψαν μέσω επαγωγικής ανάλυσης του υλικού που έχει αναρτηθεί στα ψηφιακά μέσα του NEON. Τα μοτίβα αυτά εμφανίζονται με συνέπεια και σταθερότητα τόσο στο Instagram όσο και στην επίσημη ιστοσελίδα του οργανισμού, ενώ αναπτύσσονται μέσα από ένα συνδυασμό οπτικών, χρονικών και ερμηνευτικών στοιχείων.

Πρώτον, εντοπίζεται το μοτίβο της θεσμικής αφήγησης, στο οποίο προβάλλεται ο οργανισμός ως πολιτιστικός φορέας που επιθυμεί να θέσει τη σύγχρονη τέχνη στο δημόσιο διάλογο μέσω της παρουσίασης εκθέσεων, δράσεων και

συνεργασιών με φορείς και καλλιτέχνες. Μέσα από αυτό το μοτίβο δίνεται έμφαση στην ανάδειξη συνεργασιών μέσω επισημάνσεων (tags) συνεργαζόμενων φορέων και οργανισμών ή και δημιουργών από το ευρύ φάσμα της σύγχρονης τέχνης. Με αυτό το αφηγηματικό μοτίβο ενισχύεται η εικόνα του NEON ως ένας δικτυωμένος και θεσμικά εδραιωμένος πολιτιστικός οργανισμός.

Όπως φαίνεται σε σχετική ανάρτηση στην επίσημη ιστοσελίδα (βλ. Παράρτημα Β, Παράδειγμα 1), όπου κυριαρχεί ο απρόσωπος λόγος και περιορίζεται αρκετά η προσωπική ή πιο βιοματική αφήγηση, όπως για παράδειγμα η αναφορά στους καλλιτέχνες, που εμφανίζεται κυρίως πληροφοριακά με βιογραφικά στοιχεία, χωρίς να αναπτύσσονται προσωπικές αφηγήσεις που ενισχύουν τη συναισθηματική διάσταση της επικοινωνίας.

Στη συνέχεια, εντοπίζεται το μοτίβο της πληροφοριακής αφήγησης που εστιάζει στην παροχή πληροφοριών σχετικά με εκθέσεις και δράσεις του οργανισμού χωρίς ανάπτυξη εκτεταμένης αφηγηματικής δομής. Η αφήγηση οργανώνεται γύρω από χρονικά στοιχεία (όπως διάρκεια ή προαναγγελίες) που ενισχύουν τον ενημερωτικό χαρακτήρα της αφήγησης. Το οπτικοακουστικό υλικό (εικόνα και βίντεο) λειτουργούν συμπληρωματικά προς το κείμενο, ενισχύοντας την παρουσίαση του περιεχομένου.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού του τύπου αφήγησης αποτελεί ανάρτηση με πληροφοριακά στοιχεία παρουσίασης έκθεσης (βλ. Παράρτημα Β, Παράδειγμα 2) για την έκθεση «Collapse: data.models.worlds open» που περιλαμβάνει βασικές πληροφορίες, όπως τίτλο, χώρο, διάρκεια και συμμετέχοντες, χωρίς την ανάπτυξη εκτεταμένης αφηγηματικής δομής ή προσωπικής οπτικής. Το συνοδευτικό κείμενο περιλαμβάνει σύντομη περιγραφή της θεματικής της έκθεσης, αναφορές στους επιμελητές και τους συμμετέχοντες καλλιτέχνες, καθώς και πρακτικές πληροφορίες για τη λειτουργία αυτής (τοποθεσία, διάρκεια, ώρες λειτουργίας).

Το συγκεκριμένο παράδειγμα ανάρτησης στο Instagram εστιάζει στην παρουσίαση της θεματικής της έκθεσης, των συντελεστών και των πρακτικών πληροφοριών της χωρίς όμως την ανάπτυξη βιοματικής ή αφηγηματικά δομημένης εμπειρίας. Το περιεχόμενο διατηρεί έναν κυρίως ενημερωτικό χαρακτήρα,

εστιάζοντας στην παρουσίαση του θέματος και όχι στην ανάπτυξη μιας αφηγηματικής δομής με αρχή, εξέλιξη και βιωματική διάσταση. Η έλλειψη αφηγηματικής ανάπτυξης ενισχύεται από την απρόσωπη γλώσσα και την απουσία ενσωμάτωσης προσωπικών ιστοριών, εμπειριών ή στοιχείων που θα μπορούσαν να ενισχύσουν τη συναισθηματική εμπλοκή του κοινού.

Αυτό το είδος περιεχομένου ενισχύει τον πληροφοριακό χαρακτήρα της επικοινωνίας, χωρίς να αξιοποιεί πλήρως τις δυνατότητες της αφήγησης για δημιουργία νοήματος και εμπλοκής του κοινού με μηχανισμούς ενεργής συμμετοχής, όπως για παράδειγμα ερωτήματα ή προσκλήσεις αλληλεπίδρασης. Επιπλέον, η ανάλυση των αναρτήσεων επιβεβαιώνει ότι το Instagram αξιοποιείται κυρίως ως μέσο αναπαραγωγής και αναδιανομής πληροφοριακού περιεχομένου που εμφανίζεται και στην επίσημη ιστοσελίδα του οργανισμού.

Η αναπαραγωγή είναι χωρίς ουσιαστική προσαρμογή στη λογική του ψηφιακού storytelling των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που έχει ως στόχο την ανάπτυξη μιας εμπειρίας πιο βιωματικής για τους χρήστες-κοινό του NEON. Εντούτοις, εντοπίζεται το μοτίβο επιμελημένης ερμηνείας, το οποίο εκδηλώνεται μέσω σύντομων αναφορών στη θεματική και την εννοιολογική κατεύθυνση κάθε δράσης του οργανισμού. Το μοτίβο αυτό προκύπτει από τη συνδυαστική παρουσία των κατηγοριών της αφηγηματικής δομής, όπως η περιγραφή έργων τέχνης (N1) και η παρουσίαση εκθέσεων (N3). Με το μοτίβο της ερμηνευτικής προσέγγισης η αφήγηση δεν περιορίζεται στην απλή παράθεση πληροφοριών, αλλά λειτουργεί ως βασικός μηχανισμός κατεύθυνσης της πρόσληψης του περιεχομένου από το κοινό.

Το πληροφοριακό μοτίβο λειτουργεί συμπληρωματικά προς το μοτίβο επιμελημένης ερμηνείας, καθώς παρέχει τα απαραίτητα στοιχεία για την κατανόηση των εκθέσεων και των έργων τέχνης. Το μοτίβο επιμελημένης ερμηνείας εκδηλώνεται μέσω σύντομων αναφορών στη θεματική και την εννοιολογική κατεύθυνση κάθε δράσης του οργανισμού. Ουσιαστικά αφορά σε μία ερμηνευτική προσέγγιση, με την οποία η αφήγηση δεν περιορίζεται στην απλή παράθεση πληροφοριών, αλλά λειτουργεί ως βασικός μηχανισμός κατεύθυνσης της πρόσληψης του περιεχομένου από το κοινό.

Το προαναφερόμενο παράδειγμα (Βλ. Παράρτημα Β, Παράδειγμα 2) αναδεικνύει τη συνύπαρξη πληροφοριακής και ερμηνευτικής αφήγησης, η οποία εμφανίζεται συστηματικά στο υλικό που αναλύεται στην παρούσα εργασία. Τα ευρήματα της ποιοτικής ανάλυσης, που αναδεικνύουν την κυριαρχία πληροφοριακών και επιμελητικών μορφών αφήγησης, επιβεβαιώνονται και από τα ποσοτικά δεδομένα της έρευνας κοινού, σύμφωνα με τα οποία οι συμμετέχοντες αντιλαμβάνονται την επικοινωνία του NEON κυρίως ως ενημερωτική.

Το μοτίβο αυτό συνάδει και με την προσέγγιση του Bruner (1991), σύμφωνα με την οποία η αφήγηση λειτουργεί ως μηχανισμός κατασκευής νοήματος, καθώς δύναται να παρέχει το απαραίτητο ερμηνευτικό πλαίσιο μέσα στο οποίο αναδεικνύονται οι ζητούμενες θεματικές που δημιουργούν τις προϋποθέσεις για μια πιο ουσιαστική και συμμετοχική πολιτιστική εμπειρία για το κοινό. Η αφηγηματική αυτή τεχνική εντοπίζεται σταθερά συνολικά στο ψηφιακό περιεχόμενο του NEON που αφορούν στις ενότητες παρουσίασης εκθέσεων ή μεμονωμένων έργων τέχνης.

Σε αυτή την αφηγηματική τεχνική απαντά και το κείμενο που δημοσιεύεται στην ιστοσελίδα του NEON για την έκθεση «WHAT YOU WEAR IS WHAT YOU ARE», όπου η αφήγηση παρέχει ένα σύντομο εννοιολογικό πλαίσιο για τη σύλληψη της δράσης αυτής¹⁴ (Βλ. Παράρτημα Β, Παράδειγμα 3). Το σύντομο ερμηνευτικό πλαίσιο της αναφερόμενης ανάρτησης, όπου η μόδα παρουσιάζεται ως φορέας ταυτότητας και πολιτισμικής έκφρασης και όχι ως αισθητικό αντικείμενο, συμπληρώνει τον ενημερωτικό χαρακτήρα του περιεχομένου της αφήγησης και κατευθύνει την κατανόηση της έκθεσης. Με αυτό τον τρόπο η ερμηνευτική αφήγηση συμπεριλαμβάνει συνοπτικά το κοινό στην συγκρότηση νοήματος και επιχειρεί να προσεγγίσει το αφηγηματικό περιεχόμενο πέρα από την απλή πληροφόρηση.

Ένα ακόμη αφηγηματικό μοτίβο που συμβάλλει στη διαμόρφωση του ψηφιακού περιεχομένου του NEON είναι η επαναληπτική κυκλική αφήγηση. Το συγκεκριμένο μοτίβο αφορά επαναληπτική κυκλική αφήγηση με την οποία το ίδιο περιεχόμενο αναδημοσιεύεται σε διαφορετικές χρονικές στιγμές με στόχο την

¹⁴ Απόσπασμα από την ενότητα «ΕΚΘΕΣΕΙΣ» της ιστοσελίδας του NEON, <https://neon.org.gr/gr/exhibition/what-you-wear-is-what-you-are-gr/>

υπενθύμιση και την ενίσχυση της ορατότητας των δράσεων του οργανισμού. Η πρακτική αυτή συμβάλλει στην υπενθύμιση του περιεχομένου, στην αύξηση προβολής των δράσεων και στη διατήρηση της παρουσίας του οργανισμού στην ψηφιακή καθημερινότητα του κοινού.

Η επαναληπτικότητα εντοπίζεται κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα στις αναρτήσεις του NEON στο Instagram. Η συστηματική χρήση hashtags, όπως #onview, #lastcall που πλαισιώνουν το πληροφοριακό περιεχόμενο της αφήγησης λειτουργεί ως μέσο υπενθύμισης των εκδηλώσεων του οργανισμού στο πλαίσιο της επικοινωνιακής προώθησής τους στο κοινό.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού του τύπου αφήγησης αποτελεί η ανάρτηση αναδημοσίευσης υλικού με τη χαρακτηριστική διατύπωση «10 Days Left to Visit Athens Dies In Dreams At Sunrise by Alexandros Tzannis..» (Βλ. Παράρτημα Β, Παράδειγμα 4). Η εν λόγω ανάρτηση συνδυάζει επίσης πληροφοριακά στοιχεία με επιμελητική περιγραφή του περιεχομένου της έκθεσης. Η τακτική αυτή υποδηλώνει μία ενιαία και συνεκτική επικοινωνιακή πολιτική που ενισχύει τον ενημερωτικό και πληροφοριακό χαρακτήρα του συνολικού ψηφιακού αφηγήματος του NEON.

Η επανάληψη λεξιλογικών και θεματικών στοιχείων επιπλέον δημιουργούν συνοχή και τυποποίηση στην αφηγηματική δομή, όπου το ανακυκλωμένο ψηφιακό περιεχόμενο εντείνει την αναγνωρισιμότητα του οργανισμού στην μνήμη του κοινού. Συγκεκριμένα, αναδεικνύεται μέσα από το επαναλαμβανόμενο σχήμα -παρουσίαση δράσης, συνοπτική ερμηνεία, αναφορά συντελεστών και παροχή πρακτικών πληροφοριών- το μοτίβο της τυποποιημένης αφήγησης, που αφορά στη σύνθεση μιας συνεκτικής αφηγηματικής πρακτικής συμβάλλοντας στη σταθερότητα της επικοινωνιακής πολιτικής του οργανισμού.

Παράλληλα, η σταθερότητα της δομής αυτής εφαρμόζεται σε όλα τα διαφορετικά ψηφιακά μέσα του οργανισμού με την εφαρμογή της πρακτικής της διαπλατορμικής συνέπειας. Πιο αναλυτικά, από την ανάλυση το ψηφιακού αφηγηματικού περιεχομένου του NEON προέκυψε ότι το ίδιο ή παρόμοιο περιεχόμενο αναπαράγεται στο Insagram και την ιστοσελίδα με περιορισμένες διαφοροποιήσεις ως προς τη μορφή.

Η πρακτική αυτή συμβάλλει στη διατήρηση μιας ενιαίας αφηγηματικής γραμμής, καθώς η ταυτότητα του οργανισμού διαμορφώνεται ως συνεκτική και αναγνωρίσιμη μέσα από την επαναλαμβανόμενη χρήση συγκεκριμένων θεματικών. Το συγκεκριμένο μοτίβο συνδέεται με τη θεωρητική προσέγγιση του Ricoeur (1984-1985), σύμφωνα με την οποία η ταυτότητα συγκροτείται αφηγηματικά μέσω της συνέχειας και της επανάληψης.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού του τύπου αφήγησης αποτελεί το ψηφιακό περιεχόμενο για την έκθεση «7 artists 7 narratives», όπου ο NEON χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό τα ίδια κείμενα με μικρές αναπροσαρμογές ως προς τη μορφή, το περιεχόμενο και την έκταση, λαμβάνοντας υπόψη τα βασικά χαρακτηριστικά του κάθε μέσου (βλ. Παράρτημα Β, Παράδειγμα 4).

Με βάση τα αναφερόμενα ευρήματα της ποιοτικής έρευνας συμπεραίνεται ότι τα αφηγηματικά μοτίβα του οργανισμού χαρακτηρίζονται από σαφήνεια και συνέπεια και συνθέτουν που συνθέτουν μια αφήγηση κυρίως ενημερωτική με περιορισμένη ανάπτυξη πιο σύνθετων αφηγηματικών δομών που συμβάλλουν στη συγκρότηση της ταυτότητας του NEON. Η περιορισμένη ανάπτυξη πιο σύνθετων αφηγηματικών δομών, ωστόσο επηρεάζει τη δυναμική εμπλοκής του κοινού, γεγονός που οδηγεί στην επόμενη ενότητα και συγκεκριμένα στη διερεύνηση της αξιοποίησης της αφήγησης ως στρατηγικό εργαλείο επικοινωνίας.

4.2 Αξιοποίηση αφήγησης

Η ανάλυση των αφηγηματικών μοτίβων του ψηφιακού περιεχομένου του NEON στην προηγούμενη ενότητα ανέδειξε ότι η αφήγηση στα ψηφιακά μέσα του οργανισμού έχει χαρακτήρα κυρίως πληροφοριακό που εστιάζει στην περιγραφή και παρουσίαση των εκθέσεων και των δράσεων του οργανισμού. Στην παρούσα ενότητα εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο ο NEON αξιοποιεί την αφήγηση ως εργαλείο επικοινωνίας και στρατηγικής προβολής του θεσμικού του ρόλου στο σύγχρονο πολιτιστικό γίγνεσθαι.

Ειδικότερα, η ανάλυση εστιάζει στο πως χρησιμοποιείται αφήγηση, ποια μορφή έχει και τέλος σε ποιο βαθμό αξιοποιούνται οι όροι ανάπτυξης του ψηφιακού

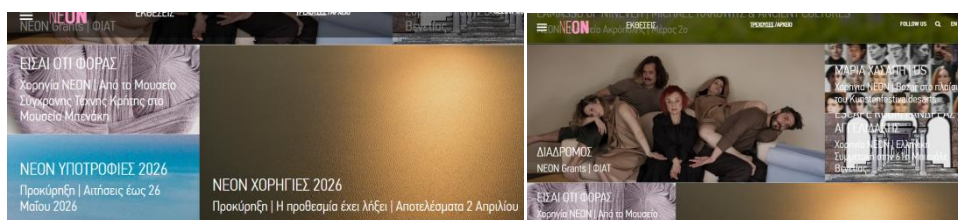
storytelling στην εμβάθυνση της πολιτιστικής εμπειρίας του κοινού στο ψηφιακό περιβάλλον του NEON. Σε πρώτη ανάλυση συμπεραίνεται ότι η ψηφιακή επικοινωνία του οργανισμού στηρίζεται σε μια κατά βάση συνεκτική αφηγηματική φωνή ενός σύγχρονου πολιτιστικού φορέα που επιθυμεί να δρα ως «ενεργός συνομιλητής» της σύγχρονης τέχνης με το ευρύ κοινό και την κοινωνία (NEON, χ.χ.).

Η ανάλυση της αφηγηματικής δομής του ψηφιακού περιεχομένου του NEON καταδεικνύει ότι η αφήγηση λειτουργεί ως μέσο παρουσίασης και οργάνωσης της πληροφορίας με έναν λόγο ενημερωτικό και επιμελητικό που εντείνει τη θεσμική παρουσία του οργανισμού. Το βασικό περιεχόμενό τους είναι η παρουσίαση του συνόλου δράσεων του οργανισμού μέσα από μια περιγραφική διάσταση των βασικών στοιχείων τους. Για παράδειγμα τίτλος έκθεσης, συντελεστές, χρονική διάρκεια και μία σύντομη ερμηνευτική περιγραφή που λειτουργεί ως επεξήγηση της βασικής τους σύλληψης προς το κοινό/τους χρήστες

Ειδικότερα ο λόγος που αναπτύσσεται στις ψηφιακές αναρτήσεις του NEON δεν περιορίζεται στην απλή παροχή πληροφοριών, αλλά οργανώνει και παρουσιάζει το περιεχόμενο μέσα σε ένα σύντομο ερμηνευτικό πλαίσιο. Υπό αυτή την οπτική, η επιμέλεια λειτουργεί ως διαδικασία παραγωγής νοήματος, μέσω της οποίας ο NEON διαμορφώνει αφηγηματικές και εννοιολογικές δομές, αξιοποιώντας την αφήγηση ως μέσο ενίσχυσης της θεσμικής του παρουσίας. (O'Neil, 2016). Μέσω αυτής της επιμελητικής τεχνικής, ο NEON αναδεικνύεται σε φορέα αυθεντίας και ερμηνευτικής διαμεσολάβησης στον χώρο της σύγχρονης τέχνης.

Η αφήγηση δεν ενημερώνει αλλά οργανώνει και νόημα, γεγονός που θεμελιώνεται θεωρητικά εξίσου με την προσέγγιση του Bruner (1991), σύμφωνα με τον οποίο η αφήγηση λειτουργεί ως μηχανισμός κατασκευής νοήματος. Αν και η λειτουργία αυτή διαπιστώνεται ότι περιορίζεται κυρίως στην οργάνωση της εμπειρίας και λιγότερο στην ερμηνευτική της ανάπτυξη, η αφήγηση φαίνεται να συμβάλλει στην κατανόηση του περιεχομένου. Το γεγονός αυτό επιβεβαιώνεται και από τα δεδομένα του ερωτηματολογίου, όπου το 86,3% των συμμετεχόντων δηλώνει ότι η αφήγηση διευκολύνει την κατανόηση των εκθέσεων (Βλ. Παράρτημα Β, Διάγραμμα 9).

Η αφήγηση είναι κειμενοκεντρική αλλά και το οπτικό περιεχόμενο λειτουργεί εξίσου πρωταγωνιστικά και συμπληρωματικά προς το κείμενο. Στην ιστοσελίδα του οργανισμού η εικόνα λειτουργεί ως σημείο εισόδου στις επιμέρους θεματικές ενότητες, συμβάλλοντας στη διαμόρφωση μιας οπτικά οργανωμένης αφηγηματικής εμπειρίας. Οι εικόνες δεν λειτουργούν επομένως μόνο διακοσμητικά, αλλά οργανώνουν τη δομή της πλοήγησης κατευθύνοντας τον χρήστη. Με αυτό τον τρόπο ενισχύεται η κατανόηση του περιεχομένου και η αισθητική εμπειρία του ψηφιακού χρήστη.



Εικόνα 2: Στιγμιότυπα από την επίσημη ιστοσελίδα του NEON. Η εικόνα αξιοποιείται ως μηχανισμός πλοήγησης προς τις θεματικές ενότητες του ιστότοπου (Πηγή: επίσημη ιστοσελίδα, ημερομηνία πρόσβασης: 30/04/2026).

Όπως φαίνεται στην Εικόνα 2 η εικόνα δεν λειτουργεί μόνο ως αισθητικό στοιχείο, αλλά ως βασικό μέσο πλοήγησης, εισάγοντας τον χρήστη στις επιμέρους θεματικές ενότητες της ιστοσελίδας. Με τον τρόπο αυτό, συμβάλλει στη διαμόρφωση μιας οπτικά οργανωμένης εμπειρίας περιήγησης, ενισχύοντας τον ρόλο της οπτικής διάστασης στην παρουσίαση και κατανόηση του περιεχομένου. Ωστόσο, στο Instagram, όπου η εικόνα αποτελεί το κυρίαρχο μέσο επικοινωνίας, αξιοποιείται μερικώς ως υποστηρικτικό μέσο και όχι ως αυτόνομο αφηγηματικό στοιχείο. Το στοιχείο αυτό αναδεικνύει έναν σχετικά περιορισμένο βαθμό αξιοποίησης των δυνατοτήτων της πλατφόρμας για την ανάπτυξη οπτικής αφήγησης.

Ιδιαίτερος σημαντικό στοιχείο επίσης στην αφήγηση του NEON είναι η αναπαραγωγή παρόμοιου περιεχομένου μεταξύ της ιστοσελίδας και των λοιπών μέσων κοινωνικής δικτύωσης του οργανισμού. Η ποιοτική ανάλυση ανέδειξε ότι συστηματικά NEON χρησιμοποιεί σε μεγάλο βαθμό τα ίδια κείμενα σε όλα τα ψηφιακά του μέσα με μικρές αναπροσαρμογές στα βασικά χαρακτηριστικά του κάθε

μέσου ξεχωριστά. Η τακτική αυτή υποδηλώνει μία ενιαία και συνεκτική επικοινωνιακή πολιτική που ενισχύει τον ενημερωτικό και πληροφοριακό χαρακτήρα του συνολικού ψηφιακού αφηγήματος του NEON.

Η επικοινωνιακή αυτή πολιτική συνδέεται με τη λεγόμενη «cross-platform content distribution»¹⁵, σύμφωνα με την οποία το ίδιο περιεχόμενο αναπαράγεται σε διαφορετικά μέσα με ελάχιστες προσαρμογές. Πιο συγκεκριμένα αφορά σε στρατηγικές αναπαραγωγής περιεχομένου σε πολλαπλές πλατφόρμες, όπου το ίδιο ή παρόμοιο υλικό δημοσιεύεται χωρίς ουσιαστική προσαρμογή στο εκάστοτε μέσο. Η πρακτική αυτή διαφοροποιείται από πιο σύνθετες μορφές αφήγησης, όπως το *transmedia storytelling* (Jenkins, 2006), στο οποίο κάθε ψηφιακό μέσο συμβάλλει με μοναδικό και συμπληρωματικό περιεχόμενο στην ανάπτυξη της ιστορίας, διευρύνοντας τις δυνατότητες αφηγηματικής έκφρασης και εμβάθυνσης της εμπειρίας του κοινού.

Η πρακτική δημοσίευσης παρόμοιου περιεχομένου στην ιστοσελίδα και στο Instagram του NEON χωρίς ουσιαστική προσαρμογή στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε μέσου διασφαλίζει τη συνοχή της οργανωσιακής ταυτότητας και τον έλεγχο του επικοινωνιακού μηνύματος. Ταυτόχρονα περιορίζει τη δυνατότητα αξιοποίησης των αφηγηματικών και διαδραστικών δυνατοτήτων των ψηφιακών πλατφορμών, καθώς ενδέχεται να μειώνει τη δυναμική εμπλοκής του κοινού και την αποτελεσματικότητα της ψηφιακής αφήγησης στην εμβάθυνση της εμπειρίας του κοινού. Ναι μεν ενισχύει την κατανόηση, αλλά διατηρεί την επικοινωνία σε ένα κυρίως πληροφοριακό επίπεδο και περιορίζει τη δυναμική ανάπτυξης ουσιαστικής σχέσης με το κοινό.

Η αφήγηση με αυτό τον τρόπο αξιοποιείται στην ψηφιακή επικοινωνία του NEON ως βασικό μέσο μετάδοσης του πολιτιστικού περιεχομένου του με στόχο να ενισχύει την κατανόηση, διατηρώντας τη συνέπεια του μηνύματος, εντούτοις, η συγκεκριμένη πρακτική ενδέχεται να υποβαθμίζει την εμπειρία του χρήστη, διατηρώντας την επικοινωνία σε ένα κυρίως πληροφοριακό επίπεδο και

¹⁵ <https://ejournals.org/bjms/wp-content/uploads/sites/21/2025/04/Cross-Platform-Data-Management.pdf>

περιορίζοντας τη δυναμική ανάπτυξης ουσιαστικής σχέσης με το κοινό. Το περιεχόμενο δηλαδή δεν αξιοποιεί τις αφηγηματικές ιδιαιτερότητες κάθε πλατφόρμας ούτε ενθαρρύνει την ενεργή συμμετοχή του κοινού στη συνδιαμόρφωση νοήματος και την ανάπτυξη ψηφιακών κοινοτήτων.

Σε αντιδιαστολή με την πρακτική του NEON, για παράδειγμα το Μουσείο Van Gogh στο Άμστερνταμ αξιοποιεί σε μεγαλύτερο βαθμό στοιχεία του ψηφιακού storytelling, αναπτύσσοντας με αυτόν τον τρόπο πιο βιωματικές και αφηγηματικά δομημένες μορφές περιεχομένου, οι οποίες ενθαρρύνουν τη διάδραση με το κοινό/τους χρήστες των ψηφιακών μέσων. Σε αντίθεση με την πληροφοριακή και θεσμική αφήγηση του NEON, το Μουσείο Van Gogh αναπτύσσει αφηγηματικές δομές που εστιάζουν σε προσωπικές ιστορίες, επιμέρους έργα και βιωματικές εμπειρίες, γεγονός που ενισχύει τη συναισθηματική εμπλοκή και την ενεργή συμμετοχή του κοινού.

Ένα επίσης ιδιαίτερος σημαντικό στοιχείο στην αφήγηση του NEON είναι η χρήση των hashtags, οι λεγόμενοι μικρό-αφηγηματικοί δείκτες που συμπυκνώνουν νόημα και κατηγοριοποιούν το περιεχόμενο με στόχο να κατευθύνουν την πρόσληψη του κοινού. Η χρήση τους δεν περιορίζεται σε λειτουργία κατηγοριοποίησης, αλλά ενσωματώνονται ενεργά στη διαδικασία αφήγησης λειτουργώντας ως εργαλείο νοηματοδότησης.

Πιο αναλυτικά, η συστηματική χρήση του δείκτη #NEONGreece ενισχύει την αναγνωρισιμότητα του οργανισμού όπως και οι δείκτες #NEONGrants και #SupportingCreativity προβάλλουν τον θεσμικό και υποστηρικτικό ρόλο του οργανισμού. Επιπλέον, οι δείκτες όπως #OnView και #LastCall εισάγουν χρονικές και εμπειρικές διαστάσεις στην αφήγηση και λειτουργούν ως εργαλεία οργάνωσης και ενίσχυσης αυτής. Με αυτόν τον τρόπο οι μικρο-αφηγηματικοί δείκτες (hashtags) συμπυκνώνουν την αφήγηση, μεταφέροντας ως συμπληρωματικοί αφηγηματικοί μηχανισμοί το νόημα του περιεχομένου και ενισχύοντας τη συνοχή και τη στρατηγική της ψηφιακής αφήγησης του NEON.

Η ανάλυση του ψηφιακού περιεχομένου του NEON δείχνει ότι η αφήγηση αξιοποιείται με συστηματικό αλλά τυποποιημένο τρόπο στο πλαίσιο της επικοινωνιακής του στρατηγικής. Εν κατακλείδι, προκύπτει το ερώτημα ποια στοιχεία

της αφήγησης ενισχύουν ή αποδυναμώνουν την επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα του οργανισμού. Από μία πλευρά, η αφήγηση δομείται γύρω από επαναλαμβανόμενα μοτίβα που λειτουργούν συνολικά ως στρατηγική τυποποίησης της αφήγησης και διευκολύνουν την αναγνωρισιμότητα και τη συνοχή της επικοινωνίας.

Από την άλλη, η τυποποίηση του περιεχομένου, η επαναληπτικότητα και η περιορισμένη διαδραστικότητα υποδηλώνει ότι η αφήγηση δεν αξιοποιείται πλήρως ως μηχανισμός εμβάθυνσης και εμπλοκής του κοινού. Η αφήγηση αξιοποιείται κυρίως ως μηχανισμός οργάνωσης της δομής και συνέπειας της επικοινωνίας, παρά ως εργαλείο ερμηνευτικής εμβάθυνσης και ανάπτυξης σύνθετων ερμηνευτικών ή βιωματικών αφηγημάτων.

Άλλωστε, υπό το πρίσμα της θεωρίας του Bruner (Bruner, 1991) η αφήγηση λειτουργεί ως βασικός μηχανισμός ερμηνείας και κατασκευής νοήματος και η πρακτική αυτή που υιοθετείται στο ψηφιακό αφήγημα του NEON καταδεικνύει μια μάλλον περιορισμένη αξιοποίηση αυτής της αφηγηματικής διάστασης. Δεν αναπτύσσονται πλήρως ιστορίες που ενσωματώνουν εμπειρίες, υποκειμενικότητα και πολλαπλές οπτικές, με την αφήγηση να παραμένει σε μεγάλο βαθμό περιγραφική και ενημερωτική.

Η περιορισμένη ανάπτυξη πιο σύνθετων αφηγηματικών μορφών, όπως προκύπτει από την ποιοτική ανάλυση, συνδέεται με τα ποσοτικά ευρήματα που καταδεικνύουν χαμηλά επίπεδα ενεργής εμπλοκής του κοινού. Η κυρίως πληροφοριακή φύση της ψηφιακής επικοινωνίας, όπως αναδεικνύεται από την ποιοτική ανάλυση, συνδέεται με το χαμηλό επίπεδο αναγνωρισιμότητας του οργανισμού (26/70), υποδηλώνοντας περιορισμένη απήχηση πέρα από το ήδη εξοικειωμένο κοινό.

4.3 Ενίσχυση ταυτότητας

Με βάση τα παραπάνω ευρήματα συμπεραίνεται ότι ο τρόπος αξιοποίησης της αφήγησης στα ψηφιακά μέσα του NEON επηρεάζει άμεσα τη συγκρότηση της ταυτότητας του οργανισμού. Η παρούσα ενότητα εστιάζει στην ερμηνεία της εικόνας του οργανισμού που διαμορφώνεται στο ψηφιακό του αφήγημα, καθώς επίσης και των αξιών που προβάλλονται στο ψηφιακό του προφίλ. Η ανάλυση του ψηφιακού

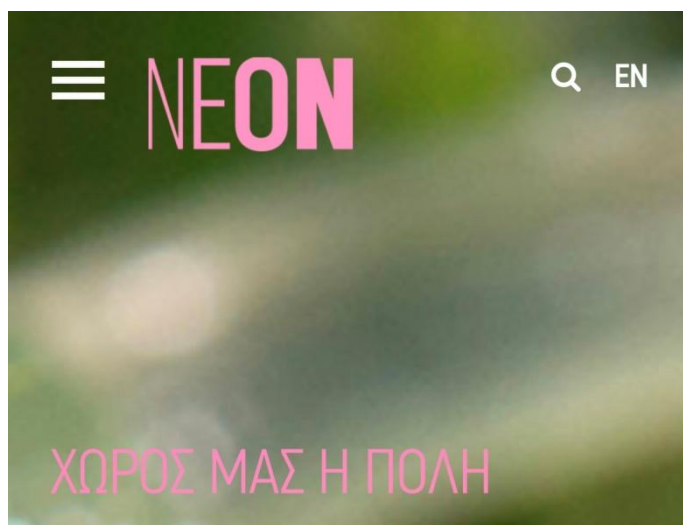
περιεχομένου του NEON ανάδειξε τα εξής βασικά γνωρίσματα που στοιχειοθετούν την ταυτότητά του:

- θεσμικός οργανισμός
- έμφαση στη διάδοση της σύγχρονης τέχνης
- συνεργασίες με φορείς, θεσμούς και δημιουργούς
- διάλογος με την αστική κοινωνία
- στήριξη της σύγχρονης καλλιτεχνικής έκφρασης

Αυτά τα στοιχεία της οργανωσιακής ταυτότητας του NEON συνθέτουν τον πυρήνα των ιστοριών που αφηγείται στα ψηφιακά του μέσα. Ιδιαίτερη σημασία έχει η χρήση της φράσης «ΧΩΡΟΣ ΜΑΣ Η ΠΟΛΗ» που εμφανίζεται στην αρχική σελίδα της επίσημου ιστοτόπου του NEON, καθώς λειτουργεί ως το κεντρικό αφηγηματικό πλαίσιο της επικοινωνίας του οργανισμού και συγκροτεί συνοπτικά την πολιτιστική του ταυτότητα.

Θεμελιώδης αξία του NEON είναι η τέχνη για όλους που και θέτει το αστικό τοπίο ως χώρος καλλιτεχνικής δράσης και διαλόγου με το ευρύ κοινό. Επομένως, η φράση «ΧΩΡΟΣ ΜΑΣ Η ΠΟΛΗ» προσδιορίζει τον χώρο της τέχνης μετατοπίζοντάς τον από τους παραδοσιακούς εκθεσιακούς χώρους στο δημόσιο αστικό χώρο. Παράλληλα, η φράση αυτή επανέρχεται και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του NEON, ως μικρο-αφηγηματικός δείκτης (hashtag), #CityIsOurSpace υπηρετώντας τον ίδιο επικοινωνιακό σκοπό να παρουσιάσει την πόλη ως ενεργό χώρο πολιτιστικής εμπειρίας.

Ο κεντρικός αφηγηματικός άξονας της ταυτότητας του οργανισμού «ΧΩΡΟΣ ΜΑΣ Η ΠΟΛΗ» προσδιορίζει τον χώρο δραστηριότητας του NEON προσδίδοντας παράλληλα ιδεολογική διάσταση στην αφήγησή του. Μέσα από αυτήν τη αφηγηματική στρατηγική, ο οργανισμός συγκροτεί μια ταυτότητα που συνδέεται άμεσα με την έννοια της πόλης ως ανοιχτού και προσβάσιμου πολιτιστικού χώρου (Βλ. εικόνα 3).



Εικόνα 3: Απόσπασμα από την αρχική σελίδα του ιστότοπου του οργανισμού NEON, όπου προβάλλεται το κεντρικό αφήγημα του NEON που συμπυκνώνει βασικά στοιχεία της ταυτότητας του.

Καθώς ο οργανισμός δεν διαθέτει μόνιμο εκθεσιακό χώρο, τα ψηφιακά του μέσα λειτουργούν ως οι βασικές σταθερές ψηφιακές «έδρες» του. . Συγκεκριμένα, η ιστοσελίδα λειτουργεί ως ψηφιακό αρχείο και πύλη πληροφόρησης, ενώ το Instagram αξιοποιείται ως ένα δυναμικό ημερολόγιο των δράσεων και της παρουσίας του οργανισμού. Η επικοινωνία στην ιστοσελίδα πραγματοποιείται σε δύο γλώσσες, με δυνατότητα επιλογής μεταξύ ελληνικών και αγγλικών. Η δίγλωσση πρακτική είναι αφηγηματική επιλογή με χαρακτηριστικά επικοινωνιακής πρακτικής που συγκροτεί ψηφιακή ταυτότητα με διεθνή προσανατολισμό.

Παράλληλα, παρατηρείται ότι ο οργανισμός χρησιμοποιεί συστηματικά δίγλωσση επικοινωνία στις αναρτήσεις του στο Instagram, με την αγγλική γλώσσα να προηγείται σταθερά της ελληνικής. Η προτίμηση της αγγλικής ως πρώτης γλώσσας έναντι της ελληνικής λειτουργεί ως στρατηγικό εργαλείο ενίσχυσης της διεθνούς προβολής του NEON, συμβάλλοντας στη διαμόρφωση μιας εξωστρεφούς ψηφιακής ταυτότητας. Η πρακτική αυτή υποδηλώνει στρατηγική εξωστρέφειας και προσέγγισης ευρύτερου κοινού, συμβάλλοντας στη διαδικασία συγκρότησης μιας διακριτής

πολιτιστικής ταυτότητας και ενός συνεκτικού οργανωσιακού branding με διεθνή προσανατολισμό στο ψηφιακό περιβάλλον.

Επίσης, η ταυτότητα του NEON συγκροτείται μέσα από επαναλαμβανόμενα νοήματα, αξίες και συμβολισμούς, καθώς η επαναληπτικότητα του περιεχομένου και η συνεπής παρουσία συγκεκριμένων νοημάτων είναι στοιχεία που συνάδουν με την έννοια της αφηγηματικής ταυτότητας του θεωρητικού Paul Ricoeur. Η πρακτική της συνέπειας της αφήγησης, όπου ο NEON αφηγείται την ίδια ιστορία σε διαφορετικά περιβάλλοντα προσαρμοσμένη στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε ψηφιακού μέσου, αποδίδει μια νοηματική συνέχεια στο χρόνο.

Πιο συγκεκριμένα η επαναληπτικότητα στο ψηφιακό αφήγημα συγκροτεί μια σταθερή αφηγηματική δομή, όπου το υποκείμενο μπορεί να αναγνωρίζει και να ερμηνεύει τον εαυτό του μέσα στον χρόνο. Μέσα από την επαναλαμβανόμενη ιστορία που αφηγείται ο NEON στις ψηφιακές του πλατφόρμες διατηρεί μια σταθερή αναγνωρίσιμη στο κοινό αισθητική φωνή και με αυτόν τον τρόπο, σύμφωνα με τη θεωρία του Ricoeur (1985, 1991), επέρχεται η σταθερότητα της αφηγηματικής ταυτότητας.

Η επαναληπτικότητα και η συνοχή της αφήγησης λειτουργούν ως μηχανισμός διατήρησης και ενίσχυσης της ταυτότητας του οργανισμού, καθώς διαμορφώνει μια σταθερή και αναγνωρίσιμη “ιστορία” γύρω από τη δράση του. Η ανάλυση αναδεικνύει ότι τα ταυτόσημα αφηγηματικά στοιχεία σε ιστοσελίδα και Instagram με τις αντίστοιχες διαφοροποιήσεις στη μορφή τους ενισχύουν τη σταθερότητα της εικόνας του NEON και συμβάλλουν στη συγκρότηση μιας ενιαίας και σταθερής αφηγηματικής ταυτότητας. Με αυτό τον τρόπο τα ψηφιακά μέσα του NEON λειτουργούν ως μηχανισμός ενίσχυσης της ταυτότητάς του, προβάλλοντας συστηματικά την αποστολή και τις αξίες του.

Οι αφηγήσεις που εστιάζουν στην παρουσίαση δράσεων και συνεργασιών του NEON, όπως τα προγράμματα χορηγιών με τους χαρακτηριστικούς μικρο-αφηγηματικούς δείκτες #SupportingCreativity και #NEONGrants επανεμφανίζονται συστηματικά σε διαφορετικές αναρτήσεις και μορφές περιεχομένου, με στόχο την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας του NEON.

Μέσω της επανάληψης του ψηφιακού αφηγήματος χτίζεται η ταυτότητα του NEON και οι συγκεκριμένες αφηγήσεις υπερθεματίζουν τη δέσμευση του οργανισμού να «στηρίξει σύγχρονους δημιουργούς εξασφαλίζοντάς τους πρόσβαση στη γνώση, την έρευνα, την παραγωγή»¹⁶ (NEON, 2026). Η ανάδειξη συνεργασιών και η επισήμανσή τους σε ένα κυκλικό μοτίβο έχει ως στόχο την υπενθύμιση και ενίσχυση της ορατότητας των δράσεων του NEON και την ανάδειξη συνεργασιών που ενισχύουν τη θεσμική αξιοπιστία και την εξωστρέφεια του οργανισμού.

Τα ευρήματα του ερωτήματος πως τα ψηφιακά μέσα του NEON ενισχύουν την ταυτότητά του επιβεβαιώνουν πως η αφήγηση σε μεγάλο βαθμό αξιοποιείται για την συγκρότηση και την προβολή της ταυτότητάς του στο ψηφιακό περιβάλλον. Άλλωστε σύμφωνα με τη θεωρητική προσέγγιση του Ricoeur (1985) η ταυτότητα συγκροτείται αφηγηματικά μέσα από τη σύνδεση γεγονότων σε μια συνεκτική ιστορία.

Η ποιοτική ανάλυση ανακεφαλαιώνοντας αναδεικνύει ότι η συγκρότηση ταυτότητας επιτυγχάνεται καθώς στο ψηφιακό περιεχόμενο του NEON υπάρχει

- ενιαία αφήγηση
- συνέπεια περιεχομένου
- επαναληπτικότητα

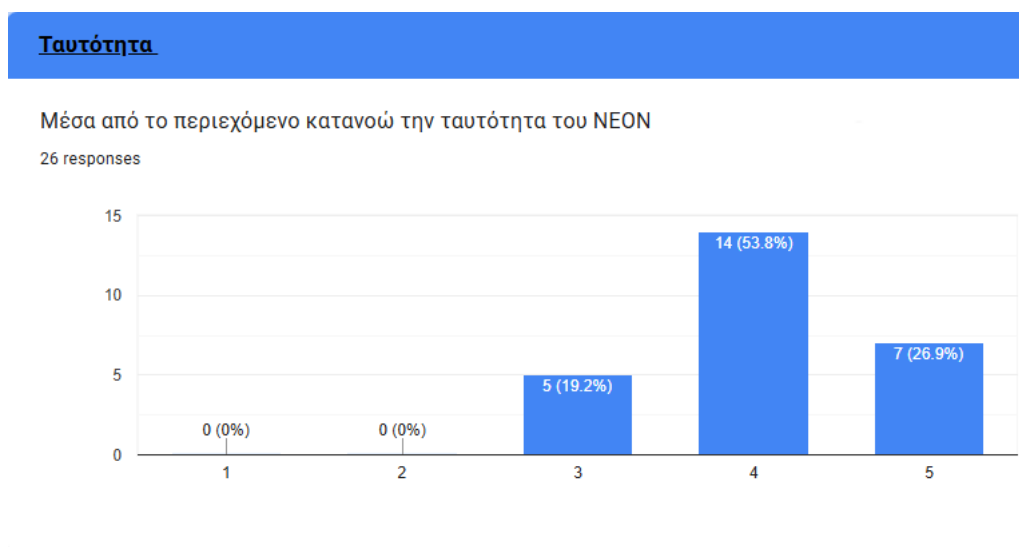
Η σταθερή αφηγηματική συνοχή τόσο στο Instagram όσο και στην επίσημη ιστοσελίδα του οργανισμού ως προς τη θεματολογία συμβάλλει στη συγκρότηση μιας αναγνωρίσιμης και συνεκτικής εικόνας. Τα ευρήματα της ποσοτικής έρευνας ενισχύουν την παραπάνω ανάλυση, καθώς η πλειονότητα των συμμετεχόντων δηλώνει ότι το ψηφιακό περιεχόμενο του NEON συμβάλλει στην κατανόηση της ταυτότητάς του και αντανακλά τις βασικές αξίες και την αποστολή του. Επιπλέον, τα ευρήματα της ποσοτικής έρευνας ενισχύουν την παραπάνω ανάλυση, καθώς η πλειονότητα των συμμετεχόντων δηλώνει ότι το ψηφιακό περιεχόμενο του NEON συμβάλλει στην κατανόηση της ταυτότητάς του και αντανακλά τις βασικές αξίες και την αποστολή του.

¹⁶ Απόσπασμα της ενότητας «Χορηγίες» της επίσημης ιστοσελίδας του NEON, <https://neon.org.gr/gr/xorhgies-gr/>

Συγκεκριμένα, από την έρευνα κοινού φαίνεται ότι το 59,1% των ερωτηθέντων συμφωνεί ότι κατανοεί την ταυτότητα του NEON. Όπως φαίνεται στο διάγραμμα 1, τα αποτελέσματα είναι ιδιαίτερα θετικά, καθώς το 80,7% των συμμετεχόντων αξιολόγησε με 4 ή 5 τη δήλωση «Μέσα από το περιεχόμενο κατανοώ την ταυτότητα του NEON». Παρόλα αυτά, το ποσοστό του 19,2% που επέλεξε τη μεσαία τιμή (3) δείχνει ότι εξακολουθεί να υπάρχει περιθώριο βελτίωσης ως προς τη σαφήνεια και τη συνέπεια της επικοινωνιακής προβολής της ταυτότητας του NEON.

Επίσης, το 73,1% των ερωτηθέντων θεωρεί ότι αντανακλώνται οι αξίες και η αποστολή στην αφήγηση του NEON (Βλ. Διάγραμμα 11, Παράρτημα Β), γεγονός που υποδηλώνει μια γενικά θετική αντίληψη για την ευθυγράμμιση του περιεχομένου με τις αξίες και την αποστολή του οργανισμού. Βεβαίως, παραμένει περιθώριο ενίσχυσης, ώστε περισσότεροι συμμετέχοντες να δίνουν την ανώτατη βαθμολογία.

Διάγραμμα 1 : Κατανόηση της ταυτότητας του NEON μέσω περιεχομένου (N=26)



Πηγή: Πρωτογενής έρευνα

Η θεωρία της αφηγηματικής ταυτότητας (Ricoeur, 1985/1991) ορίζει τη σταδιακή συγκρότηση μιας αναγνωρίσιμης ταυτότητας στο κοινό μέσα από επαναληπτική και συνεκτική αφήγηση. Το στοιχείο αυτό υποδηλώνει ότι η αφήγηση

λειτουργεί αποτελεσματικά ως μηχανισμός συγκρότησης και προβολής ταυτότητας παρά την τυποποιημένη δομή και την επαναληπτικότητα του περιεχομένου. Δηλαδή, η συγκρότηση ταυτότητας δεν απαιτεί απαραίτητα σύνθετες αφηγηματικές δομές, αλλά μπορεί να επιτευχθεί και μέσω συνεκτικής και επαναλαμβανόμενης επικοινωνίας.

Επίσης, το γεγονός ότι η πλειονότητα των συμμετεχόντων δηλώνει ότι η αφήγηση διευκολύνει την κατανόηση των εκθέσεων ενισχύει τη θεωρητική προσέγγιση, σύμφωνα με την οποία η αφήγηση αποτελεί βασικό μηχανισμό νοηματοδότησης της εμπειρίας (Bruner, 1991). Η αφήγηση συμβάλλει στην κατανόηση του περιεχομένου επιτελώντας τη γνωστική της λειτουργία.

Στην περίπτωση του NEON κυριαρχεί μια συνεκτική αφηγηματική φωνή, η οποία συνδυάζει ενημερωτικό και προωθητικό λόγο και συμβάλλει στη διαμόρφωση μιας σταθερής και αναγνωρίσιμης ψηφιακής παρουσίας. Οι αναφορές σε συνεργασίες και αξίες λειτουργούν συμπληρωματικά, ενισχύοντας τη θεσμική αξιοπιστία του NEON και το κοινωνικό αποτύπωμά του ως ενεργό πολιτιστικό φορέα που υποστηρίζει τη σύγχρονη τέχνη και τη δημόσια πρόσβαση σε αυτήν.

4.4 Σχέση με το κοινό

Έχοντας εξετάσει τον τρόπο με τον οποίο η αφήγηση συμβάλλει στη συγκρότηση της ταυτότητας του NEON, κρίνεται ιδιαιτέρως σημαντικό να διερευνηθεί ο ρόλος της αφήγησης στη διαμόρφωση της σχέσης που αναπτύσσεται με το κοινό του. Η σύγκλιση ποιοτικών και ποσοτικών δεδομένων αναδεικνύει μια συνεκτική και πληροφοριακή επικοινωνιακή πρακτική, η οποία, παρότι διασφαλίζει τη σαφή και τη συνεπή μετάδοση πληροφορίας, περιορίζει τις δυνατότητες ανάπτυξης βαθύτερης συναισθηματικής σύνδεσης με το κοινό.

Με τα ευρήματα της ποσοτικής έρευνα και της ποιοτικής ανάλυσης του ψηφιακού περιεχομένου της ιστοσελίδας και των αναρτήσεων στο Instagram, εξετάζονται η μορφή και ο βαθμός εμπλοκής (engagement) του κοινού στα ψηφιακά μέσα του οργανισμού, αλλά και η κατανόηση του περιεχομένου της αφήγησης από το κοινό. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει ο βαθμός στον οποίο η αφήγηση συμβάλλει

στη σύνδεση του κοινού με την αποστολή και το όραμα του NEON για τη σύγχρονη τέχνη, καθώς και στην κατανόηση του συνολικού αφηγήματος του οργανισμού.

Ως προς αυτή τη διάσταση, η αφήγηση στα ψηφιακά μέσα του NEON διαμορφώνει μια σχέση που είναι περισσότερο καθοδηγούμενη και λιγότερο διαλογική. Πιο συγκεκριμένα, το περιεχόμενο είναι κατανοητό, ωστόσο οι δυνατότητες ουσιαστικής διαδραστικότητας παραμένουν περιορισμένες, παρά το γεγονός ότι η αλληλεπίδραση αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό των ψηφιακών μέσων. Η συμβολή της ψηφιακής αφήγησης του NEON στη διαμόρφωση της σχέσης του με το κοινό βασίζεται στη λογική της κατανόησης και της ενημέρωσης για τον προγραμματισμό των συνολικών δραστηριοτήτων του οργανισμού.

Το επαναλαμβανόμενο αφηγηματικό πλαίσιο δημιουργεί μια σταθερή παρουσία του NEON στο ψηφιακό περιβάλλον και συντηρεί μια εικόνα με την οποία το κοινό εξοικειώνεται. Επιπλέον, συμβάλλει στη διατήρηση της αναγνωρισιμότητας του οργανισμού, δημιουργώντας μια σταθερή παρουσία στο ψηφιακό περιβάλλον με την οποία το κοινό εξοικειώνεται και ενδυναμώνει τη σχέση του με τον οργανισμό. Σύμφωνα με τα ποσοτικά δεδομένα που προέκυψαν από τη έρευνα κοινού συμπεραίνεται ότι:

- το κοινό κατανοεί το περιεχόμενο
- το κοινό αναγνωρίζει την αφήγηση
- αντιλαμβάνεται την ταυτότητα του NEON

Ωστόσο, η ποιοτική ανάλυση της μορφής και του περιεχομένου της ψηφιακής αφήγησης αναδεικνύει ότι αυτή οργανώνεται κυρίως μέσα από την περιγραφή εκθέσεων, έργων τέχνης και λοιπών δράσεων του NEON, καθώς και των συνεργασιών του. Ειδικότερα, το περιεχόμενο περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με τις δράσεις, τη χρονική τους διάρκεια και τους συντελεστές τους, συνοδευόμενες από σύντομες ερμηνευτικές επεξηγήσεις. Παράλληλα, η χρήση εικόνων και βίντεο συμπληρώνει το κείμενο, συμβάλλοντας στη διαμόρφωση ενός συνεκτικού, αλλά κυρίως πληροφοριακού πλαισίου πρόσληψης για το κοινό.

Κατά συνέπεια, η ψηφιακή αφήγηση του NEON διαμορφώνει μια σταθερή σχέση με το κοινό, η οποία χαρακτηρίζεται κυρίως από την ενημέρωση και την καθοδήγηση. Αν και συμβάλλει στην κατανόηση του περιεχομένου και στην αναγνώριση της ταυτότητας του οργανισμού, η περιορισμένη ανάπτυξη ερμηνευτικών και συναισθηματικών διαστάσεων φαίνεται να αφήνει μικρότερο περιθώριο για βαθύτερη συναισθηματική εμπλοκή του κοινού.

Από τα αναφερόμενα δεδομένα της ποιοτικής ανάλυσης των αναρτήσεων του NEON στο Instagram και στην επίσημη ιστοσελίδα του η αφήγηση:

- έχει τυποποιημένη αφηγηματική δομή
- παρουσιάζει περιορισμένη διαδραστικότητα και
- έχει επανάληψη περιεχομένου

Σαφέστατα, τα ευρήματα της ποσοτικής έρευνας δείχνουν ότι οι χρήστες αναγνωρίζουν την παρουσία των αναφερόμενων αφηγηματικών στοιχείων και θεωρούν ότι αυτά διευκολύνουν την πρόσληψη περιεχομένου. Εντούτοις, είναι εμφανής η απουσία μηχανισμών άμεσης συμμετοχής, και η εμπλοκή του κοινού παραμένει κατά κύριο λόγο παθητική και παρατηρητική. Η αφήγηση υπό το θεωρητικό πρίσμα του Bruner (1991) λειτουργεί ως μηχανισμός κατασκευής νοήματος, δηλαδή ο πομπός παράγει και μεταδίδει το νόημα προς ένα δέκτη, αλλά μπορεί να του επιτρέψει και πιο ενεργή συμμετοχή στη συγκρότηση νοήματος, διαμορφώνοντας μια δυναμική σχέση ερμηνείας και επικοινωνίας.

Στην περίπτωση του NEON η αφήγηση κινείται προς μια μορφή μονολόγου, όπου ο οργανισμός παράγει και ελέγχει το αφήγημα και δεν παρακινεί το κοινό σε διάλογο και παραμένει σε θέση απλού δέκτη πληροφοριών. Με αυτόν τον τρόπο το storytelling λειτουργεί περισσότερο ως στρατηγική θεσμικής προβολής, παρά ως διαλογικός μηχανισμός συν-διαμόρφωσης νοήματος. Η αφηγηματική δομή του ψηφιακού περιεχομένου δεν παρέχει στο κοινό τη δυνατότητα ενεργούς συμμετοχής στην παραγωγή αφηγήματος.

Καθώς η αφήγηση εμφανίζεται τυποποιημένη και επαναλαμβανόμενη χωρίς εμφανή στοιχεία διαδραστικότητας, δεν ευνοείται η ανάπτυξη πιο βιωματικών ή συναισθηματικών μορφών εμπλοκής του κοινού, αλλά η σχέση του με τον οργανισμό να παραμένει σε γνωστικό επίπεδο. Συνεπώς, απουσιάζει μια πιο συστηματική στρατηγική ενίσχυσης ενεργούς συμμετοχής, η οποία θα επέτρεπε στη αφήγηση να λειτουργεί ως πλαίσιο διαδραστικής πολιτιστικής εμπειρίας στο ψηφιακό περιβάλλον.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το μοτίβο της τυποποιημένης διαπλατφορμικής αφήγησης που αφορά στη συστηματική αναπαραγωγή παρόμοιων λεξιλογικών και δομικών στοιχείων σε διαφορετικά ψηφιακά μέσα. Αν και η πρακτική αυτή ενισχύει τη συνοχή της επικοινωνίας, ταυτόχρονα περιορίζει τη δυνατότητα προσαρμογής της αφήγησης στις ιδιαιτερότητες κάθε πλατφόρμας, μειώνοντας τη δυναμική του ψηφιακού storytelling (Βλ. Παράρτημα Β, Παράδειγμα 5).

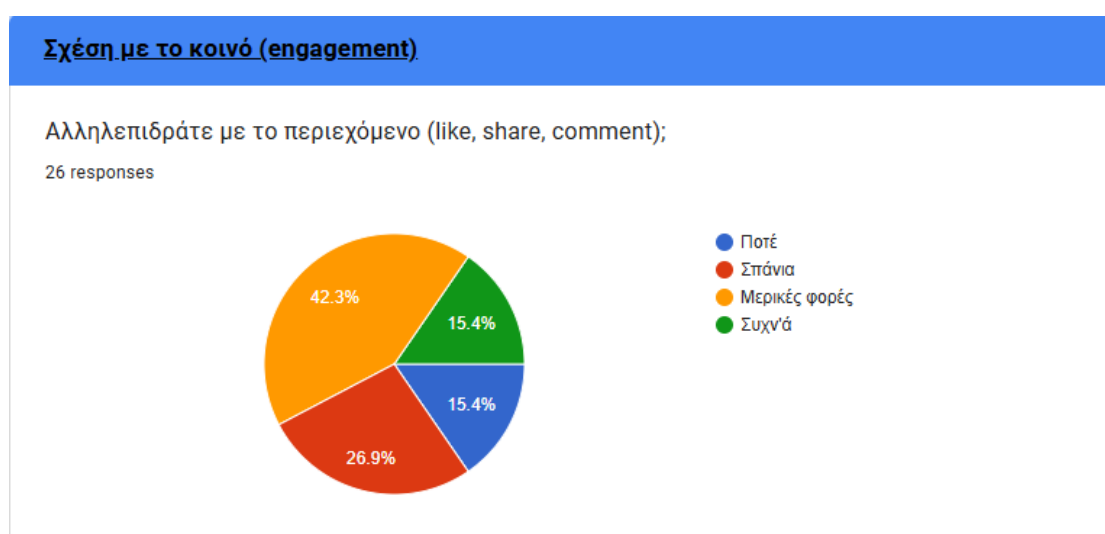
Αντίστοιχα, σε άλλες περιπτώσεις, όπως του μουσείου Van Gogh σημειώνεται μία πιο ενεργή και διαδραστική σχέση κατά την οποία η ψηφιακή αφήγηση εντάσσει διαδραστικό περιεχόμενο και περιλαμβάνει αφηγηματικά πρότυπα που ενθαρρύνουν ταύτιση και προσωπική ερμηνεία, όπως ερωτήματα προς το κοινό, σε αντίθεση με την κυρίως παθητική εμπλοκή που παρατηρείται στην περίπτωση του NEON.

Η αφήγηση διευκολύνει την κατανόηση του ψηφιακού περιεχομένου, καθώς το 84,6% των συμμετεχόντων θεωρεί ότι η αφήγηση συμβάλλει θετικά στην κατανόηση του περιεχομένου των εκθέσεων του οργανισμού (βλ. Παράρτημα Β, Διάγραμμα 9). Το αποτέλεσμα αυτό επιβεβαιώνει ότι η αφήγηση λειτουργεί αποτελεσματικά ως μηχανισμός ερμηνείας του περιεχομένου για το κοινό, ωστόσο δεν συνοδεύεται από αντίστοιχα υψηλά επίπεδα ενεργής εμπλοκής. Το γεγονός αυτό επαληθεύει την αρχική τοποθέτηση της ποιοτικής ανάλυσης του ψηφιακού περιεχομένου του NEON για μια παθητική εμπλοκή του κοινού στα ψηφιακά του μέσα.

Πιο συγκεκριμένα, τα ευρήματα δείχνουν ότι η αλληλεπίδραση του κοινού με το περιεχόμενο παραμένει σε μέτρια επίπεδα, καθώς το 50% των συμμετεχόντων δηλώνει ότι η αλληλοεπιδρά «μερικές φορές», ενώ ένα σημαντικό ποσοστό των ερωτηθέντων (26,9%) αναφέρει ότι αλληλοεπιδρά σπάνια ή ποτέ. Αντίθετα, μόνο το 15,4% εμφανίζει συχνή εμπλοκή, όπως φαίνεται στο διάγραμμα 2, γεγονός που

αντιστοίχως ισχυροποιεί τα ευρήματα της ποιοτικής ανάλυσης κυρίως των αναρτήσεων στο Instagram που υποδηλώνουν περιστασιακή ή περιορισμένη αλληλεπίδραση.

Διάγραμμα 2 : Συχνότητα αλληλεπίδρασης των χρηστών με το περιεχόμενο (N=26).



Πηγή: Πρωτογενής έρευνα

Επιπροσθέτως, από την ποιοτική ανάλυση της δραστηριότητας των χρηστών στο Instagram προκύπτει ότι οι αναρτήσεις του NEON συγκεντρώνουν έναν σχετικό ικανοποιητικό βαθμό επισημάνσεων «μου αρέσει» (likes), ο οποίος κυμαίνεται κατά μέσο όρο μεταξύ 100 και 150 «likes» ανά δημοσίευση. Αυτό το εύρημα επαληθεύεται και από το ερωτηματολόγιο της έρευνας, όπου το 42,6% των συμμετεχόντων δηλώνει ότι συμπεριλαμβάνεται στην αφήγηση (Βλ. Παράρτημα Β, Διάγραμμα 13).

Η χρήση αναφορών σε καλλιτέχνες και συνεργαζόμενους φορείς, όπως για παράδειγμα μέσω επισημάνσεων @..., ενισχύει τη διασύνδεση του οργανισμού με ευρύτερα πολιτιστικά δίκτυα, δημιουργώντας ένα πλαίσιο έμμεσης συμμετοχής και αναγνώρισης από το κοινό. Παράλληλα, οι αφηγήσεις που σχετίζονται με ενημέρωση για προγράμματα του NEON, για παράδειγμα αιτήσεις για το πρόγραμμα χορηγιών

και υποτροφιών του NEON (#NEONGrants), λειτουργούν ως αισθητήρες ενεργοποίησης του χρήστη για πιο δραστική εμπλοκή.

Ωστόσο, δεν παρατηρείται αντίστοιχη συμμετοχή μέσω σχολίων (comments), και ως εκ τούτου η αλληλεπίδραση του κοινού με το αναρτημένο περιεχόμενο δεν εξελίσσεται σε ουσιαστικό διάλογο ή πιο ενεργή συμμετοχή. Επιπλέον, αν και η εικόνα αποτελεί βασικό μέσο προσέλκυσης του ενδιαφέροντος των χρηστών, στην περίπτωση του NEON δεν αξιοποιείται πλήρως ως εργαλείο ανάπτυξης της συμμετοχής του κοινού στην ψηφιακή επικοινωνία. Συνεπώς, και από αυτή την άποψη η στάση του κοινού παραμένει περισσότερο παθητική και λιγότερο διαδραστική για να αναπτυχθεί μια βαθύτερη σχέση με το κοινό και να ενισχυθεί η αναγνωρισιμότητα του NEON.

Αξίζει να σημειωθεί ότι τα παραπάνω ευρήματα αφορούν το τμήμα των συμμετεχόντων που γνωρίζουν τον οργανισμό και ότι η σχέση που αναπτύσσεται μέσω του ψηφιακού περιεχομένου αφορά κυρίως ένα ήδη εξοικειωμένο κοινό. Η έμφαση σε περισσότερο πληροφοριακές και θεσμικές μορφές αφήγησης φαίνεται να επηρεάζει και την πρόσληψη του περιεχομένου από το κοινό, καθώς τα ευρήματα της ποσοτικής έρευνας καταδεικνύουν κυρίως γνωστική κατανόηση της πληροφορίας και περιορισμένη συναισθηματική εμπλοκή του κοινού.

4.5 Αντίληψη εικόνας

Σύμφωνα με τις προηγούμενες ενότητες της παρούσας εργασίας συμπεραίνεται ότι ο ρόλος της αφήγησης στην ψηφιακή επικοινωνιακή στρατηγική των πολιτιστικών οργανισμών είναι καθοριστικός για την ενίσχυση της πολιτιστικής ταυτότητας, την ανάπτυξη σχέσεων με το κοινό και τη δημιουργία συναισθηματικών δεσμών. Μέσα σε αυτό το επικοινωνιακό πλαίσιο έχει ιδιαίτερη σημασία ο τρόπος με τον οποίο αξιοποιούν οι πολιτιστικοί οργανισμοί τις δυνατότητες των νέων τεχνολογιών στη διαδικασία της επικοινωνίας με το κοινό και τους χρήστες των ψηφιακών μέσων.

Το όραμα του NEON συνδέεται με τη διαμόρφωση μιας συμπεριληπτικής πολιτιστικής ταυτότητας στην υπηρεσία της σύγχρονης τέχνης και ως ενεργός

συνομιλητής με την κοινωνία»¹⁷ φιλοδοξεί να φέρει τη σύγχρονη τέχνη πιο κοντά στο ευρύ κοινό. Στην ενότητα αυτή η έρευνα επικεντρώνεται στη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο το κοινό αντιλαμβάνεται την ψηφιακή εικόνα του NEON. Η συγκεκριμένη διάσταση παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς επιτρέπει την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της ψηφιακής επικοινωνιακής στρατηγικής του NEON. Ο οργανισμός αφηγείται σε συνθήκες ψηφιακού περιβάλλοντος το όραμα και τις αξίες του προβάλλοντας μέσα από τα ψηφιακά του μέσα το σύνολο των δράσεών του.

Σύμφωνα με τα ευρήματα της ποσοτικής έρευνας, τα ψηφιακά μέσα του NEON αποδίδουν σε σημαντικό βαθμό την επιθυμητή εικόνα του οργανισμού, καθώς τα δεδομένα δείχνουν ότι το κοινό διατηρεί θετική στάση απέναντί του και εμφανίζεται αρκετά εξοικειωμένο με την ψηφιακή του παρουσία. Η θετική ανταπόκριση των συμμετεχόντων υποδηλώνει ότι η επικοινωνιακή αυτή στρατηγική επιτυγχάνει, σε σημαντικό βαθμό, να μεταφέρει στο κοινό τη φυσιογνωμία και την αποστολή του οργανισμού

Πιο συγκεκριμένα, στην έρευνα κοινού μεταξύ των συμμετεχόντων που γνωρίζουν τον οργανισμό (N=26), η συνολική αξιολόγηση της ψηφιακής εικόνας του NEON εμφανίζεται θετική, με την πλειονότητα να τη χαρακτηρίζει ως πολύ αποτελεσματική (50%) και το 38,5% να τη χαρακτηρίζει ως μέτρια αποτελεσματική. Επιπλέον, η πρόθεση σύστασης του ψηφιακού περιεχομένου του NEON σε άλλους είναι αρκετά υψηλό, καθώς το 72,8% δηλώνει ότι θα το πρότεινε σε μεγάλο βαθμό ενισχύοντας την αξιοπιστία και την απήχυσή του (Βλ., Παράρτημα Β, Διαγράμματα 15 και 16).

Ωστόσο, από το σύνολο των 70 συμμετεχόντων, μόνο 26 δήλωσαν ότι γνωρίζουν τον Οργανισμό Πολιτισμού & Ανάπτυξης-NEON, ένα εύρημα που υποδηλώνει μια περιορισμένη αναγνωρισιμότητα του οργανισμού στο ευρύτερο κοινό, γεγονός που επηρεάζει θεωρητικά και πρακτικά την αποτελεσματικότητα της συνολικής επικοινωνιακής του στρατηγικής. Η περιορισμένη εμβέλεια της ψηφιακής του παρουσίας μπορεί να ερμηνευτεί περαιτέρω υπό το πρίσμα της λειτουργίας της

¹⁷ <https://neon.org.gr/gr/>

αφήγησης ως επικοινωνιακό εργαλείο προβολής και προώθησης της πολιτιστικής ταυτότητας.

Ειδικότερα, τίθεται το ερώτημα ποια είναι αυτά τα στοιχεία της αφήγησης του NEON που είτε ενισχύουν είτε αποδυναμώνουν την επικοινωνιακή αποτελεσματικότητα του οργανισμού στο ψηφιακό του περιβάλλον. Όπως διαπιστώθηκε σε προηγούμενες ενότητες με βάση τα δεδομένα της ποιοτικής έρευνας το ψηφιακό περιεχόμενο του NEON είναι κυρίως ενημερωτικού και πληροφοριακού χαρακτήρα. Η επίσημη ιστοσελίδα του NEON και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν στο κοινό την οργανωσιακή ταυτότητά του και γίνονται το μέσο προβολής και προώθησης των τρεχουσών εκθέσεων ή επικείμενων δράσεων του οργανισμού.

Σαφέστατα, όπως τεκμηριώθηκε και στην προηγούμενη ενότητα σχετικά με τη συμβολή της αφήγησης στην διαμόρφωση μια σταθερής σχέσης μεταξύ κοινού και οργανισμού, η συνεπής και η ακριβής παρουσίαση του προγράμματος δράσεων του NEON (εκθέσεις, συνεργασίες, χορηγικές πρωτοβουλίες) που πλαισιώνονται από ένα ερμηνευτικό αφήγημα φαίνεται ότι ενισχύει σε αρκετά καλό βαθμό την κατανόηση (βλ. Παράρτημα Β, Διαγράμματα 8 και 9). Ακολουθώντας με την κατανόηση του περιεχομένου, διαπιστώνεται και η θετική αντίληψη του κοινού για τη συνολική εικόνα του NEON που δημοσιεύεται στις ψηφιακές πλατφόρμες του (βλ. Παράρτημα Β, Διάγραμμα 15).

Πιο συγκεκριμένα, η χρήση οπτικοακουστικών μέσων και ερμηνευτικών στοιχείων στην αφήγηση ενισχύει τη συναισθηματική και συμβολική ταύτιση του κοινού, που αξιολογεί συνολικά θετικά τον οργανισμό. Η έμφαση του αφηγήματος του NEON σε ένα θεσμικό και επιμελητικό λόγο διαμορφώνει μια εικόνα σοβαρότητας και εγκυρότητας που βοηθά τους ακολούθους του οργανισμού να τον αναγνωρίζουν και να χτίζεται μια σχέση σταθερή και οικεία.

Η περιορισμένη, όμως, χρήση διαδραστικών στοιχείων που εντείνουν τη συμμετοχή και την εμπλοκή του κοινού σε πιο ενεργή ροή αντιδράσεων υποδηλώνει ότι το κοινό προσλαμβάνει το ψηφιακό περιεχόμενο κυρίως σε επίπεδο ενημέρωσης και πληροφόρησης. Εξάλλου, από την έρευνα του κοινού διαπιστώνεται ότι το 67,1%

των ερωτηθέντων δεν γνωρίζουν τον οργανισμό από άλλα ψηφιακά μέσα, ενώ μόλις το 25,7% είναι εξοικειωμένα με την ιστοσελίδα και το Instagram του NEON (Βλ. Παράρτημα Β, Διάγραμμα 7).

Επιπλέον, η τυποποίηση του περιεχομένου, η επαναληπτικότητα και η περιορισμένη διαδραστικότητα περιορίζουν όχι μόνο τη δυνατότητα ανάπτυξης ενεργής εμπλοκής του κοινού αλλά και τη διεύρυνσή του. Τα στοιχεία που χρησιμοποιούνται όπως hashtags, θεσμικές αναφορές, συνεργασίες και ενημερωτικά μηνύματα, λειτουργούν κυρίως οργανωτικά και πληροφοριακά, χωρίς να ενθαρρύνουν ουσιαστική συμμετοχή, διάδραση ή συνδιαμόρφωση περιεχομένου. Έτσι, η σχέση με το κοινό παραμένει περιορισμένα συμμετοχική, αλλά η αφήγηση παρακινεί το κοινό να γνωρίσει τις δράσεις του NEON, καθώς το 53,8% των ερωτηθέντων δηλώνει ικανοποιημένο με το περιεχόμενο της αφήγησης. Αυτό το εύρημα επιβεβαιώνει τον ενημερωτικό χαρακτήρα της αφήγησης (Βλ. Παράρτημα Β, Διάγραμμα 14).

Από τα αναφερόμενα ευρήματα προκύπτει ότι η ψηφιακή εικόνα του οργανισμού είναι θετικά διαμορφωμένη για το ήδη υπάρχον κοινό του. Η επικοινωνιακή στρατηγική του NEON αποδεικνύεται αποτελεσματική σε επίπεδο περιεχομένου και αφήγησης, αλλά δεν καταφέρνει να αποδώσει αντιστοίχως στον ίδιο βαθμό στη διεύρυνση του κοινού, όπως προκύπτει από την ποσοτική έρευνα που πιστοποιεί επιπλέον και την περιορισμένη αναγνωρισιμότητα του NEON.

Η επικοινωνιακή στρατηγική που εφαρμόζεται δεν φαίνεται να ενσωματώνει συστηματικά μηχανισμούς ενεργής εμπλοκής του κοινού και η συμμετοχικότητα του κοινού στη συγκρότηση νοήματος δεν αξιοποιείται στο μέγιστο των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες. Σε όρους ψηφιακής επικοινωνίας η περιορισμένη διείσδυση του κοινού στη διαμόρφωση νοήματος και των ελλειπών τεχνικών διάδρασης δεν αξιοποιεί πλήρως την αφήγηση ως εργαλείο ενίσχυσης της συμμετοχικότητας και της επικοινωνιακής απήχησης. Απουσιάζει δηλαδή μια συστηματική στρατηγική επικοινωνίας που θα μετέτρεπε την αφήγηση σε μια διαδραστική πολιτιστική εμπειρία.

Το ψηφιακό περιεχόμενο που διαμοιράζεται ο NEON χαρακτηρίζεται από υψηλή ποιότητα αισθητικής και ποιότητας συνυφασμένη με το πολιτιστικό προϊόν που προωθεί. Το στοιχείο αυτό, όπως προκύπτει από τα ευρήματα της ποσοτικής έρευνας, γίνεται αντιληπτό από το κοινό και αντανακλάται στη συνολική αξιολόγηση της ταυτότητας και της εικόνας του οργανισμού. Διαμορφώνεται έτσι μια σύνθετη εικόνα, κατά την οποία η ψηφιακή επικοινωνία του NEON είναι αποτελεσματική ως προς την ποιότητα και την κατανόηση του περιεχομένου, χωρίς βέβαια να επιτυγχάνει στον ίδιο βαθμό την ενεργή εμπλοκή ή και τη διεύρυνση του κοινού.

Συνεπώς, το ψηφιακό αφήγημα του NEON διαπιστώνεται ότι λειτουργεί περισσότερο ως εργαλείο ενίσχυσης της εικόνας του NEON με το ήδη εξοικειωμένο κοινό, παρά ως μηχανισμός προσέλκυσης νέων χρηστών. Η κυριαρχία πληροφοριακών και επιμελητικών μορφών αφήγησης, όπως προκύπτει από την ποιοτική ανάλυση του περιεχομένου, αντικατοπτρίζεται και στην αντίληψη του κοινού, το οποίο προσεγγίζει την ψηφιακή παρουσία του NEON κυρίως ως ενημερωτική και λιγότερο ως βιωματική.

Κεφάλαιο 5: Συμπεράσματα-Προτάσεις

5.1 Συνοπτική ανακεφαλαίωση έρευνας

Η παρούσα μελέτη εξέτασε την ψηφιακή επικοινωνία του NEON-Οργανισμού Πολιτισμού & Ανάπτυξης εστιάζοντας στον ρόλο της αφήγησης ως εργαλείο διαμόρφωσης ταυτότητας και σύνδεσης με το κοινό. Η ανάλυση που παρουσιάστηκε βασίστηκε στον συνδυασμό ποιοτικής προσέγγισης, μέσω της εξέτασης αφηγηματικών μοτίβων και της ποσοτικής έρευνας, μέσω ερωτηματολογίου. Ο συνδυασμός των δύο μεθοδολογικών προσεγγίσεων αφενός ενίσχυσε την εγκυρότητα της ανάλυσης των δεδομένων και αφετέρου ενίσχυσε την ερμηνευτική κατανόηση της ψηφιακής παρουσίας του οργανισμού προσφέροντας μια ολοκληρωμένη και πολυδιάστατη διερεύνηση της ψηφιακής επικοινωνίας του NEON.

5.2 Σύνθεση των ευρημάτων σε σχέση με τα ερευνητικά ερωτήματα

Τα ευρήματα δείχνουν ότι ο NEON επιτυγχάνει σε μεγάλο βαθμό να διατηρεί αφηγηματική συνοχή και σταθερότητα με μία αφήγηση περισσότερο περιγραφική και ενημερωτική παρά συμμετοχική. Η αξιοποίηση της αφήγησης ως στρατηγικό εργαλείο επικοινωνίας παραμένει περιορισμένη, καθώς δομείται κυρίως γύρω από την παρουσίαση εκθέσεων και δράσεων του οργανισμού, με έμφαση στην παροχή πληροφοριών και δεν αναπτύσσονται εκτεταμένες αφηγηματικές βιωματικές προσεγγίσεις. Ως αποτέλεσμα, η αφήγηση λειτουργεί αποτελεσματικά ως μέσο παρουσίας και προώθησης, χωρίς ωστόσο να αξιοποιεί πλήρως τις δυνατότητές της ως μηχανισμός ενεργητικής εμπλοκής του κοινού, όπως προϋποθέτουν οι σύγχρονες πρακτικές ψηφιακής επικοινωνίας.

Παράλληλα, η ανάλυση ανέδειξε ότι ο NEON προβάλλει με συνέπεια και σαφήνεια την πολιτισμική του ταυτότητα μέσω της ψηφιακής αφήγησης. Ειδικότερα, η αφηγηματική του προσέγγιση αναδεικνύει τις συνεργασίες του οργανισμού και τη σύγχρονη τέχνη, συνδέοντάς την με κοινωνικά ζητήματα, όπως η απώλεια, η μετανάστευση, η τεχνολογική εξέλιξη και η ανθρώπινη ταυτότητα, καθώς και με άλλα επίκαιρα θέματα που απασχολούν δημιουργούς και κοινό. Σύμφωνα με τη

θεωρία του Ricoeur (1985), η ταυτότητα συγκροτείται αφηγηματικά και πράγματι η αφήγηση στην περίπτωση του NEON λειτουργεί ως μέσο συγκρότησης ταυτότητας μέσω επαναλαμβανόμενων αφηγηματικών μοτίβων (θέμα, αξίες, εικόνες).

Στην περίπτωση του NEON, η αφήγηση λειτουργεί ως μέσο συγκρότησης της ταυτότητας του οργανισμού, μέσα από την επαναλαμβανόμενη προβολή θεματικών μοτίβων, αξιών και οπτικών στοιχείων, γεγονός που ισχυροποιείται και με τα ευρήματα της ποσοτικής έρευνας για την κατανόηση και ερμηνεία του πολιτισμικού περιεχομένου του NEON. Η παρουσία σταθερών αφηγηματικών στοιχείων όπως η αισθητική συνοχή και η θεματική προσήλωση στη σύγχρονη τέχνη, ενισχύει την αναγνωρισιμότητα του οργανισμού. Ως εκ τούτου, η στρατηγική της αφήγησης του οργανισμού κατασκευάζεται με σαφή πρόθεση σύνδεσης με κοινό, γεγονός που αποδεικνύεται από τα ποιοτικά ευρήματα και τα ποσοτικά δεδομένα, δηλαδή ο NEON αφηγείται πολύ καλά την ταυτότητά του.

Η γλωσσική επιλογή λειτουργεί επίσης ως στοιχείο οργανωσιακής ταυτότητας, ενισχύοντας την εικόνα του NEON ως σύγχρονου και διεθνώς προσανατολισμένου πολιτιστικού οργανισμού. Η συστηματική προτεραιότητα μάλιστα της αγγλικής γλώσσας στις αναρτήσεις υποδηλώνει μια στρατηγική ψηφιακής εξωστρέφειας και διεθνούς πολιτιστικής τοποθέτησης του οργανισμού, στοιχείο που συμβάλλει στη συγκρότηση της ψηφιακής του εικόνας.

Ωστόσο, η αφήγησή του δεν ανοίγει επαρκώς διάλογο με το κοινό του. Πιο συγκεκριμένα, η αφήγηση δεν αξιοποιείται πλήρως ως εργαλείο διαδραστικής επικοινωνίας με το κοινό. Όπως προκύπτει από τη συνολική ανάλυση η επικοινωνία στα ψηφιακά μέσα του NEON παραμένει κυρίως μονοδρομική παρά τις δυνατότητες των ψηφιακών μέσων για διαδραστικότητα. καθώς Η παθητική εμπλοκή του κοινού ως δέκτη πληροφοριών συνδέεται άμεσα με τρόπο πρόσληψης της ψηφιακής εικόνας του NEON.

Σύμφωνα με τον Bruner (1991), η αφήγηση δεν είναι απλό μέσο μετάδοσης πληροφοριών, αλλά λειτουργεί ως βασικός μηχανισμός με τον οποίο τα άτομα ερμηνεύουν την πραγματικότητα και παράγουν νόημα. Η αφηγηματική λειτουργία επομένως εκπληρώνεται όταν δεν περιορίζεται στην περιγραφή γεγονότων, αλλά

ενσωματώνει ερμηνεία, εμπειρία και νοηματοδότηση. Τα ευρήματα της ποιοτικής ανάλυσης δείχνουν ότι σημαντικό μέρος του ψηφιακού περιεχομένου του NEON έχει κυρίως πληροφοριακό χαρακτήρα ενώ η ερμηνευτική διάσταση της αφήγησης εστιάζει κατά κύριο λόγο στην ανάδειξη της κεντρικής ιδέας των έργων τέχνης.

Παράλληλα, η περιορισμένη ερμηνευτική πλαισίωση δυσχεραίνει την κατανόηση της σημασίας και της ευρύτερης πολιτισμικής αξίας των εκθέσεων και των δράσεων του οργανισμού από το κοινό. Ωστόσο, η ερμηνεία δεν αναπτύσσεται περαιτέρω μέσω πρόσθετων στοιχείων που θα μπορούσαν να ενισχύσουν την εμβάθυνση στο νόημα των έργων και να εμπλουτίσουν την πολιτιστική εμπειρία του κοινού, αξιοποιώντας ευρύτερα τις δυνατότητες των ψηφιακών μέσων.

Η σταθερή επαναλαμβανομένη αφήγηση μέσω της τυποποιημένης μορφής αφήγησης σε όλα τα ψηφιακά μέσα του NEON ενισχύει τη συνοχή της ταυτότητάς του, ωστόσο προκύπτει εύλογα το ερώτημα αν με τη ενιαία αφήγηση σε διαφορετικά μέσα παράγεται το ίδιο νόημα. Υπό το πρίσμα της θεωρίας του Bruner (1991), το νόημα της αφήγησης δεν αποτελεί ένα προκαθορισμένο περιεχόμενο που μεταδίδεται αυτούσιο στο κοινό, αλλά διαμορφώνεται μέσα από τη διαδικασία πρόσληψής της.

Ο NEON διατηρεί μια ενιαία αφηγηματική ταυτότητα και ένα σταθερό αξιακό πλαίσιο στα ψηφιακά του μέσα, ωστόσο η πρόσληψη και η νοηματοδότηση αυτής της αφήγησης διαφοροποιούνται ανάλογα με τα χαρακτηριστικά του κάθε μέσου. Δηλαδή το ίδιο βασικό αφηγηματικό πλαίσιο του οργανισμού παραμένει σταθερό, αλλά η πρόσληψή του νοήματος διαφοροποιείται με τα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αντίστοιχα.

Επομένως, στην περίπτωση του NEON, η αναπαραγωγή παρόμοιου αφηγηματικού περιεχομένου στο Instagram και στην ιστοσελίδα δεν συνεπάγεται ότι το κοινό προσλαμβάνει και βιώνει την αφήγηση με τον ίδιο τρόπο σε κάθε ψηφιακό μέσο. Οι διαφορετικές δυνατότητες και συνθήκες χρήσης κάθε πλατφόρμας επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο το κοινό προσεγγίζει, ερμηνεύει και νοηματοδοτεί το περιεχόμενο.

Σαφέστατα, μέσα από αυτή την προσέγγιση συγκροτείται μια συνεκτική ταυτότητα, η οποία αναδεικνύει τον οργανισμό ως θεσμικό φορέα της σύγχρονης τέχνης και τη διάδοσή αυτής ως την πολιτισμική του αποστολή με έμφαση στη συνεργασία και το δημόσιο χώρο. Η αξιοποίηση της αφήγησης, όμως, εμφανίζεται περιορισμένη ως προς τη στρατηγική της διάσταση, καθώς το περιεχόμενο παραμένει σε μεγάλο βαθμό περιγραφικό και επαναληπτικό, ιδιαίτερα μέσω της αναπαραγωγής ίδιου περιεχομένου σε όλα τα ψηφιακά μέσα του NEON.

Ο έντονος θεσμικός λόγος του NEON, ο οποίος δίνει έμφαση στην παρουσίαση και την καταγραφή δραστηριοτήτων, δεν αναπτύσσει εκτενώς ερμηνευτικά ή βιωματικά στοιχεία ή και αφηγηματικές στρατηγικές ενθάρρυνσης της διάδρασης με το κοινό. Αντιθέτως, πολύ μεθοδευμένα αναδύονται οι μικρο-αφηγηματικοί δείκτες, τα λεγόμενα hashtags, ως συμπυκνωμένες αφηγηματικές μονάδες που κατευθύνουν την ερμηνεία του περιεχομένου και συμπληρώνουν την αφηγηματική στρατηγική του NEON. Πολύ χαρακτηριστικά αναφέρονται οι δείκτες #SupportingCreativity και #NEONgrants και #OurSpaceIsTheCity που εμπεριέχουν συνοπτικά τον ρόλο του NEON και αφηγούνται τις βασικές αξίες και το όραμα του NEON για τη σύγχρονη τέχνη.

Συνολικά, τα ευρήματα αναδεικνύουν ότι η ψηφιακή αφήγηση του NEON επικεντρώνεται κυρίως στη διάχυση πληροφοριών σχετικά με το πολιτιστικό περιεχόμενο. Παράλληλα, το περιορισμένο εύρος αναγνωρισιμότητας, καθώς μόνο 26 από τους 70 συμμετέχοντες δήλωσαν ότι γνωρίζουν τον οργανισμό, υποδηλώνει ότι η ψηφιακή αυτή εικόνα δεν μεταφράζεται σε ευρεία απήχηση. Η διαπίστωση αυτή υπογραμμίζει την ανάγκη περαιτέρω ανάπτυξης πιο δυναμικών και αφηγηματικά εμπλουτισμένων μορφών ψηφιακής επικοινωνίας, οι οποίες θα ενισχύουν όχι μόνο την ενημέρωση, αλλά και την ερμηνευτική εμβάθυνση και την ενεργό εμπλοκή του κοινού. (Βλ. Παράρτημα Β, Διάγραμμα 6).

5.3 Κύρια συμπεράσματα έρευνας

Η αξιολόγηση της ψηφιακής επικοινωνίας του Οργανισμού Πολιτισμού & Ανάπτυξης- NEON ανέδειξε συνοπτικά τα εξής δεδομένα:

- πληροφοριακός χαρακτήρας αφήγησης
- περιορισμένο storytelling
- παθητική εμπλοκή κοινού
- χαμηλή αναγνωρισιμότητα
- θεσμική ταυτότητα

Πιο αναλυτικά, η ψηφιακή επικοινωνία χαρακτηρίζεται συνολικά από συνέπεια και σαφήνεια με προσήλωση στην ενημέρωση και την πληροφόρηση. Οι πρακτικές του ψηφιακού storytelling εντάσσονται σε μία αφηγηματική περιγραφική δομή συνδυάζοντας το κείμενο, την εικόνα και εν μέρει το βίντεο για την παρουσίαση των επιμέρους δράσεων και εκδηλώσεων του οργανισμού. Αν και είναι εμφανής η χρήση του επιμελητικού λόγου σε ό, τι αφορά την καλλιτεχνική ή σχεδιαστική σύλληψη πίσω από εκθέσεις και μεμονωμένα έργα τέχνης, η αφήγηση στα ψηφιακά μέσα του NEON περιορίζει τα στοιχεία ανάπτυξης μίας πιο σύνθετης αφηγηματικής εμπειρίας.

Η αφήγηση, δηλαδή, αξιοποιείται περισσότερο ως μέσο παρουσίασης του πολιτιστικού περιεχομένου και λιγότερο ως στρατηγικό εργαλείο ενίσχυσης της εμπλοκής και της συναισθηματικής σύνδεσης με το κοινό, καθώς η περιορισμένη αξιοποίηση πρακτικών ψηφιακού storytelling που ενσωματώνουν βιωματικά και ερμηνευτικά στοιχεία επηρεάζει τη δυναμική εμπλοκής του κοινού. Η επικοινωνιακή αυτή στρατηγική ως ενημερωτική σε μεγάλο βαθμό περιορίζει τις δυνατότητες ενεργής συμμετοχής του κοινού και της αμφίδρομης επικοινωνίας που αποτελούν βασικά χαρακτηριστικά της ψηφιακής επικοινωνίας.

Η περιορισμένη αξιοποίηση πρακτικών ψηφιακού storytelling συνδέεται επίσης με το εύρημα της χαμηλής αναγνωρισιμότητας στην έρευνα κοινού, γεγονός που υποδηλώνει ότι η επικοινωνιακή στρατηγική του NEON δεν επιτυγχάνει πλήρως τη διεύρυνση του κοινού του οργανισμού. Το χαμηλό επίπεδο αναγνωρισιμότητας (26/70) αναδεικνύει ένα κρίσιμο κενό μεταξύ της ψηφιακής επικοινωνίας του NEON,

ένα ζωτικό δεδομένο για τη βιωσιμότητα του οργανισμού, και την εκπλήρωση της αποστολής του ως μεσολαβητής μεταξύ σύγχρονης τέχνης και κοινού.

Η αντίληψη της ψηφιακής εικόνας του οργανισμού χαρακτηρίζεται από κατανόηση και σαφήνεια, σύμφωνα με τα δεδομένα του ερωτηματολογίου. Η αφήγηση συμβάλλει θετικά στην κατανόηση των εκθέσεων και στη διαμόρφωση της ταυτότητας για όσους ήδη γνωρίζουν τον οργανισμό. Η αποτελεσματικότητα της στρατηγικής αφήγησης περιορίζεται κυρίως σε ένα ήδη εξοικειωμένο κοινό. Δεν αναπτύσσονται εκτεταμένες αφηγηματικές βιωματικές προσεγγίσεις, και η ενεργή εμπλοκή του κοινού είναι πιο περιορισμένη, γεγονός που δείχνει ότι υπάρχει περιθώριο για μεγαλύτερη αξιοποίηση διαδραστικών και συμμετοχικών μορφών digital storytelling και προσέλκυσης νέων χρηστών.

Συνολικά, η έρευνα δείχνει ότι Ο NEON διαθέτει συνεκτική και αναγνωρίσιμη ψηφιακή αφήγηση μέσα από την επαναλαμβανόμενη χρήση των αφηγηματικών μοτίβων. Μέσα από αυτή την προσέγγιση συγκροτείται μια συνεκτική ταυτότητα, η οποία αναδεικνύει τον οργανισμό ως θεσμικό φορέα σύγχρονης τέχνης με έμφαση στη συνεργασία, και τη δημόσια παρουσία. Η επανάληψη αυτών των μοτίβων οργανώνει τη δομή της επικοινωνίας και δημιουργεί ένα σταθερό και αναγνωρίσιμο αφηγηματικό πλαίσιο που συμβάλλει στην επικοινωνία της ταυτότητάς του

Η συνδυαστική ανάλυση επιτρέπει να δούμε αυτή τη διπλή εικόνα: από τη μία πλευρά, μια συνεκτική επικοινωνιακή ταυτότητα και, από την άλλη, ένα περιθώριο εξέλιξης προς περισσότερο συμμετοχικές, βιωματικές και διαδραστικές μορφές ψηφιακής αφήγησης. Η ανάλυση ανέδειξε μια ότι η αφήγηση δεν είναι μόνο λέξεις και μέσω αυτής το κάθε μέσο έχει τη δική του ικανότητα να αφηγείται και να δημιουργεί νόημα.

Τέλος, η οργάνωση του αφηγήματος συμβάλλει στην προβολή της ταυτότητάς του, δημιουργεί συνοχή στην επικοινωνία του και ταυτόχρονα βοηθά στην ανάδειξη και πλαισίωση του πολιτιστικού του περιεχομένου. Ο NEON αξιοποιεί τα ψηφιακά του μέσα ως στρατηγικά πεδία προβολής για να «αφυπνίσει», «συγκινήσει» και να

«παρακινήσει» το κοινό του ¹⁸ (NEON, 2026). Ωστόσο, η παρούσα μελέτη επισημαίνει την ανάγκη μετάβασης σε πιο βιωματικές, συμμετοχικές και αφηγηματικά εμπλουτισμένες μορφές επικοινωνίας.

5.4 Ανάλυση SWOT

Στην εποχή του ψηφιακού μετασχηματισμού η αλληλεπίδραση των εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων καθορίζουν τον ρυθμό ανάπτυξης των πολιτιστικών οργανισμών (Γ. Κορρές, 2002). Η συστηματική ανάλυση της παραγωγικότητας των πολιτιστικών φορέων προσεγγίζεται μέσα από την εξέταση των «ποσοτικών και ποιοτικών χαρακτηριστικών του περιβάλλοντος διαμόρφωσης, παραγωγής, αξιοποίησης και αξιολόγησης του πολιτισμού» (Γκαντζιάς & Κορρές, 2011). Επομένως, οι συνθήκες του περιβάλλοντος στο οποίο δραστηριοποιείται ο NEON είναι ιδιαίτερες σημαντικές για τις μεθόδους που χρησιμοποιεί για να διαμορφώσει, αλλά και να επικοινωνήσει την ψηφιακή του ταυτότητα.

Με τη μέθοδο ανάλυσης SWOT ερμηνεύεται πληρέστερα το εσωτερικό περιβάλλον μέσα στο οποίο διαμορφώνεται η ταυτότητα του NEON και αναδεικνύονται τα εργαλεία του στρατηγικού πλαισίου της επικοινωνιακής πολιτικής του. Η ανάλυση αυτή ουσιαστικά διακρίνει δυνατά και αδύναμα στοιχεία του εσωτερικού περιβάλλοντος ενός πολιτιστικού οργανισμού και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα απέναντι στις ευκαιρίες και τις απειλές από την ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος του (Μακρή, 2003). Με βάση τα παραπάνω ευρήματα, η ανάλυση SWOT που ακολουθεί αποτυπώνει συνοπτικά τα βασικά χαρακτηριστικά της ψηφιακής επικοινωνίας του NEON και λειτουργεί ως βάση για τη διαμόρφωση προτάσεων ενίσχυσης της αφηγηματικής στρατηγικής του οργανισμού.

Στον πίνακα 4 που ακολουθεί παρουσιάζονται οι παράγοντες που συνθέτουν το εξωτερικό και το εσωτερικό περιβάλλον του NEON, όπως προκύπτουν από την εφαρμογή της ανάλυσης SWOT με βάση τα ευρήματα της παρούσας έρευνας.

¹⁸ Απόσπασμα από τη θεματική ενότητα «NEON» της επίσημης ιστοσελίδας του οργανισμού. Πηγή NEON: <https://neon.org.gr/gr/> (Μάρτιος, 2026)

Πίνακας 4: NEON- Ανάλυση SWOT

Strengths (Δυνατά Σημεία)	Weaknesses (Αδυναμίες)
• Συνεκτική και σαφής παρουσίαση περιεχομένου	• Πληροφοριακός χαρακτήρας
• Ενίσχυση κατανόησης μέσω αφήγησης (86,3%)	• Επαναληπτικότητα περιεχομένου
• Σταθερή ταυτότητα και αξίες	• Χαμηλή αναγνωρισιμότητα (22/62)
• Σύγχρονη οπτική και επικοινωνιακή ταυτότητα	• Δυσκολία προσέλκυσης και περιορισμένη προσέγγιση κοινού χωρίς εξοικείωση με τη σύγχρονη τέχνη
• Θετική αξιολόγηση από το κοινό	• Περιορισμένη διαδραστικότητα • Δυσκολία διατήρησης μακροχρόνιας ψηφιακής εμπλοκής του κοινού
Opportunities (Ευκαιρίες)	Threats (Απειλές)
• Αξιοποίηση ψηφιακής αφήγησης και νέων μορφών αφήγησης (storytelling, π.χ. όπως στο Μουσείο Van Gogh)	• Ανταγωνισμός από άλλους πολιτιστικούς οργανισμούς
• Δημιουργία πιο βιωματικού περιεχομένου	• Χαμηλή αλληλεπίδραση, απώλεια ενδιαφέροντος
• Ενίσχυση engagement μέσω Instagram των νέων ψηφιακών μέσων	• Κορεσμός πληροφοριακού περιεχομένου
• Προσέλκυση νέου κοινού	• Περιορισμένη διείσδυση σε νέο κοινό

Συνολικά, η μελέτη της ψηφιακής επικοινωνίας του NEON αναδεικνύει τη σημασία της αφήγησης όχι μόνο ως εργαλείο παρουσίασης περιεχομένου, αλλά ως

κρίσιμος παράγοντας διαμόρφωσης της σχέσης των οργανισμών με το κοινό τους υπογραμμίζοντας την ανάγκη μετάβασης σε πιο δυναμικές, συμμετοχικές και στρατηγικές.

Οι αφηγηματικά εμπλουτισμένες επικοινωνιακές πρακτικές αξιοποιούν αποτελεσματικά την ψηφιακή αφήγηση όχι αποκλειστικά ως επικοινωνιακή επιλογή προβολής, αλλά ως αναγκαία συνθήκη για τη διεύρυνση και ενεργοποίηση του κοινού, γεγονός σημαντικό για την εκπλήρωση της αποστολής των πολιτιστικών οργανισμών που αφογκράζονται τις προοπτικές του σύγχρονου ψηφιακού περιβάλλοντος.

5.5 Προτάσεις ενίσχυσης της ψηφιακής αφηγηματικής στρατηγικής

Η αφήγηση στο ψηφιακό περιβάλλον δεν είναι απλώς ένα στρατηγικό εργαλείο προβολής, αλλά μπορεί να λειτουργήσει και ως μέσο εμβάθυνσης στην πολιτιστική εμπειρία για το χρήστη –επισκέπτη. Με αυτό τον τρόπο οι πολιτιστικοί οργανισμοί μπορούν να επικοινωνήσουν το όραμά τους με αυθεντικότητα και να ενδυναμώσουν τη φωνή τους δημιουργώντας ψηφιακές κοινότητες. Η αλληλεπίδραση με το κοινό/χρήστες των ψηφιακών μέσων είναι ο κεντρικός άξονας σε κάθε στρατηγική μελέτη που αφορά στην επικοινωνία και την εξωστρέφεια των πολιτιστικών οργανισμών.

Μέσα από την αλληλεπίδραση, όπως για παράδειγμα οι ερωτήσεις «τύπου Q&A¹⁹» ή τα διάφορα στατιστικά τεχνάσματα «polls²⁰» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι πολιτιστικοί οργανισμοί διαμορφώνουν μία προσωπική σύνδεση με το κοινό το οποίο συμμετέχει ενεργά και διαφοροποιείται αισθητά η πολιτιστική του εμπειρία. Με αυτόν τον τρόπο η αφήγηση μπορεί να προσδώσει φωνή και προσωπικότητα στο περιεχόμενο του πολιτιστικού μηνύματος και με μία

¹⁹ Ο όρος Q&A (Questions and Answers) αναφέρεται σε μορφή περιεχομένου που οργανώνεται μέσα από ερωτήσεις και απαντήσεις, με στόχο την παροχή πληροφοριών, διευκρινίσεων ή διαλόγου με το κοινό.

²⁰ Τα polls είναι διαδραστικές ψηφιακές δημοσκοπήσεις ή σύντομες ψηφοφορίες που χρησιμοποιούνται κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και σε ψηφιακές πλατφόρμες, με στόχο τη συλλογή απόψεων, προτιμήσεων ή αντιδράσεων του κοινού σε πραγματικό χρόνο.

ανεπτυγμένη βιοματική ιστορία μεταφέρει τις αξίες, το όραμα και τον χαρακτήρα των πολιτιστικών μονάδων στο κοινό τους.

Σύμφωνα με τη θεωρία του Ricoeur (1985) η αφήγηση συνδέει διαφορετικές ιστορίες σε μια ενιαία πολιτιστική ιστορία και με αυτόν τον τρόπο μπορεί να προσδώσει φωνή και προσωπικότητα στο περιεχόμενο του πολιτιστικού μηνύματος. Ένα ανεπτυγμένο αφήγημα έχει τη δυνατότητα να μεταφέρει τις αξίες, το όραμα και τον χαρακτήρα των πολιτιστικών μονάδων στο κοινό τους. Στην πράξη, η αφήγηση μπορεί να μετατρέπει τις πολιτιστικές εκθέσεις σε εμπειρίες, εφόσον η αφήγηση δεν περιορίζεται στο «τι και πού», αλλά περιλαμβάνει και το γιατί έχει σημασία μια έκθεση.

Η ψηφιακή αφήγηση στην πολιτιστική επικοινωνία βάζει στο προσκήνιο δημιουργούς και έργα με τη χρήση της εικόνας, του ήχου, του βίντεο και των άλλων ψηφιακών πολυμέσων μεταμορφώνοντας την πολιτιστική εμπειρία του κοινού. Για παράδειγμα οι συνεντεύξεις ή το υλικό από τα παρασκήνια πολιτιστικών δράσεων ή οι διηγήσεις στα άδυτα της καλλιτεχνικής σύλληψης ενεργοποιούν τη συμμετοχή του κοινού. Στο ψηφιακό περιβάλλον το κοινό δεν είναι απλός δέκτης, αλλά μέρος της αφήγησης, επομένως, δημιουργείται το πλαίσιο για να θεμελιώσουν οι πολιτιστικοί οργανισμοί μια σχέση εμπιστοσύνης, αφοσίωσης και αναγνωσιμότητας με το κοινό τους (Ryan, 2004).

Στην περίπτωση του Οργανισμού Πολιτισμού & Ανάπτυξης- NEON διατηρείται μια συστηματική παρουσία του στα ψηφιακά μέσα, όπου διατυπώνεται ένα ψηφιακό αφήγημα με χαρακτήρα πληροφοριακό και ενημερωτικό, παρά συμμετοχικό, γεγονός που οδηγεί σε περιορισμένη διείσδυση στο ευρύτερο κοινό. Σύμφωνα με τον Bruner (1991), η αφήγηση λειτουργεί ως μέσο κοινωνικής κατασκευής νοήματος, συνεπώς, η απουσία διαδραστικών στοιχείων περιορίζει τη δυνατότητα του κοινού να εμπλακεί ενεργά στη διαδικασία ερμηνείας και νοηματοδότησης που πολιτιστικού περιεχομένου.

Οι ερμηνευτικές αυτές παρεμβάσεις συμβάλλουν στη διαδικασία κατασκευής νοήματος, καθώς προσφέρουν στο κοινό ένα πλαίσιο κατανόησης των έργων που κατευθύνει την ερμηνεία τους. Η αφήγηση, σε αυτή την περίπτωση, λειτουργεί όχι

μόνο ως μέσο παρουσίασης αλλά και ως μηχανισμός διαμεσολάβησης μεταξύ έργου και θεατή. Για παράδειγμα μια ανάρτηση στο Instagram που ακολουθεί τον ενημερωτικό χαρακτήρα της αφήγησης του NEON, αλλά παράλληλα παρακινεί την ενεργή συμμετοχή του χρήστη θα μπορούσε να είναι η εξής:

«Τι σημαίνει να βιώνεις την πόλη ως έργο τέχνης; Στην έκθεση [τίτλος], ο/η καλλιτέχνης/ίδα [όνομα] μετατρέπει τον δημόσιο χώρο σε ένα πεδίο συνάντησης και διαλόγου, προσκαλώντας τον θεατή να επανεξετάσει τη σχέση του με το αστικό περιβάλλον. Το έργο γεννήθηκε μέσα από προσωπικές εμπειρίες περιπλάνησης στην πόλη, όπου οι καθημερινές διαδρομές αποκτούν νέο νόημα. Πώς βιώνεις εσύ τον δημόσιο χώρο; Ανακάλυψε την έκθεση στο [χώρος] έως [ημερομηνία]»

Η συγκεκριμένη υποδειγματική ανάρτηση αξιοποιεί στοιχεία του ψηφιακού storytelling με στόχο την ενίσχυση της εμπλοκής του κοινού (audience engagement). Αρχικά, η αναφορά σε προσωπική εμπειρία δημιουργεί ένα πλαίσιο ταύτισης μεταξύ του έργου, του καλλιτέχνη και του κοινού, ενώ η ερώτηση «Πώς βιώνεις εσύ τον δημόσιο χώρο;» λειτουργεί ως μηχανισμός ενεργοποίησης του χρήστη, ενθαρρύνοντας την έκφραση προσωπικών απόψεων και την αλληλεπίδραση με το περιεχόμενο. Με τον τρόπο αυτό, η επικοινωνία μετατοπίζεται από τη μονοδιάστατη παροχή πληροφοριών προς μια περισσότερο συμμετοχική και διαλογική μορφή αφήγησης που ακολουθεί τα πρότυπα της θεωρίας του Bruner (1991) για τη συν-δημιουργία νοήματος.

Επιπλέον συνδυάζεται αποτελεσματικά η αφηγηματική και η πληροφοριακή λειτουργία της επικοινωνίας με την ενσωμάτωση πληροφοριών για το χώρο και τον χρόνο της έκθεσης, καθώς στο αναφερόμενο παράδειγμα το κοινό δεν ενημερώνεται απλά, αλλά συμμετέχει ενεργά στη διαδικασία παραγωγής νοήματος. Αντίστοιχες μορφές διαδραστικής αφήγησης εμφανίζονται περιορισμένα στην ψηφιακή επικοινωνία του NEON. Οι συγκρίσεις με άλλους πολιτιστικούς φορείς που διαγράφουν έντονη ψηφιακή παρουσία, όπως το μουσείο Van Gogh στο Άμστερνταμ υποδεικνύουν μια σαφή κατεύθυνση για τη βελτίωση της επικοινωνιακής του στρατηγικής, με πιο ολοκληρωμένη στρατηγική ψηφιακού storytelling.

Το εύρημα της περιορισμένης αναγνωρισιμότητας του NEON, καθώς μόλις 26 από τους 70 συμμετέχοντες δήλωσαν ότι τον γνωρίζουν, ενισχύει την ανάγκη επαναπροσδιορισμού της ψηφιακής αφηγηματικής επικοινωνιακής στρατηγικής. Η σύγχρονη στρατηγική περιεχομένου στα ψηφιακά μέσα απαιτεί την ενσωμάτωση μορφών διαδραστικού engagement όπως διαδραστικά Instagram stories, live μεταδόσεις, καθώς και περιεχόμενο που ενθαρρύνει τη συμμετοχή και την αλληλεπίδραση του κοινού και εμβαθύνει την πολιτιστική εμπειρία.

Επομένως, στόχος δεν είναι να αλλάξει η συνεκτική ψηφιακή ταυτότητα που έχει ήδη διαμορφώσει ο NEON, αλλά να αξιοποιηθεί ακόμη περισσότερο η αφήγησή του, ώστε η ψηφιακή επικοινωνία να περάσει από την αποτελεσματική προβολή. Ο οργανισμός μπορεί να αξιοποιήσει πρακτικές παρότρυνσης συμμετοχής (call-to-action), όπως ερωτήσεις προς το κοινό, προτροπές σχολιασμού και άλλες διαδραστικές λειτουργίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να αναβαθμίσει την αλληλεπίδραση με το κοινό του και να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητά του.

Πιο συγκεκριμένα, πρακτικές όπως με περιεχόμενο από την προετοιμασία εκθέσεων ή τη διαδικασία εγκατάστασης έργων και την αύξηση στιγμιότυπων με σχόλια από τους επιμελητές εκθέσεων (curator talks) ενισχύουν το ψηφιακό engagement, γιατί δημιουργούν μία αίσθηση εγγύτητας, ενεργοποιούν τη συμμετοχικότητα και εμπλουτίζουν τη συναισθηματική σύνδεση γύρω από την πολιτιστική εμπειρία. Στην περίπτωση του NEON οι πρακτικές ενεργοποίησης του κοινού, όπως *«μοιραστείτε τη γνώμη σας»* ή *«γράψτε στα σχόλια»* εντείνουν τον επικοινωνιακό και άμεσο χαρακτήρα της ψηφιακής αφήγησης και ανανεώνουν το πληροφοριακό και θεσμικά προσανατολισμένο αφηγηματικό περιεχόμενο του οργανισμού.

Στο ψηφιακό περιβάλλον η αλληλεπίδραση με το κοινό αποτελεί κοινό παρονομαστή σε όλες τις ψηφιακές πλατφόρμες, όπου υιοθετούνται πολλές από τις αναφερόμενες τεχνικές ψηφιακού engagement και αποδίδουν μια άμεση επικοινωνία μεταξύ οργανισμού και χρηστών του ψηφιακού περιβάλλοντος. Παράλληλα, το ψηφιακό storytelling με ανθρώπινο και προσωπικό στοιχείο συμβάλλει στη συναισθηματική σύνδεση, κάνοντας το περιεχόμενο πιο αυθεντικό και προσιτό.

Εξίσου σημαντική είναι η διαφοροποίηση του περιεχομένου ανά πλατφόρμα, ώστε να αξιοποιούνται τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και η κουλτούρα κάθε μέσου, μεγιστοποιώντας την απήχηση (Kostić, 2026).

Για παράδειγμα η πρακτική των Q&A μπορεί επίσης να λειτουργήσει ως εργαλείο ψηφιακής αφήγησης και engagement, καθώς δημιουργεί την αίσθηση διαλόγου αναβαθμίζοντας την αμεσότητα κοινού και οργανισμού. Η διαδραστική αυτή πρακτική παρουσίασης πληροφοριών, μέσω της οποίας οι οργανισμοί απαντούν σε ερωτήματα του κοινού, ενισχύει την κατανόηση, τη συμμετοχή και την εμπλοκή των χρηστών με το περιεχόμενο.

Επιπλέον, η ενίσχυση συμμετοχικών πρακτικών, όπως το user-generated content²¹, δίνει φωνή στο κοινό και ενδυναμώνει τη σχέση τους με τον οργανισμό μετατρέποντάς το από παθητικό δέκτη σε ενεργό συν-δημιουργό, ενώ ενεργοποιούνται πλήρως οι ερμηνευτικές διαδικασίες της αφήγησης (Bruner, 1991). Η επικοινωνία μετατοπίζεται από τη μονοδιάστατη παροχή πληροφοριών και δημιουργούνται προϋποθέσεις για μεγαλύτερη εμπλοκή (engagement) του κοινού.

Η περίπτωση μελέτης του Οργανισμού Πολιτισμού και Ανάπτυξης – NEON καταδεικνύει τη συμβολή της αφήγησης στην συγκρότηση ταυτότητας και στην αλληλεπίδραση με το κοινό στο ψηφιακό περιβάλλον. Στο πλαίσιο αυτό, οι συγκρίσεις με άλλους πολιτιστικούς φορείς που δραστηριοποιούνται με έντονη ψηφιακή παρουσία, όπως το μουσείο Van Gogh στο Άμστερνταμ, υποδεικνύουν μια σαφή κατεύθυνση για τη βελτίωση της επικοινωνιακής του στρατηγικής με πιο ολοκληρωμένη στρατηγική ψηφιακού storytelling.

Το ψηφιακό storytelling με τους όρους του ψηφιακού engagement ενισχύει τη δυναμική της ψηφιακής πολιτιστικής επικοινωνίας στη διαχείριση και την προβολή της ταυτότητας των πολιτισμικών μονάδων, καθώς επίσης και στην ενδυνάμωση της σχέσης τους με το κοινό. Υπό αυτή την οπτική, τα διαδραστικά εργαλεία μπορούν να λειτουργήσουν ως πρακτικές ενίσχυσης της συμμετοχής του κοινού και η αξιοποίηση

²¹ Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα user-generated content είναι όταν οι οργανισμοί-επίσημοι διαχειριστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν το κοινό τους να δημιουργήσει και να μοιραστεί δικό του περιεχόμενο γύρω από ένα προϊόν ή μια εμπειρία.

βιωματικών και διαδραστικών πρακτικών ψηφιακού storytelling μπορεί και να προσελκύσει νέες ομάδες επισκεπτών, διευρύνοντας έτσι την απήχηση του οργανισμού.

Τέλος, στο πλαίσιο της ψηφιακής επικοινωνιακής πολιτικής και της στρατηγικής βιωσιμότητας οι αναφερόμενες προτάσεις αξιοποίησης ανθρωποκεντρικών και διαδραστικών πρακτικών ψηφιακού storytelling στο ψηφιακό αφήγημα του NEON αναδεικνύουν τις δυνατότητες της αφήγησης πέραν της προβολής του πολιτιστικού περιεχομένου. Ειδικότερα, η αφήγηση μπορεί να συμβάλλει τόσο στην ενίσχυση της εμπλοκής του κοινού όσο και στη διεύρυνση απήχησης της κοινωνικής εμβέλειας του NEON.

Βιβλιογραφία

Ελληνόγλωσση βιβλιογραφία

- Αθανασοπούλου, Α. (2003). Ευαισθητοποίηση και συμμετοχή του κοινού. Στο Α. Αθανασοπούλου, Κ. Δάλλας, Α. Μακρή & Αικ. Χαμπούρη-Ιωαννίδου (Επιμ.), *Πολιτιστική επικοινωνία – Μέσα επικοινωνίας* (Τόμ. Β΄). ΕΑΠ.
- Γκαντζιάς, Γ. (2005). *Πολιτιστικές βιομηχανίες: Διαδικασίες, υπηρεσίες, αγαθά*. Κριτική.
- Γκαντζιάς, Γ. (2007). Ο πολιτισμός στην ψηφιο-επικοινωνιακή παγκοσμιοποίηση: Πολιτιστικές δραστηριότητες, γενικό (δημόσιο) συμφέρον και νέες τεχνολογίες. Στο *Πρακτικά 13ου Συνεδρίου Εφαρμογών Πληροφορικής και Επικοινωνιών*.
- Γκαντζιάς, Γ. (2020). *Πολιτιστική πολιτική, χορηγία & εταιρική κοινωνική ευθύνη: Ψηφιακός μετασχηματισμός, διοίκηση και οικονομία του πολιτισμού*. Παπασωτηρίου.
- Γκαντζιάς, Γ. (2021). *Πολιτιστική διαχείριση και οικονομία του πολιτισμού: Πολιτισμικές μονάδες και ψηφιακός μετασχηματισμός*. ΕΔΥ.
- Γκαντζιάς, Γ., & Κορρές, Γ. (2011). *Πολιτιστική οικονομία και χορηγίες: Οικονομική διαχείριση και ανάπτυξη πολιτιστικών μονάδων*. ΕΑΠ.
- Γλύτση, Ε., & Κορρές, Γ. (2002). *Οικονομία του πολιτισμού* (Τόμ. Β΄). ΕΑΠ.
- Καλογερά, Σ. (2022). Διαμεσικές αφηγήσεις σε ψηφιακές πλατφόρμες εκπαίδευσης και μάρκετινγκ. Στο Μ. Κακαβούλια & Π. Πολίτης (Επιμ.), *Αφήγηση: Μια πολυεπιστημονική θεώρηση*. Gutenberg.
- Κάστορας, Σ. (2002). *Πολιτιστική επικοινωνία: Αρχές και μέθοδοι επικοινωνίας* (Τόμ. Α΄). ΕΑΠ.
- Κυπριανίδου, Ε., & Παπαδάκη, Ε. (2018). Το ψηφιακό μάρκετινγκ σε μουσεία τέχνης και οργανισμούς παραστατικών τεχνών. Στο Α. Θεοδοσίου & Ε. Παπαδάκη (Επιμ.), *Πολιτιστικές βιομηχανίες και τεχνολογισμός*. Νήσος.

- Μακρή, Α. (2003). Σχεδιασμός Μάρκετινγκ. Στο Α. Αθανασοπούλου, Κ. Δάλλας, Α. Μακρή, και Αικ. Χαμπούρη-Ιωαννίδου *Πολιτιστική Επικοινωνία – Μέσα επικοινωνίας*. Τόμος Β΄. Πάτρα: ΕΑΠ
- Μπαντιμαρούδης, Φ. (2011). *Πολιτιστική επικοινωνία: Οργανισμοί, θεωρίες, μέσα*. Κριτική.
- Σηφάκη, Ε., & Σηφάκης, Γ. (2007). Πολιτιστικό μάρκετινγκ και νέες τεχνολογίες στην υπηρεσία των πολιτιστικών οργανισμών. Στο *Πρακτικά Πανελλήνιου Συνεδρίου Νέες Τεχνολογίες και Μάρκετινγκ* (σσ. 262–266).
- Σηφάκη, Ε., & Τζουμάκα, Ε. (2025). Η επικοινωνία με την τέχνη στο ψηφιακό περιβάλλον την περίοδο της πανδημίας. Στο Ε. Παπαδάκη & Ι. Μυλωνά (Επιμ.), *Η ψηφιακή επικοινωνία στον πολιτισμό: Το ελληνικό παράδειγμα*. Κριτική.
- Χαμπούρη-Ιωαννίδου, Α. (2003). Ο ρόλος του διαχειριστή πολιτισμού – Δομή του επαγγέλματος. Στο Μ. Βινιεράτου κ.ά. (Επιμ.), *Πολιτιστική πολιτική και διοίκηση: Πολιτιστική διαχείριση*. ΕΑΠ.
- Ψύλλα, Μ. (2004). Το μήνυμα ως αντικείμενο ερμηνείας και ανάλυσης. Στο Γ. Παπαγεωργίου (Επιμ.), *Μέθοδοι στην κοινωνιολογική έρευνα*. Τυπωθήτω.

Ξενόγλωσση βιβλιογραφία

- Alexander, B. (2011). *The new digital storytelling: Creating narratives with new media*. Praeger.
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248–291.
- Barthes, R. (1966). Introduction à l'analyse structurale des récits. *Communications*, 8, 1–27.
- Bruner, J. (1991). The narrative construction of reality. *Critical Inquiry*, 18(1), 1–21.
- Couldry, N. (2008). Digital storytelling, media research and democracy: Conceptual choices and alternative futures. In K. Lundby (Ed.), *Digital*

storytelling, mediatized stories: Self-representations in new media (pp. 41–60). Peter Lang.

- Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communication Monographs*, 51(1), 1–22.
- Hill, L., O’Sullivan, C., O’Sullivan, T., & Whitehead, B. (2017). *Creative arts marketing* (3rd ed.). Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press.
- Kato Nabirye, H. (2025). Digital storytelling: Transforming narratives in the 21st century. *Eurasian Experiment Journal of Humanities and Social Sciences*, 6(2), 35–38.
- Kostić, S., et al. (2026). The role of user-generated content in social commerce: A systematic review. *Sustainability*, 18(3), 1601. <https://doi.org/10.3390/su18031601>
- Kotler, N., & Kotler, P. (2000). Can museums be all things to all people? Missions, goals, and marketing’s role. *Museum Management and Curatorship*, 18(3), 271–287. <https://doi.org/10.1080/09647770000301803>
- Lambert, J. (2013). *Digital storytelling: Capturing lives, creating community* (4th ed.). Routledge.
- Lathem, S. (2005). Learning communities and digital storytelling: New media for ancient tradition. In C. Crawford et al. (Eds.), *Proceedings of the SITE 2005 Conference* (pp. 2286–2291). AACE.
- Lundby, K. (Ed.). (2008). *Digital storytelling, mediatized stories: Self-representations in new media*. Peter Lang.
- Lund, N. F., Cohen, S. A., & Scarles, C. (2018). The power of social media storytelling in destination branding. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 271–280.
- Mayring, P. (2000). Qualitative content analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 1(2).

- Mayring, P. (2014). *Qualitative content analysis: Theoretical foundation, basic procedures and software solution*. Klagenfurt.
- Ricoeur, P. (1984). *Time and narrative* (Vol. 1). University of Chicago Press.
- Ryan, M.-L. (Ed.). (2004). *Narrative across media: The languages of storytelling*. University of Nebraska Press.
- Tombleson, B., & Wolf, K. (2023). *Digital storytelling for brands*. SAGE.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 127–145.

Διαδικτυακές πηγές

- <https://ejournals.org/bjms/wp-content/uploads/sites/21/2025/04/Cross-Platform-Data-Management.pdf>
- <https://neon.org.gr/gr/xorhgies-gr/>
- <https://neon.org.gr/gr/>
- <https://www.storycenter.org/history>.
- <https://subjectguides.york.ac.uk/digital-creativity/interactive-stories>

Παράρτημα Α

Ερωτηματολόγιο

7/5/26, 2:15 μ.μ. Η αφήγηση στην ψηφιακή επικοινωνία πολιτιστικών οργανισμών: Μελέτη περίπτωσης "NEON"– Οργανισμός Πολιτισμού & Ανά...

Η αφήγηση στην ψηφιακή επικοινωνία πολιτιστικών οργανισμών: Μελέτη περίπτωσης "NEON"– Οργανισμός Πολιτισμού & Ανάπτυξης.

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί μέρος της διπλωματικής που εκπονείται στο πλαίσιο του μεταπτυχιακού προγράμματος στη Διοίκηση των Πολιτιστικών Μονάδων (ΔΠΜ) στο ΕΑΠ και έχει ως τίτλο "Η αφήγηση στην ψηφιακή επικοινωνία πολιτιστικών οργανισμών: Μελέτη περίπτωσης "NEON"– Οργανισμός Πολιτισμού & Ανάπτυξης. "

Στόχος της έρευνας είναι να διερευνηθεί ο ρόλος της αφήγησης στα ψηφιακά μέσα για την ενίσχυση της ταυτότητας των πολιτιστικών οργανισμών και της σχέσης τους με το κοινό.

Η συμμετοχή είναι απολύτως προαιρετική, ενώ οι απαντήσεις θα παραμείνουν ανώνυμες και θα αξιοποιηθούν αποκλειστικά για ακαδημαϊκούς σκοπούς, σύμφωνα με τους κανόνες δεοντολογίας της έρευνας.

Η συμπλήρωση του ερωτηματολογίου δεν απαιτεί περισσότερο από λίγα λεπτά. Παρακαλείστε να απαντήσετε με ειλικρίνεια σε όλες τις ερωτήσεις. Σας ευχαριστώ εκ των προτέρων για το χρόνο σας.

* Indicates required question

1. Συμφωνώ να συμμετάσχω στην έρευνα *

Mark only one oval.

☐ Ναι

☐ Όχι

Δημογραφικά στοιχεία

<https://docs.google.com/forms/d/1fFDTRWfHzwtNxbSuXgW4wxK305XzABx9L2dynbtQ/edit?hl=EL> 1/6

7/5/26, 2:15 μ.μ.

Η αφήγηση στην ψηφιακή επικοινωνία πολιτιστικών οργανισμών: Μελέτη περίπτωσης "NEON"- Οργανισμός Πολιτισμού & Ανά...

2. Φύλο *

Mark only one oval.

- ☐ Άνδρας
- ☐ Γυναίκα
- ☐ Άλλο

3. Ηλικία *

Mark only one oval.

- ☐ Option 1
- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54
- ☐ 55+

4. Εκπαίδευση *

Mark only one oval.

- ☐ Δευτεροβάθμια
- ☐ Προπτυχιακή
- ☐ Ανώτατη εκπαίδευση
- ☐ Μεταπτυχιακό δίπλωμα
- ☐ Διδακτορικό δίπλωμα

7/5/26, 2:15 μ.μ.

Η αφήγηση στην ψηφιακή επικοινωνία πολιτιστικών οργανισμών: Μελέτη περίπτωσης "NEON"- Οργανισμός Πολιτισμού & Ανά...

5. Συχνότητα χρήσης μέσων κοινωνικής δικτύωσης (social media) *

Mark only one oval.

- ☐ Καθημερινά
- ☐ Μερικές φορές την εβδομάδα
- ☐ Σπάνια
- ☐ Καθόλου

Εξοικείωση με τον NEON

6. Γνωρίζετε τον οργανισμό NEON-Οργανισμός Πολιτισμού & Ανάπτυξης; *

Mark only one oval.

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι

7. Από ποιο ψηφιακό μέσο τον γνωρίζετε περισσότερο; *

Mark only one oval.

- ☐ Instagram
- ☐ Ιστοσελίδα
- ☐ Facebook
- ☐ YouTube
- ☐ Άλλο

Αφήγηση (Storytelling)

7/5/26, 2:15 μ.μ.

Η αφήγηση στην ψηφιακή επικοινωνία πολιτιστικών οργανισμών: Μελέτη περίπτωσης "NEON"- Οργανισμός Πολιτισμού & Ανά...

8. Το περιεχόμενο του NEON αφηγείται ιστορίες και όχι απλή πληροφορία. *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Δια ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

9. Η αφήγηση με βοηθά να κατανοήσω καλύτερα τις εκθέσεις *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Δια ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

Ταυτότητα

10. Μέσα από το περιεχόμενο κατανοώ την ταυτότητα του NEON *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Δια ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

11. Το περιεχόμενο αντικατοπτρίζει σαφώς τις αξίες και την αποστολή του NEON *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

Δια ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

Σχέση με το κοινό (engagement)

7/5/26, 2:15 μ.μ.

Η αφήγηση στην ψηφιακή επικοινωνία πολιτιστικών οργανισμών: Μελέτη περίπτωσης "NEON"- Οργανισμός Πολιτισμού & Ανά...

12. Αλληλεπιδράτε με το περιεχόμενο (like, share, comment); *

Mark only one oval.

- ☐ Ποτέ
- ☐ Σπάνια
- ☐ Μερικές φορές
- ☐ Συχνά

13. Νιώθετε ότι ο NEON σας «συμπεριλαμβάνει» στην αφήγηση; *

Mark only one oval.

- ☐ Καθόλου
- ☐ Λίγο
- ☐ Μέτρια
- ☐ Πολύ
- ☐ Πάρα πολύ

14. Η αφήγησή του με παρακινεί να επισκεφθώ εκθέσεις/δράσεις *

Mark only one oval.

1 2 3 4 5

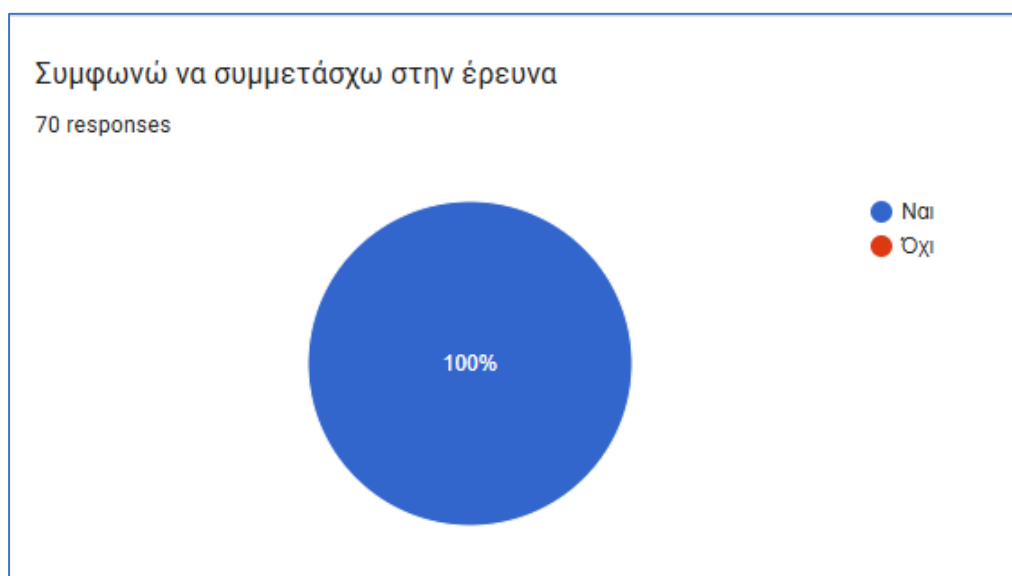
Δια ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Συμφωνώ απόλυτα

Συνολική αξιολόγηση

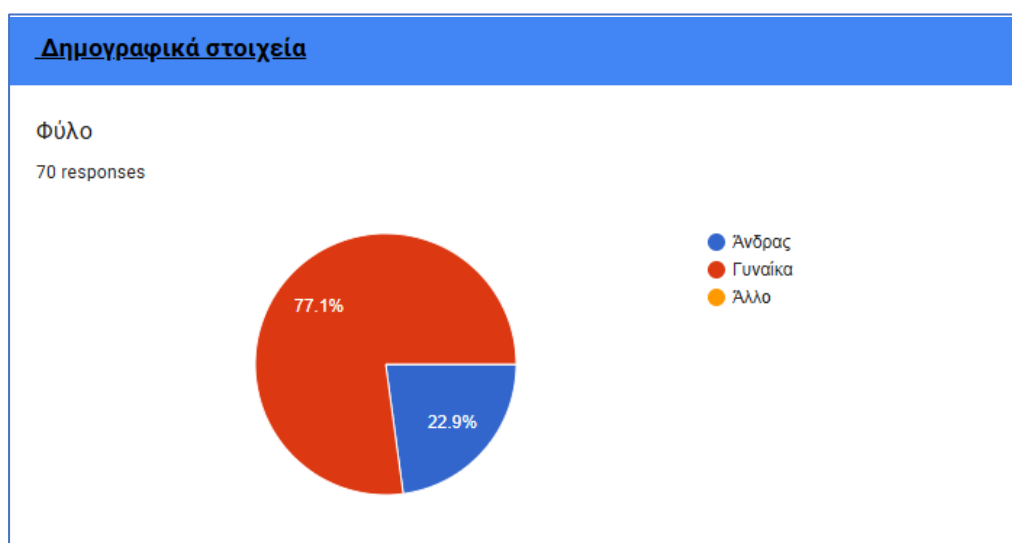
Παράρτημα Β

B.1 Διαγράμματα αποτελεσμάτων αξιολόγησης «Η αφήγηση στην ψηφιακή επικοινωνία πολιτιστικών οργανισμών: Μελέτη περίπτωσης “NEON”– Οργανισμός Πολιτισμού & Ανάπτυξης»

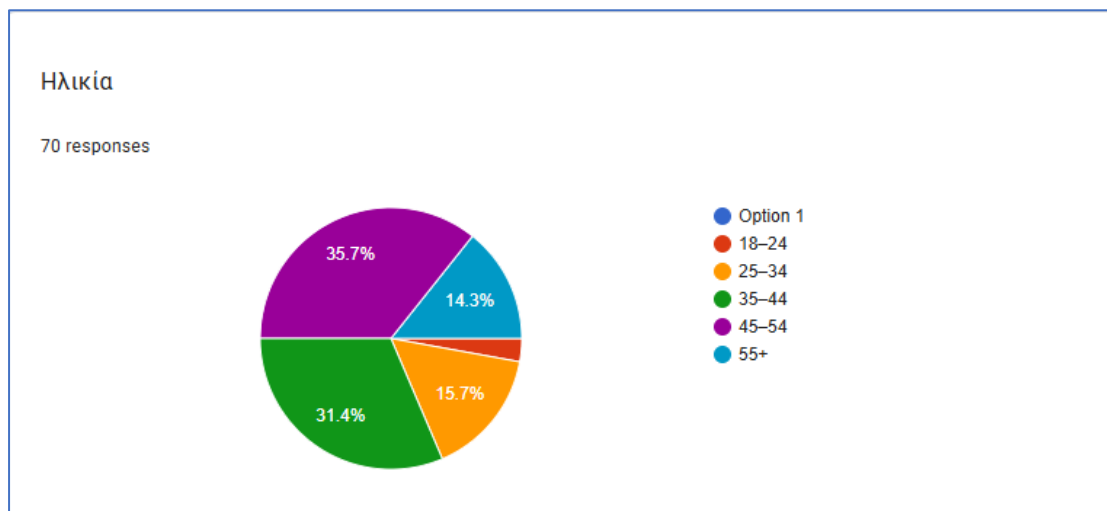
Διάγραμμα 1: Ενότητα 1



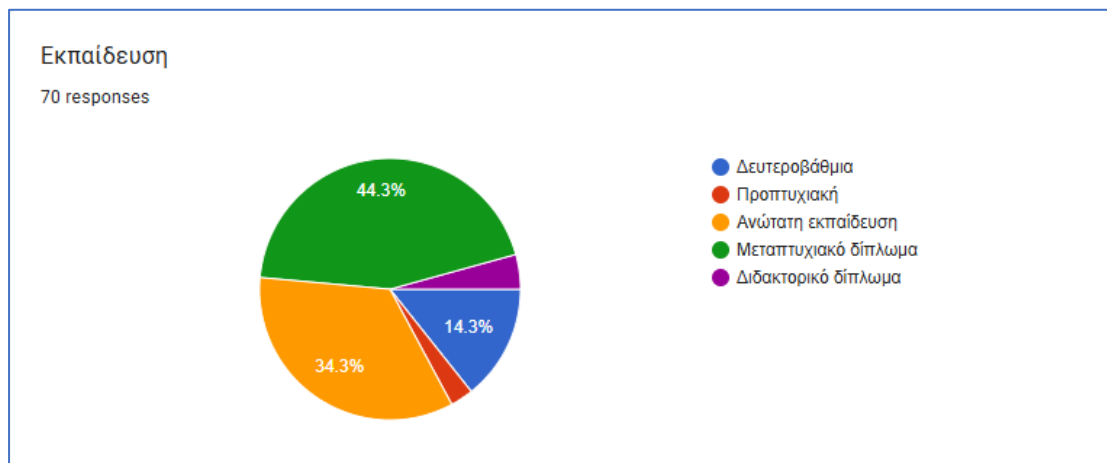
Διάγραμμα 2: Ενότητα 2- Δημογραφικά στοιχεία: Φύλο



Διάγραμμα 3: Ενότητα 2- Δημογραφικά στοιχεία: Ηλικία



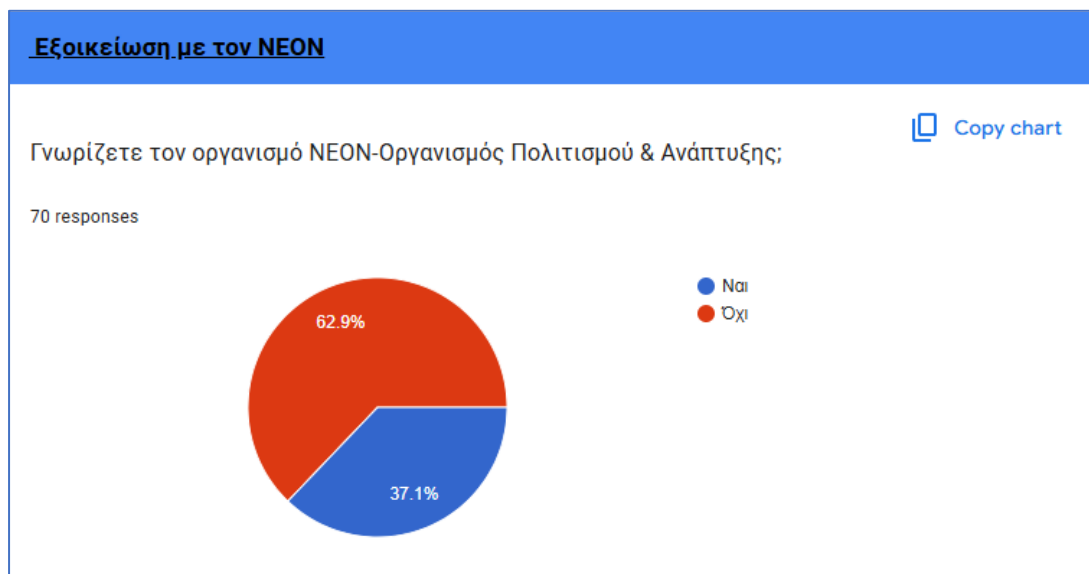
Διάγραμμα 4: Ενότητα 2- Δημογραφικά στοιχεία: Εκπαίδευση



Διάγραμμα 5: Ενότητα 2:- Δημογραφικά στοιχεία: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης



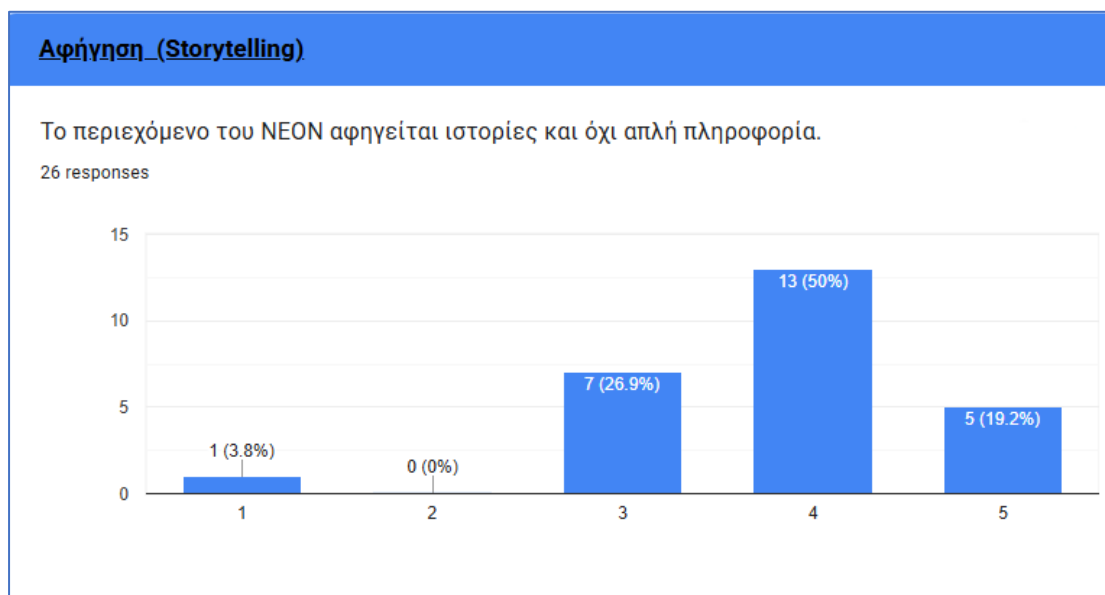
Διάγραμμα 6: Ενότητα 3- Εξοικείωση με NEON



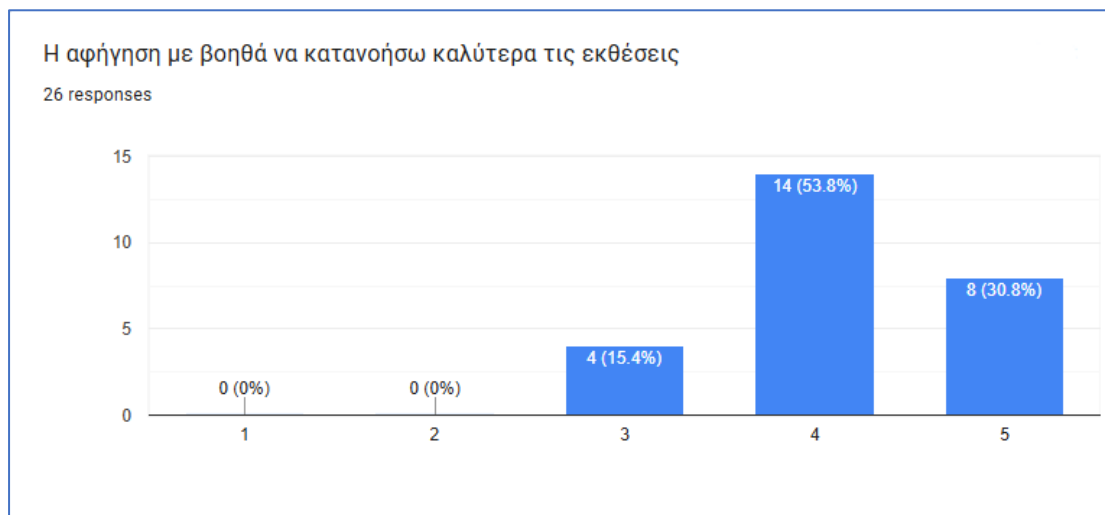
Διάγραμμα 7: Ενότητα 3- Εξοικείωση με ψηφιακά μέσα του NEON



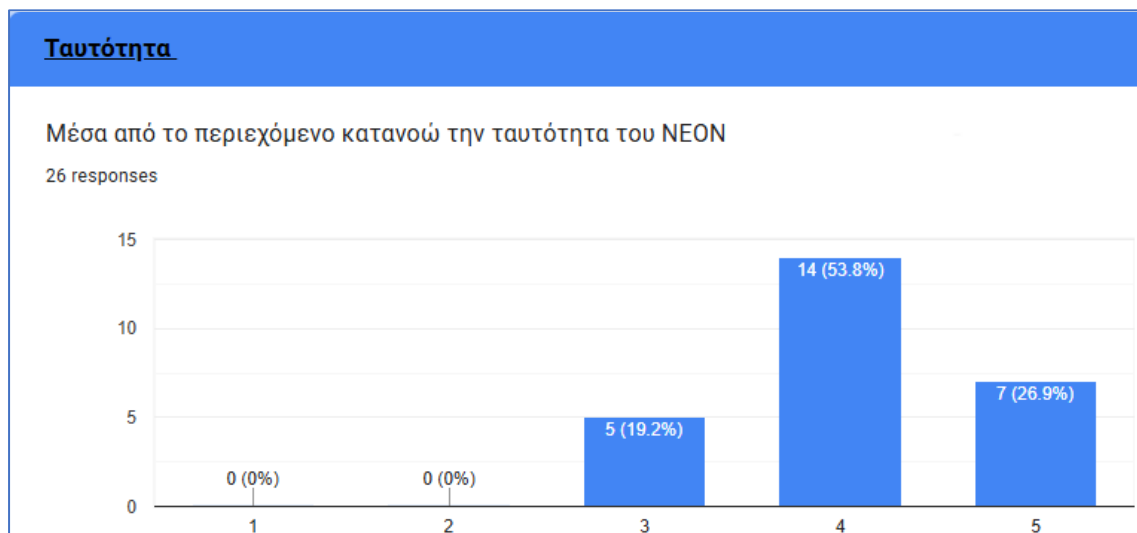
Διάγραμμα 8: Ενότητα 4- Αφήγηση



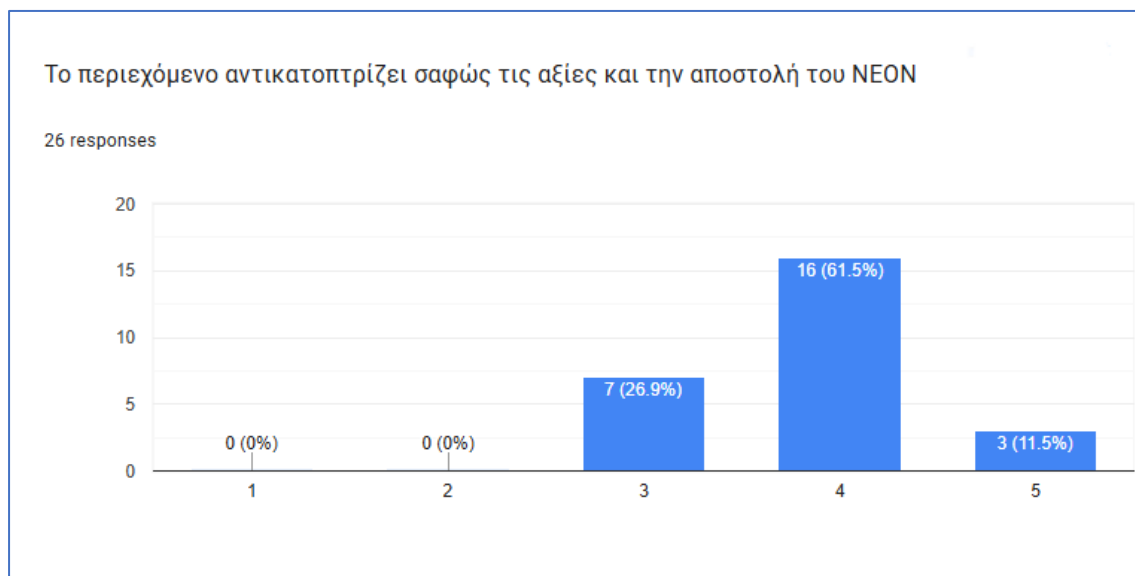
Διάγραμμα 9: Ενότητα 4- Αφήγηση



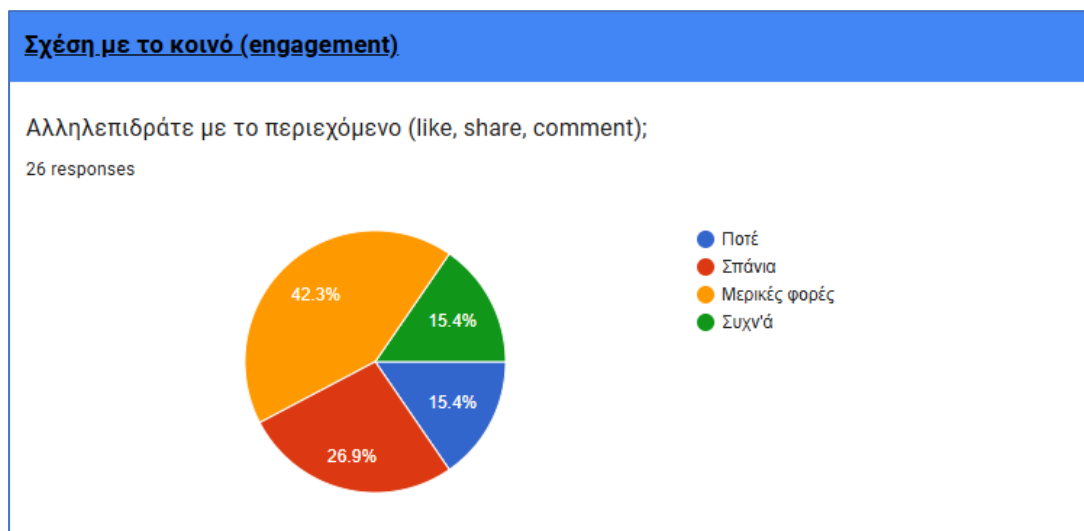
Διάγραμμα 10: Ενότητα 5-Ταυτότητα



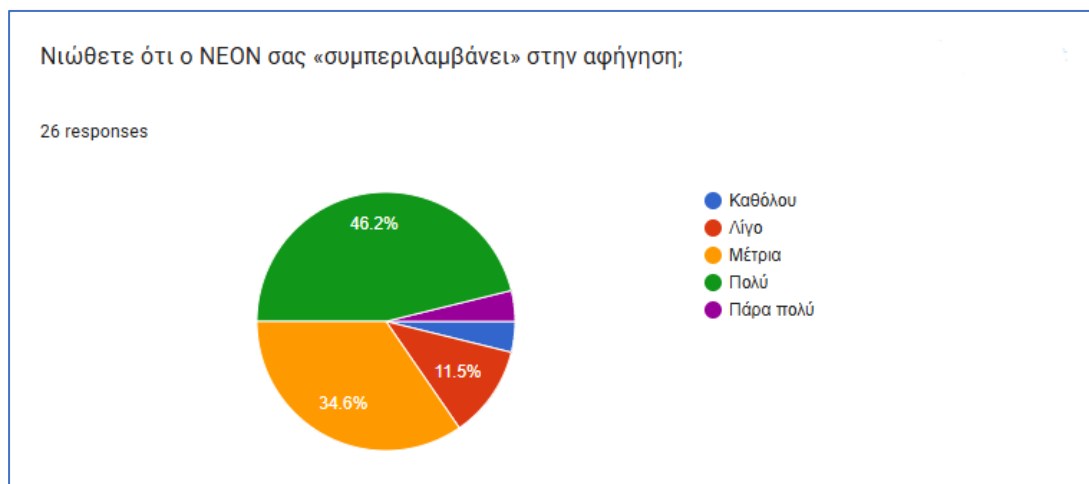
Διάγραμμα 11: Ενότητα 5- Ταυτότητα



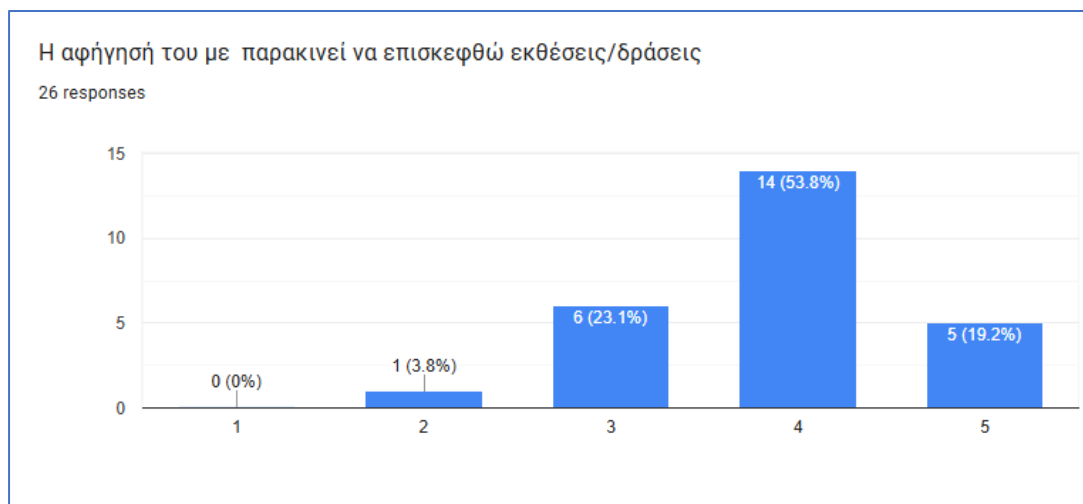
Διάγραμμα 12: Ενότητα 6- Engagement



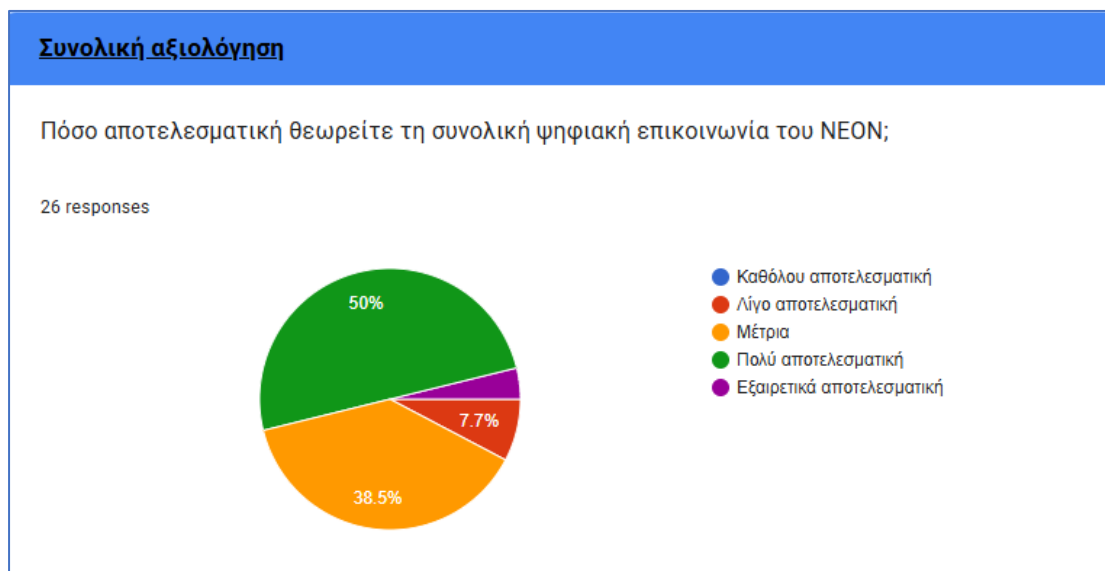
Διάγραμμα 13: Ενότητα 6- Engagement



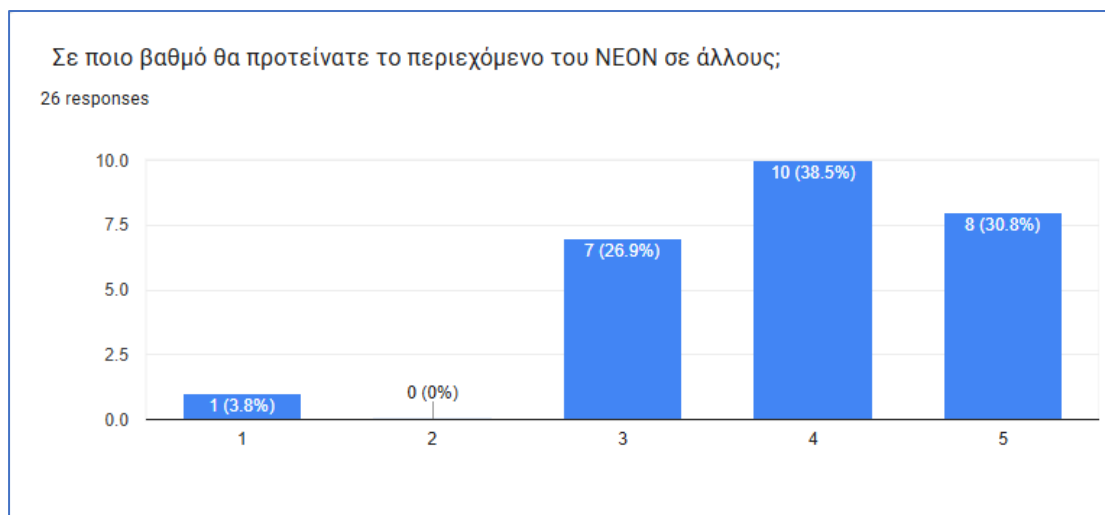
Διάγραμμα 14: Ενότητα 6- Engagement



Διάγραμμα 15: Ενότητα 7- Αξιολόγηση



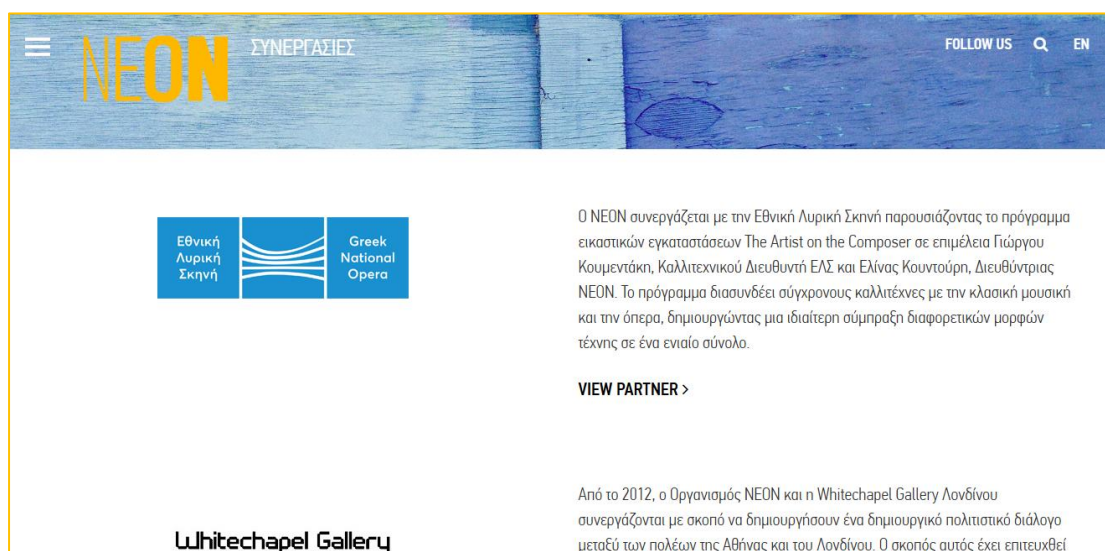
Διάγραμμα 16: Ενότητα 7- Αξιολόγηση



B.2 Παραδείγματα αφηγηματικών πρακτικών από τα ψηφιακά μέσα του NEON

Παράδειγμα 1: Στιγμιότυπα από την ιστοσελίδα του οργανισμού που προβάλλουν τις συνεργασίες του NEON με φορείς, ενισχύοντας το στοιχείο της θεσμικής αφήγησης. (μοτίβο θεσμικής αφήγησης και ενίσχυση ταυτότητας)

Πηγή ιστοσελίδα, 30/04/2026.



Παράδειγμα 2: Ανάρτηση στο Instagram για την έκθεση *collapse: data.models.worlds*. Η ανάρτηση συνδυάζει πληροφοριακή και ερμηνευτική αφήγηση, παρέχοντας βασικές πληροφορίες για την έκθεση με στοιχεία επιμελητικής προσέγγισης και νοηματοδότησης του έργου: «The exhibition discusses.. The artistic work proposes...». Πηγή Instagram, 30/03/2026

neongreece #NEONgrants collapse: data.models.worlds Curated by Daphne Dragona @daphne_dragona and Katerina Gkoutziouli @katerina_gkoutziouli 📍 @saigon_athens 39 Korytsas, 10447, Votanikos #ClosingSoon Visit by 2 April 2026 Thursday - Sunday 5-9pm Free Entrance The exhibition "collapse: data.models.worlds." brings together artists and collectives engaging with the entangled realities of technological acceleration, ecological strain, and systemic crisis. It discusses the current condition in relation to the collapse of established models of thought, and the shift towards new forms of coexistence, knowledge and responsibility. Focusing on the intersections of technology, environment and history, the artistic works presented. <u>propose readings of the current complex</u>	responsibility. Focusing on the intersections of technology, environment and history, the artistic works presented, <u>propose readings of the current complex</u> reality through different examples. By utilizing different media and materials, the works create the ground for a discussion around the restoration and preservation of social and environmental balance. Participating artists Niki Danai Chania @niki__danai Bethan Hughes @beth_hug, Vladan Joler/ Gordan Savičić @gordansavicic / Felix Stalder, Athina Koumparouli @athina_kb Latent Community @latentcommunity, Maria Mavropoulou @maria.mavropoulou, Juan Obando @juandavidobando Salvatore Vitale @salvatorevitale_ Organized by @vektor_athens → Supported by @neongreece through its annual Gran Scheme More neon.org.gr
---	---

Παράδειγμα 3: Στιγμιότυπα από την ιστοσελίδα του NEON για την έκθεση *WHAT YOU WEAR IS WHAT YOU ARE*. Χαρακτηριστικό παράδειγμα επιμελητικής αφήγησης. Πηγή ιστοσελίδα, 25/03/2026

Add to calendar

Η εικαστική έκθεση *ΕΙΣΑΙ ΟΤΙ ΦΟΡΑΣ / WHAT YOU WEAR IS WHAT YOU ARE*, φέρνει σε δημιουργικό διάλογο Έλληνες και διεθνείς καλλιτέχνες και σχεδιαστές, διερευνώντας τη δυναμική σχέση μόδας και σύγχρονης τέχνης. Μετά την πρώτη παρουσίαση στο Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης Κρήτης στο Ρέθυμνο περίπου η έκθεση ανοίγει ξανά για το κοινό στις 4 Μαρτίου, αυτή τη φορά στο Μουσείο Μπενάκη της οδού Πειραιώς.

Κεντρικό σημείο της έκθεσης αποτελεί το ειδικό αφιέρωμα στη σπουδαία Ρεθυμνιώτισσα δημιουργό Σοφία Κοκοσαλάκη, η οποία με το έργο και τη διεθνή της πορεία άφησε ισχυρό αποτύπωμα στον παγκόσμιο χάρτη της μόδας.

Οι επιμελητές Μαρία Μαραγκού, Μαρία Παναγίδου και Σταύρος Καβαλλάρης αναδεικνύουν την αμφίδρομη σχέση ανάμεσα στη μόδα και τις προκλήσεις της εποχής μας. Η ένδυση, από την αρχαιότητα έως σήμερα, δεν καλύπτει μόνο πρακτικές ανάγκες, αλλά λειτουργεί ως ισχυρός δείκτης ταυτότητας, κοινωνικής θέσης και πολιτισμικής έκφρασης.

Στον 21ο αιώνα, η σύγχρονη τέχνη επαναπροσδιορίζει το «καθιερωμένο», αναμειγνύοντας υλικά, ιδέες και επίκαιρα ζητήματα. Το underground μετατρέπεται σε νέα εκδοχή modernité, το camp αποκτά φρέσκια δυναμική και η πολυτέλεια αποδεσμεύεται από την έννοια του ελιτισμού.

Στην έκθεση παρουσιάζονται έργα 32 καλλιτεχνών και σχεδιαστών από συλλογές μουσείων, ιδιωτικές συλλογές, αίθουσες τέχνης και τους ίδιους τους δημιουργούς, προτείνοντας μια ουσιαστική ματιά στη μόδα ως μορφή τέχνης, στάση ζωής και σύγχρονη πολιτισμική δήλωση.

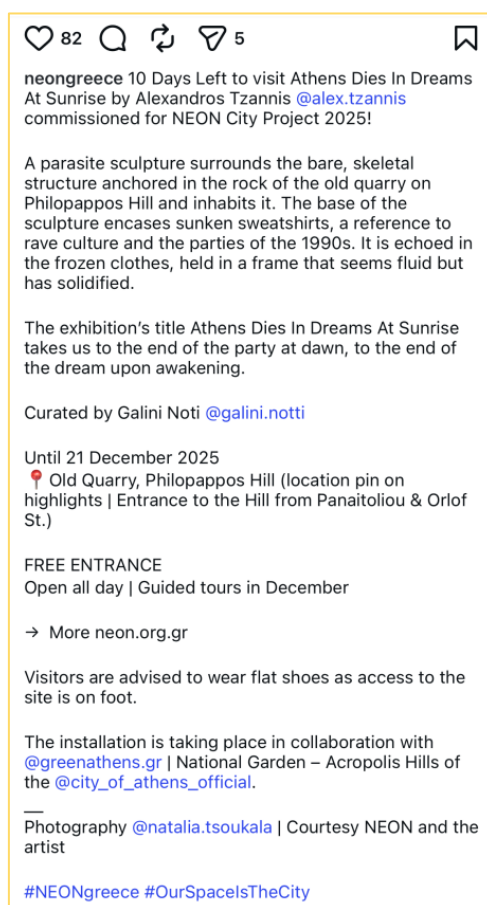
Συμμετέχουν | Ελεωνόρα Αντωνιάδου, Δημήτριος Αντωνίτης, Ευγενία Αποστόλου, Vanessa Beecroft, BlindAdam, Αντώνης Βολανάκης, Hussein Chalayan, Δημήτρης Δάβης, Χρήστος Δεληδήμος, Σταμάτης Ζάννος, Bill Georgoussis, René Habermacher, Rebecca Horn, Travis Hutchison, Ανέστης Ιωάννου, Μαριάννα Καβαλλιεράτου, Λευτέρης Κανακάκης, Yael Kanarek, Kapurani Bros, Σοφία Κοκοσαλάκη, Έλλη Κομνηνού-Νεφεδάκη, Σοφία Κοσμάογλου, Γιάννης Μπουρνιάς, Αλίκη Παλάσκα, Άγγελος Παπαδημητρίου, Μαρία Παπαδημητρίου, Γιάννης

Η αφήγηση στην ψηφιακή επικοινωνία των πολιτιστικών οργανισμών:

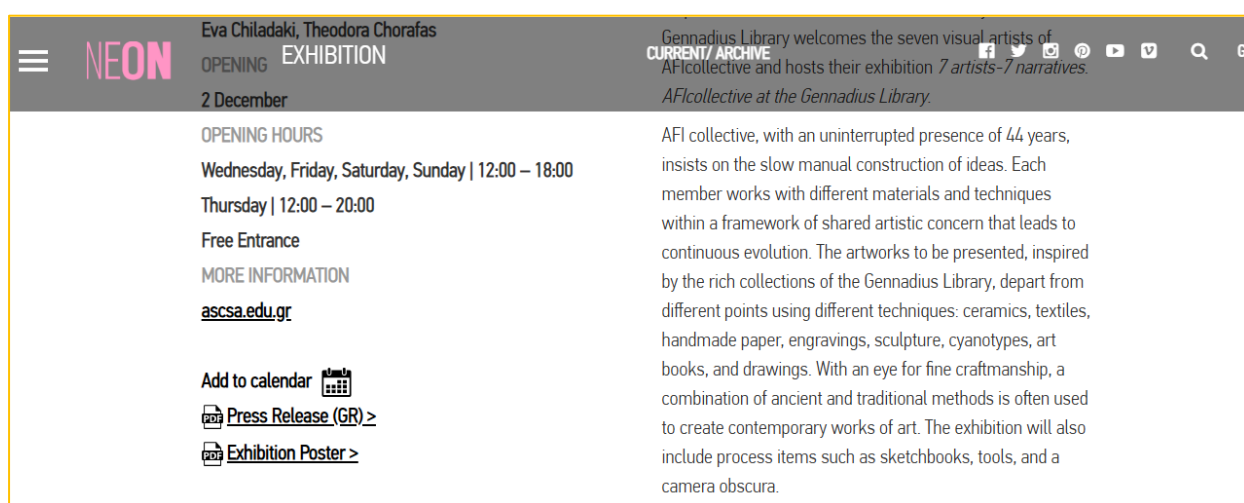
Μελέτη περίπτωσης Οργανισμός Πολιτισμού και Ανάπτυξης- NEON

Φεβρωνία Ρεϊζίδου

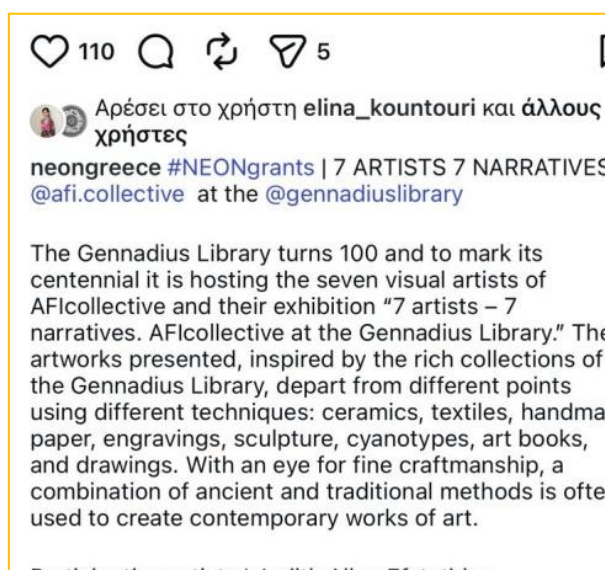
Παράδειγμα 4: Ανάρτηση Instagram για την έκθεση *Athens Dies In Dreams At Sunrise*. Ενδεικτικό παράδειγμα αφηγηματικού περιεχομένου με το μοτίβο της επαναληπτικής κυκλικής αφήγησης. Πηγή: Instagram, 11/12/2025.



Παράδειγμα 5: Μοτίβο διαπλατορμικής και τυποποιημένης αφήγησης με ενδεικτικό παράδειγμα την παρουσίαση της έκθεσης *7 artists 7 narratives* στα ψηφιακά μέσα του οργανισμού. Αξιοποιείται σε μεγάλο βαθμό το ίδιο αφηγηματικό περιεχόμενο με μικρές αναπροσαρμογές ανά ψηφιακό μέσο (βλ. στιγμιότυπα από την ιστοσελίδα και το Instagram)



Στιγμιότυπο από την ιστοσελίδα του NEON (Πηγή: Ιστοσελίδα, 11/02/2026)



Ανάρτηση στο Instagram (Πηγή: Instagram, 11/02/2026)

Παράρτημα Γ

Γ.1 Πίνακας 1: Σύστημα κατηγοριοποίησης των αναρτήσεων του NEON ανά θεματικό άξονα και κωδικό, βάσει της μεθόδου ανάλυσης περιεχομένου του Mayring (μεθοδολογική προσέγγιση Mayring 2000, 2014).

Θεματικός άξονας	Κωδικός	Ονομασία	Περιγραφή
Λειτουργιακή δομή	N1	Αφήγηση έργου τέχνης (παραχόμενο αφήγημα)	Περιγραφή ή ερμηνεία έργου
	N2	Αφήγηση καλλιτέχνη (παραχόμενο αφήγημα)	Βιογραφικά στοιχεία ή δηλώσεις δημοσίων/συντελεστών
	N3	Αφήγηση έκθεσης (παραχόμενο αφήγημα)	Παρουσίαση δράσης/project/ επίλογ, επιμέλεια
	N4	Οπτική αφήγηση (μορφή αφήγημα)	Εικόνες ή βίντεο ως μέσο παρουσίασης
	N5	Χρονική αφήγηση (μορφή αφήγημα)	Αναφορές σε ημερομηνίες, διάρκεια δράσεων, αναδρομές/προαναγγελίες
Προβολή ταυτότητας	I1	Πολιτιστική αποστολή οργανισμού	Ανάδειξη ρόλου και αξιών οργανισμού
	I2	Θεσμική ταυτότητα	Προβολή συνεργασιών και δράσεων
	I3	Λειτουργιακή φωνή	Απρόσωπος/ουδέτερος λόγος, Χρήση ή μη α' πληθ. προσώπου Λόγος καλλιτέχνη (quotas)
	I4	Αξίες που προβάλλονται	Προσβασιμότητα, σχέση με το δημόσιο χώρο, διάλογος, συμμετοχικότητα, ανάδειξη σύγχρονης τέχνης
Επαλοκή κοινού	E1	Χρήση hashtags	Ορατότητα μέσω ετικετών
	E2	Συνεργασίες/συνεργαζόμενοι	Αναφορές σε συντελεστές συνεργαζόμενους φορείς (partners)
	E3	Πρόσκληση σε συμμετοχή σε δράσεις	Δημοσκοπίες που καλούν σε συμμετοχή
	E4	Τύπος επαλοκής-συμμετοχής κοινού	Παθητική (ενημέρωση), ενεργή (συμμετοχή σε δράση) και συμβολική (εμπειρία, ταύτιση)

Γ.2 Πίνακας 2: Επαγωγικός πίνακας κατηγοριών και κωδικοποίησης της ποιοτικής ανάλυσης περιεχομένου βάσει της μεθόδου Mayring. (μεθοδολογική προσέγγιση Mayring 2000, 2014).

Αφηγηματικό μοτίβο	Ενδεικτικοί Κώδικες	Περιγραφή /Ερμηνεία	Θεματικός Άξονας
Θεσμική αφήγηση	I1-I4, N2, E2	✓ Προβάλλονται σταθερά αξίες και ο ρόλος του οργανισμού. ✓ Κυριαρχεί απρόσωπος λόγος, με περιορισμένη χρήση πιο προσωπικής ή βιωματικής αφήγησης. ✓ Ανάδειξη συνεργασιών με μουσεία, ιδρύματα και φορείς που ενισχύουν τη θεσμική εικόνα του NEON.	Αφηγηματική δομή- Ταυτότητα- Εμπλοκή κοινού
Πληροφοριακή αφήγηση	N1-N5, E1-E4	✓ Έμφαση στην ενημέρωση και πρακτικές πληροφορίες για συμμετοχή. ✓ Παρουσίαση εκθέσεων και έργων μέσω περιγραφικού λόγου, με περιορισμένη ανάπτυξη αφηγηματικής δομής. ✓ Η εμπλοκή του κοινού είναι κυρίως παθητική, με λίγες περιπτώσεις ενεργής συμμετοχής στην παρουσίαση Έμφαση. ✓ Η εικόνα και το βίντεο λειτουργούν συμπληρωματικά προς το κείμενο, ενισχύοντας την παρουσίαση του περιεχομένου.	Αφηγηματική δομή- Εμπλοκή κοινού
Επιμελημένη ερμηνεία	N1-N2, I1	✓ Παροχή σύντομου εννοιολογικού πλαισίου που κατευθύνει την κατανόηση του έργου ή της έκθεσης. ✓ Συνδυασμός λεκτικής και οπτικής αφήγησης.	Αφηγηματική δομή- Ταυτότητα-
Επαναληπτική κυκλική αφήγηση	E1, I1-I2, I4, N1-N5	✓ Επανάληψη περιεχομένου ως υπενθύμιση δράσεων. ✓ Συστηματική χρήση hashtags που ενισχύει την αναγνωρισιμότητα αλλά συμβάλλει και στην τυποποίηση	Αφηγηματική δομή- Ταυτότητα- Εμπλοκή κοινού
Τυποποιημένη	N1-N5, I1-I4,	✓ Σταθερό μοτίβο παρουσίασης (δράση –	Αφηγηματική

αφήγηση – Διαπλατφορμική στρατηγική	E1-E4	νόημα – συντελεστές – πληροφορίες. Τυποποίηση περιεχομένου. ✓ Παρόμοιο περιεχόμενο σε διαφορετικά μέσα με μικρές προσαρμογές μορφής.	δομή- Ταυτότητα- Εμπλοκή κοινού
---	-------	---	--

Γ.3 Πίνακας 3: NEON- Ανάλυση SWOT

Strengths (Δυνατά Σημεία)	Weaknesses (Αδυναμίες)
• Συνεκτική και σαφής παρουσίαση περιεχομένου	• Πληροφοριακός χαρακτήρας
• Ενίσχυση κατανόησης μέσω αφήγησης (86,3%)	• Επαναληπτικότητα περιεχομένου
• Σταθερή ταυτότητα και αξίες	• Χαμηλή αναγνωρισιμότητα (22/62)
• Σύγχρονη οπτική και επικοινωνιακή ταυτότητα	• Δυσκολία προσέλκυσης και περιορισμένη προσέγγιση κοινού χωρίς εξοικείωση με τη σύγχρονη τέχνη
• Θετική αξιολόγηση από το κοινό	• Περιορισμένη διαδραστικότητα • Δυσκολία διατήρησης μακροχρόνιας ψηφιακής εμπλοκής του κοινού
Opportunities (Ευκαιρίες)	Threats (Απειλές)
• Αξιοποίηση ψηφιακής αφήγησης και νέων μορφών αφήγησης (storytelling, π.χ. όπως Van Gogh Museum)	• Ανταγωνισμός από άλλους πολιτιστικούς οργανισμούς
• Δημιουργία πιο βιωματικού περιεχομένου	• Χαμηλή αλληλεπίδραση, απώλεια ενδιαφέροντος
• Ενίσχυση engagement μέσω Instagram των νέων ψηφιακών	• Κορεσμός πληροφοριακού

Η αφήγηση στην ψηφιακή επικοινωνία των πολιτιστικών οργανισμών:

Μελέτη περίπτωσης Οργανισμός Πολιτισμού και Ανάπτυξης- ΝΕΟΝ

Φεβρωνία Ρεϊζίδου

μέσων	περιεχομένου
• Προσέλκυση νέου κοινού	• Περιορισμένη διείσδυση σε νέο κοινό

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.