



ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΑΝΟΙΚΤΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΟ ΜΟΥΣΕΙΟ ΚΑΙ ΣΤΟΝ
ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΑΡΧΑΙΑΣ ΜΕΣΣΗΝΗΣ

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ

ΑΓΓΕΛΙΚΗ ΝΙΚΟΛΟΠΟΥΛΟΥ

Αριθμός Μητρώου: 157375

ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ

ΑΝΔΡΟΝΙΚΗ ΚΑΒΟΥΡΑ

ΠΑΤΡΑ

10-2026

Πρόλογος

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

Ευχαριστίες

Ολοκληρώνοντας την διπλωματική εργασία με θέμα «Πολιτιστική Επικοινωνία στον Αρχαιολογικό Χώρο Μεσσήνης», ευχαριστώ θερμά όσους βοήθησαν για την ολοκλήρωσή της. Αφενός την επιβλέπουσα καθηγήτρια Ανδρονίκη Κάβουρα, η οποία με καθοδήγησε και με υποστήριξε σε όλη τη διάρκεια συγγραφής, αφετέρου την συντονίστρια προγράμματος Μαργαρίτα Κεφαλάκη, η οποία με στήριξε, με ενθάρρυνε και συνεργαστήκαμε άριστα. Κλείνοντας, ευχαριστώ τα οικεία πρόσωπα, την οικογένεια και τους φίλους μου, τα οποία στάθηκαν πλάι μου κατά τη διάρκεια των σπουδών μου.

Περίληψη

Στην παρούσα εργασία μελετάται η πολιτιστική επικοινωνία και ο ψηφιακός μετασχηματισμός στον Αρχαιολογικό Χώρο και στο Μουσείο της Μεσσήνης. Ο βασικός σκοπός της έρευνας είναι να διερευνηθεί η αποτελεσματικότητα της πολιτιστικής επικοινωνίας μέσω των ψηφιακών καναλιών που ενδεχομένως διαθέτει, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο το κοινό αντιλαμβάνεται, αξιολογεί και αξιοποιεί την ψηφιακή παρουσία του οργανισμού. Η έρευνα επιδιώκει να αποτυπώσει τις στάσεις, τις ανάγκες και τις προσδοκίες των επισκεπτών, ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα που μπορούν να συμβάλουν στη βελτίωση της ψηφιακής στρατηγικής και των μεθόδων επικοινωνίας. Κατ' επέκταση θα αναδειχθεί η συμβολή των ψηφιακών μέσων στη μάθηση και στην επικοινωνία του Αρχαιολογικού Χώρου και του Μουσείου της Μεσσήνης, ενώ θα παρουσιαστούν και άλλες περιπτώσεις αρχαιολογικών χώρων και μουσείων, όπως της Κορίνθου και της Σπάρτης.

Λέξεις κλειδιά: πολιτιστική επικοινωνία, ψηφιακός μετασχηματισμός, αρχαιολογικός χώρος Μεσσήνης, μουσείο, επισκέπτες.

Abstract

This paper studies cultural communication and digital transformation at the Archaeological Site and Museum of Messina. The main purpose of the research is to investigate the effectiveness of cultural communication through the digital channels it may have, as well as the way in which the public perceives, evaluates and utilizes the digital presence of the organization. The research seeks to capture the attitudes, needs and expectations of visitors, in order to draw conclusions that can contribute to the improvement of digital strategy and communication methods. By extension, the contribution of digital media to learning and communication at the Archaeological Site and Museum of Messina will be highlighted, while other cases of archaeological sites and museums, such as Corinth and Sparta, will be presented.

Keywords: cultural communication, digital transformation, archaeological site of Messina, museum, visitors.

Περιεχόμενα

Πρόλογος	1
Ευχαριστίες	2
Περίληψη	3
Abstract	4
Λίστα Πινάκων	8
Λίστα Γραφημάτων.....	10
Εισαγωγή	11
A. Μέρος – Θεωρητικό Πλαίσιο.....	13
Κεφάλαιο 1. Η έννοια «πολιτισμός».....	13
1.1 Σύνδεση πολιτισμού – κοινωνίας	14
1.2 Πολιτισμικές μονάδες και οργανισμοί	16
1.2.1 Αρχαιολογικοί χώροι και μουσεία	17
Κεφάλαιο 2. Η έννοια «επικοινωνία».....	19
2.1 Σύνδεση πολιτισμού – επικοινωνίας	21
2.1.1 Τα οφέλη της πολιτιστικής επικοινωνίας.....	26
Κεφάλαιο 3. Η έννοια «ψηφιακός μετασχηματισμός»	28
3.1 Ψηφιοποίηση πολιτισμικών μονάδων	28
3.1.1 Τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μετασχηματισμού.....	31
3.1.2 Ψηφιακές τεχνολογίες και πλατφόρμες	34
3.1.3 Ψηφιακή ωριμότητα πολιτιστικών οργανισμών.....	37
3.1.4 Ψηφιακός μετασχηματισμός στην πανδημία	39
B. Μέρος – Ο Αρχαιολογικός Χώρος Μεσσήνης	42
Κεφάλαιο 4. Λίγα λόγια για τον Αρχαιολογικό Χώρο	42
4.1 Πολιτιστική Επικοινωνία	42
4.2 Ψηφιακός Μετασχηματισμός	43
Κεφάλαιο 5. Άλλες μελέτες περίπτωσης	44
5.1 Ο Αρχαιολογικός Χώρος Κορίνθου	44
5.2 Ο Αρχαιολογικός Χώρος Σπάρτης	44
5.3 Συζήτηση	44
Κεφάλαιο 6. Μεθοδολογία.....	46
6.1 Σκοπός έρευνας	46
6.2 Ερευνητικά ερωτήματα	46
6.3 Ερευνητικός σχεδιασμός	46

6.4 Μέθοδος	47
6.5 Πληθυσμός – Δείγμα	48
6.6 Εργαλείο συλλογής δεδομένων	48
6.7 Ερευνητική διαδικασία.....	50
6.8 Διαδικασία ανάλυσης	51
6.9 Εγκυρότητα - αξιοπιστία	52
6.10 Κανόνες ηθικής και δεοντολογίας.....	53
6.11 Περιορισμοί.....	53
Κεφάλαιο 7. Αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας	54
7.1 Κοινωνικοδημογραφικά στοιχεία.....	54
7.2 Γνώση και χρήση ψηφιακής παρουσίας του μουσείου	58
7.3 Αλληλεπίδραση και συμμετοχή μέσω ψηφιακών καναλιών	59
7.4 Εκπαιδευτικός χαρακτήρας και πολιτιστική επικοινωνία	61
7.5 Αξιολόγηση ψηφιακής στρατηγικής και γενική ικανοποίηση	63
7.6 Σχέση δημογραφικών στοιχείων με τις απόψεις του δείγματος.....	64
7.6.1 Φύλο	64
7.6.2 Ηλικία	65
7.6.3 Εκπαιδευτικό επίπεδο	66
7.6.4 Επάγγελμα / Απασχόληση	66
7.6.5 Οικογενειακή κατάσταση	67
7.7 Συμπεράσματα έρευνας.....	69
7.7.1 Βασικά συμπεράσματα	69
7.7.2 Σχέσεις δημογραφικών και απόψεων	70
Κεφάλαιο 8: Αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας	71
EE1: Αντίληψη και χρήση της ψηφιακής παρουσίας του μουσείου από το κοινό ...	71
EE2. Αλληλεπίδραση και συμμετοχή του κοινού μέσω ψηφιακής παρουσίας.....	72
EE3: Συμβολή των ψηφιακών μέσων στη μάθηση και την πολιτιστική επικοινωνία	74
EE4: Συνολική αξιολόγηση της ποιότητας και αποτελεσματικότητας της ψηφιακής επικοινωνίας.....	75
Κεφάλαιο 9: Συμπεράσματα	76
Παράρτημα.....	79
Ερωτηματολόγιο	80
Οδηγός συνέντευξης	86
Απομαγνητοφώνηση συνέντευξης	88

Βιβλιογραφία	92
Ελληνική	92
Ξενόγλωσση	94
Ιστότοποι.....	103

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 1: Απαντήσεις την ψηφιακή παρουσία του μουσείου στο Facebook	58
Πίνακας 2: Απαντήσεις για την παρακολούθηση δημοσιεύσεων του μουσείου μέσα από τα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας.....	58
Πίνακας 3: Απαντήσεις για την συχνότητα επίσκεψης των ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας.....	59
Πίνακας 4: Απαντήσεις για την παρακολούθηση ή συμμετοχή σε δράσεις στον αρχαιολογικό χώρο.....	59
Πίνακας 5: Απαντήσεις για το αν οι δημοσιεύσεις του μουσείου ενθαρρύνουν την αλληλεπίδραση.....	60
Πίνακας 6: Απαντήσεις για το πιο ενδιαφέρον ψηφιακό περιεχόμενο	60
Πίνακας 7: Απαντήσεις για το αν οι δημοσιεύσεις του μουσείου στα κοινωνικά δίκτυα έχουν εκπαιδευτικό χαρακτήρα.....	61
Πίνακας 8: Απαντήσεις για το πόσο η διαδικτυακή παρουσία του μουσείου στη μάθηση του κοινού.....	61
Πίνακας 9: Απαντήσεις για την επιθυμία διάθεσης επιπλέον ψηφιακών δράσεων οι οποίες δεν είναι διαθέσιμες.....	62
Πίνακας 10: Απαντήσεις για το αν η ψηφιακή παρουσία συμβάλλει στην προβολή και ανάδειξη του αρχαιολογικού χώρου της Μεσσήνης	62
Πίνακας 11: Απαντήσεις για την ευχρηστία των ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας του μουσείου	63
Πίνακας 12: Απαντήσεις για την πιθανή επανάληψη επίσκεψης του αρχαιολογικού χώρου ή του μουσείου λόγω των ψηφιακών δημοσιεύσεων	63
Πίνακας 13: Διασταύρωση φύλου και αξιολόγησης εκπαιδευτικού χαρακτήρα των δημοσιεύσεων του μουσείου.....	64
Πίνακας 14: Στατιστικοί έλεγχοι για τη σχέση μεταξύ του φύλου και την αξιολόγηση του εκπαιδευτικού χαρακτήρα των δημοσιεύσεων	64
Πίνακας 15: Διασταύρωση ηλικιακής ομάδας και γνώσης της ψηφιακής παρουσίας του μουσείου στο Facebook.....	65
Πίνακας 16: Στατιστικοί έλεγχοι για τη σχέση ηλικιακής ομάδας και γνώσης της ψηφιακής παρουσίας του μουσείου στο Facebook.....	65
Πίνακας 17: Διασταύρωση επαγγέλματος / απασχόλησης και βαθμού ενθάρρυνσης για αλληλεπίδραση από τις δημοσιεύσεις του μουσείου	66

Πίνακας 18: Στατιστικοί έλεγχοι για τη σχέση μεταξύ επαγγέλματος / απασχόλησης και βαθμού ενθάρρυνσης για αλληλεπίδραση	67
Πίνακας 19: Διασταύρωση οικογενειακής κατάστασης και συμμετοχής / παρακολούθησης δράσεων στον αρχαιολογικό χώρο Μεσσήνης.....	68
Πίνακας 20: Στατιστικοί έλεγχοι για τη σχέση μεταξύ οικογενειακής κατάστασης και συμμετοχής / παρακολούθησης δράσεων στον αρχαιολογικό χώρο Μεσσήνης	68

Λίστα Γραφημάτων

Γράφημα 1: Κατανομή φύλου.....	54
Γράφημα 2: Κατανομή ηλικιακής ομάδας	55
Γράφημα 3: Κατανομή επιπέδου εκπαίδευσης	55
Γράφημα 4: Κατανομή επαγγέλματος / απασχόλησης	56
Γράφημα 5: Κατανομή οικογενειακής κατάστασης.....	56
Γράφημα 6: Κατανομή απαντήσεων για τιμή εισόδου	57
Γράφημα 7: Κατανομή απαντήσεων για την προσβασιμότητα στον χώρο	57

Εισαγωγή

Οι αρχαιολογικοί χώροι και τα μουσεία είναι πολιτισμικοί οργανισμοί, οι οποίοι φροντίζουν για τη διάσωση, διατήρηση και ανάδειξη του πολιτισμού και των πολιτισμικών αγαθών. Ταυτόχρονα, εκπαιδεύουν το κοινό, διατηρώντας την πολιτισμική τους ταυτότητα μέσα στον χρόνο. Με την σειρά του, το κοινό αποκτά ενεργό ρόλο και εμπλοκή με τον πολιτισμό, τον οποίο και συνδιαμορφώνει, συμβάλλοντας στην πολιτισμική συνέχεια. Αποστολή των πολιτισμικών οργανισμών στη σύγχρονη εποχή είναι η ανταπόκριση στις ανάγκες της κοινωνίας, οι οποίες έχουν μεταβληθεί με την δυναμική είσοδο της τεχνολογίας τις τελευταίες δεκαετίες. Επομένως, καλούνται να αξιοποιήσουν αποτελεσματικά τα τεχνολογικά εργαλεία και τα ψηφιακά μέσα, για να επιτύχουν αυτή την αποστολή, ενισχύοντας παράλληλα τον δεσμό με το κοινό τους (ICOM, 2022; Parry, 2021; Γκαντζιάς, 2020).

Ο τρόπος με τον οποίο οι πολιτισμικοί οργανισμοί προβάλλουν την εικόνα τους στο κοινό ακολουθεί στρατηγική, η οποία καθορίζεται από τους στόχους του οργανισμού και μεταδίδεται μέσω της πολιτιστικής επικοινωνίας. Με αυτόν τον τρόπο πραγματοποιείται μια αλληλεπίδραση μεταξύ πολιτισμικού οργανισμού – κοινού, η οποία μεταφέρει γνώση, αξίες, εμπειρίες. Η συμμετοχή λοιπόν του κοινού είναι θεμελιώδης πτυχή της διαδικασίας, η οποία ενισχύεται με την αρωγή της τεχνολογίας. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει προσφέρει νέα πνοή στη συμμετοχή, διότι δίνει τη δυνατότητα για ανοιχτό διάλογο. Τέλος, τα ψηφιακά κανάλια λειτουργούν θετικά ως μέσο εκπαίδευσης, προβολής και προσέλκυσης επιπλέον κοινού (Vial, 2020; Giannini & Bowen, 2022).

Η εν λόγω εργασία μελετά την πολιτιστική επικοινωνία και τον ψηφιακό μετασχηματισμό στον Αρχαιολογικό Χώρο και στο Μουσείο της Μεσσήνης, διότι θεωρείται σημαντικό πολιτισμικό ορόσημο για την τοπική κοινωνία, αλλά και την πολιτισμική ταυτότητα της χώρας. Ακόμα, παρουσιάζει ενδιαφέρον ο τρόπος αξιοποίησης των ψηφιακών μέσων, αναδεικνύοντας την επιτακτική ανάγκη για υιοθέτηση σύγχρονων πρακτικών, που θα συμβάλουν στην ανάδειξη του πολιτισμικού αγαθού. Επιπρόσθετα, εξετάζεται η επίδραση της ψηφιακής παρουσίας και της επικοινωνιακής στρατηγικής που ακολουθεί ο Αρχαιολογικός Χώρος και το Μουσείο της Μεσσήνης, στην αντίληψη, συμμετοχή και εμπειρία των επισκεπτών του.

Ως προς τη δομή της εργασίας, ξεχωρίζουν δύο βασικά μέρη. Στο πρώτο μέρος το ζήτημα προσεγγίζεται βιβλιογραφικά, αξιοποιώντας πρόσφατες πηγές της ελληνικής και ξένης βιβλιογραφίας, για την μελέτη των εννοιών του πολιτισμού, της επικοινωνίας και του ψηφιακού μετασχηματισμού στους πολιτισμικούς οργανισμούς. Στο δεύτερο μέρος πραγματοποιείται η μελέτη περίπτωσης με την εξέταση της ψηφιακής παρουσίας του Αρχαιολογικού Χώρου και του Μουσείου της Μεσσήνης διαδικτυακά, καθώς και η αντίστοιχη παρουσίαση του Αρχαιολογικού Χώρου της Σπάρτης και της Κορίνθου. Έπειτα, αναλύονται τα ερευνητικά δεδομένα, έτσι ώστε να διερευνηθεί η αποτελεσματικότητα της πολιτιστικής επικοινωνίας και της ψηφιακής στρατηγικής, καθώς και να εντοπιστούν τα πιθανά κενά, προτείνοντας σχετικές βελτιώσεις.

A. Μέρος – Θεωρητικό Πλαίσιο

Κεφάλαιο 1. Η έννοια «πολιτισμός»

Η έννοια του πολιτισμού είναι πολυδιάστατη και επιδέχεται ποικίλες ερμηνείες. Ο πολιτισμός αποτελείται από ένα σύνολο στοιχείων, πνευματικών αξιών και επιτευγμάτων, που μεταφέρονται διαγενεακά. Ωστόσο, ο πολιτισμός δεν πρέπει να συγχέεται με την έννοια της κουλτούρας, η οποία αφορά τις γνώσεις και τέχνες, τη δεοντολογία, τα ήθη και έθιμα, στοιχεία, δηλαδή, που φέρει το άτομο ως μέλος της κοινωνίας. Παρόλα αυτά, ο πολιτισμός και η κουλτούρα είναι έννοιες που, συχνά, συναντιούνται. Άλλωστε, το λαϊκό στοιχείο, η συλλογική μνήμη και η δημιουργικότητα, διατηρούν και εμπλουτίζουν τον πολιτισμό (Μπιτσάνη, 2004; UNESCO, 2022).

Στο σημείο αυτό, εισέρχεται και η έννοια της πολιτισμικής κληρονομιάς, η οποία αφορά την εν λόγω διατήρηση και τον εμπλουτισμό του πολιτισμικού στοιχείου. Οι δράσεις, οι οποίες χαρακτηρίζονται ως πολιτιστικές δραστηριότητες, αποτελούν τον τρόπο προς τη διάσωση και ανάδειξη της πολιτισμικής κληρονομιάς. Οι πολιτιστικές δραστηριότητες χαρακτηρίζονται από διεπιστημονικότητα, διότι πολλά και ετερόκλητα πεδία «συνεργάζονται» προς την επίτευξη του κοινού σκοπού. Επομένως, οι τέχνες, οι επιστήμες και η τεχνολογία πλέκονται αρμονικά εντός των πολιτιστικών δραστηριοτήτων (Γκαντζιάς, 2007; UNESCO, 2022). Βέβαια, οι πολιτιστικές δραστηριότητες, αποτελούν προϊόν και όπως κάθε προϊόν, έτσι και σε αυτή την περίπτωση, η επιτυχία εξαρτάται από τους εξής παράγοντες ή αλλιώς από τα τέσσερα P:

1. Το προϊόν καθαυτό (Product).
2. Την τιμή (Price).
3. Την προβολή (Promotion).
4. Τη διανομή (Place) (Μακρή, 2003; Kotler & Keller, 2021).

Αξίζει να σημειωθεί, ωστόσο, ότι με την πάροδο των ετών προστίθενται επιπλέον «P». Επομένως, προκύπτουν τα εξής, για τον τομέα των πολιτιστικών υπηρεσιών:

5. Οι άνθρωποι/ Το προσωπικό (People).
6. Οι διαδικασίες/ Ο τρόπος παροχής υπηρεσιών (Processes).

7. Οι φυσικές αποδείξεις/ Το περιβάλλον που επιδρά στην εμπειρία του καταναλωτή (Physical Evidence) (Kotler et al., 2021).

1.1 Σύνδεση πολιτισμού – κοινωνίας

Λαμβάνοντας υπόψη τη διατύπωση του πολιτισμού που προηγήθηκε, αλλά και την ανάλυση της πολιτισμικής κληρονομιάς, σε συνδυασμό με τις πολιτιστικές δραστηριότητες, γίνεται αντιληπτό ότι η κοινωνία έχει άρρηκτη σύνδεση με τον πολιτισμό. Οι πολιτιστικές δραστηριότητες προωθούν αξίες και αρχές, οι οποίες ανοίγουν διάλογο με την κοινωνία, ενώ επηρεάζουν και τις αναπτυξιακές πολιτικές. Η κοινωνία δεν αποτελεί παθητικό δέκτη των πολιτιστικών δραστηριοτήτων (United Nations, 2022). Αντιθέτως, συνδιαμορφώνει και ως εκ τούτου αναδεικνύεται η τοπική ταυτότητα και δομούνται τα πολιτιστικά πρότυπα (Μπιτσάνη, 2008; Σταματέλου, 2014).

Όταν γίνεται λόγος για ταυτότητα, νοούνται όλα τα χαρακτηριστικά, τα οποία αποδίδονται στην τοπική κοινωνία. Οι πολιτιστικές δραστηριότητες επιφέρουν επιπτώσεις όχι μόνο τοπικά, αλλά και σε ευρύτερο επίπεδο, ειδικά όταν πραγματοποιούνται μαζικά και οργανωμένα. Μάλιστα, όταν είναι καινοτόμες, προωθούν το δημόσιο συμφέρον, υιοθετώντας τις νέες τεχνολογίες, η αξιοποίηση των οποίων διαδραματίζει καίριο ρόλο. Άρα, ο σχεδιασμός των πολιτιστικών δραστηριοτήτων απαιτεί αντίληψη και ορθή διαχείριση, προκειμένου να προωθείται το δημόσιο συμφέρον. Αυτό συνεπάγεται την ακέραιη κρίση, όσον αφορά την εκτίμηση των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων, των πιθανών κωλυμάτων, αλλά και την ετοιμότητα, δηλαδή την ικανότητα διαχείρισης κρίσεων για κάθε πολιτιστική δραστηριότητα που σχεδιάζεται. Αναμφίβολα, οι πολιτιστικές δραστηριότητες δεν είναι αμετάβλητες (UNESCO, 2022). Αντιθέτως, μπορούν να αναδιαμορφωθούν, αν αυτό κριθεί απαραίτητο. Άλλωστε, σκοπός είναι, όπως προαναφέρθηκε, να εξυπηρετηθεί το δημόσιο συμφέρον. Έτσι, ο εμπλουτισμός με νέες στάσεις, ιδέες, τακτικές και πρακτικές είναι επιθυμητός. Ωστόσο, κρίνεται αναγκαίο, κάθε πολιτιστική δραστηριότητα να είναι στοχοθετημένη και οριοθετημένη (Κοσκινά & Γλύτση, 2003). Αξίζει να αναφερθεί στο σημείο αυτό, μιας και βασικός στόχος των πολιτιστικών δραστηριοτήτων είναι το δημόσιο συμφέρον, ότι χρειάζεται να ληφθούν υπόψη κατά τον σχεδιασμό ή και την αναδιαμόρφωσή τους, οι αρχές που διέπουν την έννοια του δημόσιου συμφέροντος, οι οποίες είναι οι εξής:

1. Έγκυρη και υπεύθυνη ενημέρωση των εμπλεκόμενων.
2. Εκπαίδευση και αξιολόγηση των εμπλεκόμενων.
3. Διατήρηση της ασφάλειας και του απορρήτου σε κάθε στάδιο της διαδικασίας.
4. Διαφάνεια και αντικειμενικότητα όσον αφορά τις διαδικασίες διαμόρφωσης και διαχείρισης των πολιτιστικών δραστηριοτήτων.
5. Σεβασμός στους δημοκρατικούς μηχανισμούς και στην ικανοποίηση των αιτημάτων που ανακύπτουν.
6. Περιορισμός των δικαιωμάτων που σχετίζονται με τις πολιτιστικές δραστηριότητες.
7. Δίκαιη διεκδίκηση και υγιής ανταγωνισμός.
8. Εποπτεία και αξιολόγηση των τελικών προϊόντων (Γκαντζιάς, 2007).

Συνοπτικά, αυτό που περιγράφηκε ανωτέρω είναι το Μοντέλο Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων Ενεργητικής Αντίληψης, το οποίο αποτελείται από δύο παράλληλους και συμπληρωματικούς πυρήνες. Ο πρώτος πυρήνας είναι αυτός της λειτουργίας της δραστηριότητας και ο δεύτερος είναι ο πυρήνας της διαχείρισης της δραστηριότητας. Ο πρώτος πυρήνας αποτελείται από τις εξής διαστάσεις:

1. Η ταυτότητα.
2. Οι επιπτώσεις.
3. Η καινοτομία.

Ο δεύτερος πυρήνας αναπτύσσεται στα εξής πεδία:

1. Αντίληψη.
2. Κατανόηση.
3. Αρχές δημοσίου συμφέροντος.
4. Υιοθέτηση.
5. Υλοποίηση (Γκαντζιάς, 2007; European Commission, 2026).

Όμως, η εφαρμογή των Μοντέλου αυτού δεν είναι καθολική. Δηλαδή, θα πρέπει να εξετάζονται οι ιδιαίτερες συνθήκες ανά περίπτωση. Πιο συγκεκριμένα, η τρέχουσα κοινωνική συνθήκη, οι τυχόν οικονομικές δυσχέρειες, ο περιορισμός των πόρων, οι έκτακτες ανάγκες, καθώς και τα άλματα στους τομείς της επικοινωνίας και της τεχνολογίας, είναι παράγοντες που πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη, την εφαρμογή και αξιολόγηση των πολιτιστικών δραστηριοτήτων (UNCTAD, 2022). Πρόκειται, δηλαδή, για μια διαδικασία με

κυκλική πορεία, η οποία εμφανίζει αποκλίσεις ανά περίπτωση, καθώς κάθε πολιτισμικός οργανισμός διαθέτει τη δική του μοναδική ταυτότητα (Dean, 1994; OECD & ICOM, 2019).

1.2 Πολιτισμικές μονάδες και οργανισμοί

Κλείνοντας την προηγούμενη ενότητα με την αναφορά στους πολιτισμικούς οργανισμούς, κρίνεται σκόπιμη η επισκόπηση του όρου των πολιτισμικών μονάδων και οργανισμών. Οι πολιτισμικές μονάδες είναι φορείς οργάνωσης και προώθησης του πολιτισμού και των πολιτισμικών υπηρεσιών και λειτουργούν ακολουθώντας το δημόσιο συμφέρον και τις αρχές διοίκησης. Οι πολιτισμικές μονάδες σχεδιάζουν και υλοποιούν πολιτιστικές δραστηριότητες και πολιτιστικά προγράμματα. Εντός τους αναπτύσσονται ενεργητικοί κοινωνικοί σχηματισμοί, οι οποίοι εργάζονται για να προωθήσουν τον πολιτισμό στην κοινωνία. Η ύπαρξη των πολιτισμικών μονάδων πηγάζει από την ανάγκη των ανθρώπων να εξελίσσουν τον πολιτισμό τους μέσα από δράσεις, που μετασχηματίζουν την σύγχρονη κοινωνία (Γκαντζιάς, 2020).

Οι πολιτισμικοί οργανισμοί είναι δομές διαχείρισης και παραγωγής πολιτιστικού περιεχομένου. Πρόκειται για όρο – ομπρέλα, που περικλείει όλους τους φορείς που παράγουν, διανέμουν και προωθούν τον πολιτισμό (UNCTAD, 2022). Άρα, οι πολιτισμικές μονάδες είναι υποσύνολα των πολιτισμικών οργανισμών ή φορείς που υπάγονται σε αυτούς. Οι αρχαιολογικοί χώροι και τα μουσεία, που εξετάζονται στην παρούσα εργασία είναι πολιτισμικές μονάδες. Ως πολιτισμικοί οργανισμοί νοούνται οι πολιτιστικές ομάδες, οι πολιτιστικοί σύλλογοι και οι κρατικοί φορείς που σχετίζονται με τον πολιτισμό (Μπιτσάνη, 2004; Metaxas & Gabriilidis, 2025).

Τόσο οι πολιτισμικές μονάδες όσο και οι πολιτισμικοί οργανισμοί αξιοποιούν την επικοινωνία και την προσέλκυση κοινού, για να αναπτυχθούν και να διατηρήσουν τη βιωσιμότητά τους. Ωστόσο, οι πολιτισμικοί οργανισμοί θεωρούνται μη κερδοσκοπικοί, καθώς στόχος τους δεν είναι το κέρδος (Κορρές, 2002; Colbert & D' Astous, 2021).

1.2.1 Αρχαιολογικοί χώροι και μουσεία

Οι αρχαιολογικοί χώροι και τα μουσεία, ως πολιτισμικές μονάδες, έχουν επιστημονική, εκπαιδευτική, κοινωνική και ψυχαγωγική διάσταση, που υπερβαίνει τον κερδοσκοπικό στόχο, χωρίς όμως να υποτιμούν το οικονομικό σκέλος, το οποίο μεριμνά για τη βιωσιμότητά τους (Πικοπούλου-Τσολάκη, 2002; Du Cros et al., 2026). Η σύνδεση αρχαιολογικού χώρου/μουσείου - κοινού είναι άρρηκτη. Για αυτόν τον λόγο βασικός στόχος τους είναι να προσελκύσουν το κοινό. Οι αρχαιολογικοί χώροι και τα μουσεία δοκιμάζουν στρατηγικές προσέλκυσης του κοινού, βασισμένες στις διαστάσεις που προαναφέρθηκαν, έτσι ώστε να αποτελέσουν πόλο έλξης, υπηρετώντας τον ανθρωποκεντρικό τους χαρακτήρα. Άλλωστε, δεν είναι τυχαίο ότι οι αρχαιολογικοί χώροι και τα μουσεία, συχνά, πραγματοποιούν δράσεις, οι οποίες έχουν άλλοτε επιστημονικό και εκπαιδευτικό χαρακτήρα και άλλοτε ψυχαγωγικό. Σε κάθε περίπτωση, πρόκειται για δράσεις εξωστρέφειας που συμβάλλουν στη σύνδεση με το κοινό (Γλύτση, 2002; Komarac et al., 2024).

Το μουσείο, ως έννοια, εν τη γενέσει του είναι συνυφασμένο με τον πολιτισμό. Η ίδια η λέξη παραπέμπει στις Μούσες, τις κόρες του Δία και της Μνημοσύνης. Οι Μούσες, προστάτιδες των τεχνών, ήταν άμεσα συνδεδεμένες με την καλλιτεχνική δημιουργία και την έμπνευση. Στην αρχαία Ελλάδα, ως μουσείο οριζόταν το ιερό μνημείο, το τέμενος των Μουσών. Επομένως, το μουσείο απηχεί μέχρι και σήμερα ιερή, θεϊκή διάσταση, διατηρώντας τη μνήμη και προωθώντας τη γνώση (Νάκου, 2001; IBSA, 2024). Όμως, το μουσείο, σήμερα, επιχειρεί να αποκτήσει σύγχρονο χαρακτήρα και θέση εντός της κοινωνίας. Το σύγχρονο μουσείο αποτελεί εικόνα του πολιτισμού και προσφέρει συμβολική αξία όσον αφορά την έκφραση της πολιτιστικής ζωής του τόπου, χωρίς όμως να αποτινάσσει την σημαντική συνεισφορά στην οικονομική ζωή του τόπου στον οποίο εδρεύει. Άρα, το μουσείο καλείται να γεφυρώσει, από την μία πλευρά, τον παραδοσιακό και διαχρονικό του χαρακτήρα, που μεταφέρει γνώσεις, αξίες και μηνύματα και από την άλλη πλευρά, τον σύγχρονο χαρακτήρα του, που ψυχαγωγεί, συμβάλει οικονομικά στην τοπική κοινωνία και προσπαθεί να ανταποκριθεί στην ταχύτατα εξελισσόμενη κοινωνία (Burton & Scott, 2003; Carlsson, 2024).

Παρότι οι καταβολές του μουσείου πηγάζουν ήδη από την αρχαιότητα, η προσπάθεια να δοθεί ένας σύγχρονος ορισμός, ένα πλαίσιο γύρω από αυτό,

πραγματοποιήθηκε το 1964 από το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων (International Council of Museums – ICOM). Από τότε, ο ορισμός έχει μεταβληθεί, σε μία προσπάθεια να παραμείνει επικαιροποιημένος. Ωστόσο, τα βασικά σημεία των ορισμών που διατυπώθηκαν ανά τα χρόνια είναι κοινά, αναδεικνύοντας τον μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα του μουσείου, ως οργανισμού που στέκεται πλάι στην κοινωνία, με σκοπό την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία της (Kahn, 2020). Ο πιο πρόσφατος ορισμός διατυπώθηκε στις 24 Αυγούστου 2022, στη γενική συνέλευση της ICOM στην Πράγα και είναι ο ακόλουθος: *«Το μουσείο είναι ένας μόνιμος μη κερδοσκοπικός οργανισμός, στην υπηρεσία της κοινωνίας, ο οποίος ερευνά, συλλέγει, συντηρεί, ερμηνεύει και εκθέτει τεκμήρια υλικής και άυλης κληρονομιάς. Ανοικτά και προσβάσιμα στο κοινό, χωρίς αποκλεισμούς, τα μουσεία προάγουν την ποικιλομορφία και την αειφορία. Λειτουργούν και επικοινωνούν με επαγγελματική δεοντολογία, και με τη συμμετοχή των κοινοτήτων, προσφέροντας ποικίλες εμπειρίες με σκοπό την εκπαίδευση, την ψυχαγωγία, τον αναστοχασμό και τη διάδοση της γνώσης»* (ICOM, 2022).

Δεδομένου ότι το μουσείο εκπαιδεύει, ως χώρος μη τυπικής και διά βίου μάθησης, έχει ως βασικό στόχο του να προωθεί την πολιτιστική κληρονομιά κατ'αντιστοιχία με τη θεματική του. Η διατήρηση και αξιοποίησή της εντάσσεται στα πλαίσια της στρατηγικής του κάθε μουσείου. Αυτή η στρατηγική αποτελεί κομβικό σημείο της επιτυχίας του μουσείου για την εκπλήρωση του στόχου του. Η προσέλκυση του κοινού, η συγκέντρωση πόρων και η οργάνωση των εκθεμάτων είναι μέρος της στρατηγικής αυτής. Για να μεταδώσει το μουσείο τα επιθυμητά μηνύματα στο κοινό του χρειάζεται να επικοινωνήσει αποτελεσματικά με αυτό (Zbuche, 2008; Lister, 2024). Ως εκ τούτου, ακολουθεί η αποσαφήνιση της έννοιας «επικοινωνία», αλλά και η σύνδεσή της με τον πολιτισμό.

Κεφάλαιο 2. Η έννοια «επικοινωνία»

Σύμφωνα με τον Καστόρα (2002), η έννοια της επικοινωνίας γίνεται αντιληπτή ως μετάδοση μηνυμάτων, με τρόπο αμφίδρομο από τα εμπλεκόμενα μέρη. Αποτελεί καίρια λειτουργία των ζωντανών οργανισμών, διότι, μέσω αυτής εξασφαλίζεται η επιβίωσή τους. Πρόκειται για σύνθετη διαδικασία, η οποία προωθεί την κοινωνικοποίηση (Oliver et al., 2024). Σκοπός της επικοινωνίας είναι η ανταλλαγή πληροφοριών, απόψεων, ιδεών και συναισθημάτων. Η ανταλλαγή αυτή προσφέρει απαντήσεις και προβληματισμούς, προάγοντας τον γόνιμο διάλογο. Δίνει λύσεις σε ερωτήματα και εξετάζει πολύπλευρα τα ζητήματα (Gaston, 2024). Ταυτόχρονα, συνυπολογίζει τους ποικίλους παράγοντες που εμπλέκονται στην επικοινωνιακή διαδικασία, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για την πορεία και τα αποτελέσματά της. Άρα, η επικοινωνία δεν είναι μία διαδικασία αντικειμενική (Johnson et al., 2024). Αντιθέτως, χαρακτηρίζεται από πολυπλοκότητα, στην οποία υπεισέρχονται ψυχολογικοί και συγκινησιακοί παράγοντες (Ψύλλα, 1991). Οι βασικότεροι αυτών των παραγόντων είναι οι εξής:

1. Η πηγή. Δηλαδή, το σημείο εκκίνησης του μηνύματος.
2. Ο πομπός. Δηλαδή, αυτός που μεταφέρει το μήνυμα της πηγής προς τον δέκτη.
3. Ο δέκτης. Δηλαδή, αυτός που έχει τη δυνατότητα λήψης του μηνύματος.
4. Το μέσον. Δηλαδή, ο τρόπος που επιλέγει η πηγή, για να στείλει το μήνυμά της.
5. Το μήνυμα, το οποίο μεταφέρεται με σκοπό να επηρεάσει και να προκαλέσει αντιδράσεις (Καστόρας, 2002; DeVito, 2022).

Για τον προσδιορισμό της έννοιας της επικοινωνίας έχουν διατυπωθεί αρκετά θεωρητικά μοντέλα. Τα θεωρητικά μοντέλα αποτελούν εργαλεία περιγραφής, ανάλυσης και μελέτης της επικοινωνιακής πράξης. Η επιλογή του κατάλληλου θεωρητικού μοντέλου εξαρτάται από τον οργανισμό που τα σχεδιάζει, καθώς και από το πεδίο εφαρμογής (Σηφάκη & Σηφάκης, 2007; Littlejohn et al., 2021). Ως εκ τούτου, αξίζει να αναφερθούν εν συντομία, τα εξής 3:

1. Γραμμικό μοντέλο: Η επικοινωνιακή διαδικασία περιγράφεται ως απλή μετάδοση πληροφοριών από τον πομπό προς τον δέκτη, ο οποίος δέχεται

παθητικά το μήνυμα. Αντιθέτως, ο πομπός κατέχει την πληροφορία, την γνώση. Αυτή η έντονη διαφορά μεταξύ των δύο οδήγησε στην κριτική του γραμμικού μοντέλου και στην σύνδεσή του με πρακτικές προπαγάνδας ή χειραγώγησης. Στο μοντέλο αυτό η αλληλεπίδραση και η ανατροφοδότηση εκλείπουν, για αυτό και δεν θεωρείται στην σύγχρονη εποχή επιτυχημένο επικοινωνιακό μοντέλο (Fiske, 2010; Littlejohn et al., 2021).

2. Κυβερνητικό μοντέλο: Εδώ δεν διαδραματίζει σημαντικό ρόλο τόσο το μήνυμα όσο ο στόχος του οργανισμού που το μεταδίδει. Δηλαδή, ο αποδέκτης του μηνύματος πρέπει να κατανοήσει ουσιαστικά το περιεχόμενό του, ώστε να επιτευχθεί ο στόχος του οργανισμού. Άρα, δίνεται έμφαση στον δέκτη, για αυτό και η ανατροφοδότηση αποτελεί σημαντικό στάδιο της επικοινωνιακής διαδικασίας. Έτσι, ο πομπός μπορεί να προσαρμόσει το μήνυμα και να κάνει τις απαραίτητες μετατροπές, για να είναι πιο εύληπτο και αποτελεσματικό (Ψυλλά, 1991; Littlejohn et al., 2021).
3. Συστημικό μοντέλο: Το μοντέλο αυτό προσεγγίζει ανοιχτά την επικοινωνιακή διαδικασία. Δηλαδή, τα άτομα επικοινωνούν ελεύθερα τόσο μεταξύ τους όσο και με τις πληροφορίες ή το περιβάλλον γύρω τους. Οι σχέσεις και οι ισορροπίες που δημιουργούνται είναι σημείο κλειδί σε αυτό το μοντέλο. Ο άνθρωπος είναι το επίκεντρο, ο οποίος μπορεί να είναι, ταυτόχρονα, πομπός και δέκτης. Η αντίδραση των ατόμων στα ποικίλα ερεθίσματα ερμηνεύονται ψυχολογικά, λαμβάνοντας υπόψη τα προσωπικά χαρακτηριστικά και την ψυχολογία τους (Ψυλλά, 1991; Littlejohn et al., 2021).

Αναπόσπαστο μέρος του προσδιορισμού της έννοιας της επικοινωνίας είναι και η επικοινωνιακή στρατηγική ή στρατηγική επικοινωνίας. Πρόκειται για έναν όρο παρμένο από τον χώρο του στρατού, που πέρασε στο πεδίο των επιχειρήσεων και του μάρκετινγκ, ενώ από το 1980 και εξής χρησιμοποιήθηκε και στους πολιτιστικούς οργανισμούς. Αναφέρεται στην ορθή διαχείριση των πόρων και στη λειτουργία των οργανισμών με βάση σχεδιασμένες ενέργειες. Η αξιοποίηση των κατάλληλων μέσων που χρειάζονται για την υλοποίηση των εν λόγω ενεργειών, που προκύπτουν από τους στόχους του οργανισμού, συνθέτουν την επικοινωνιακή στρατηγική (Καστόρας, 2002; Cornelissen et al., 2022). Κάνοντας λόγο για την επικοινωνιακή στρατηγική στους πολιτιστικούς οργανισμούς, κρίνεται απαραίτητο ένα κεφάλαιο, το οποίο προσεγγίζει πιο αναλυτικά την σύνδεση μεταξύ πολιτισμού και επικοινωνίας.

2.1 Σύνδεση πολιτισμού – επικοινωνίας

Η σύνδεση πολιτισμού – επικοινωνίας είναι αναγκαία, όταν γίνεται λόγος για την επιβίωση του μουσείου μέσα στο χρόνο. Γενικότερα, η επιβίωση ενός πολιτισμικού οργανισμού κρίνεται σε μεγάλο βαθμό από το πώς επικοινωνεί με το κοινό του. Η επικοινωνία βοηθά τον πολιτισμικό οργανισμό να ανταποκριθεί στον πολυσύνθετο ρόλο του και να προσαρμοστεί στις απαιτήσεις της σύγχρονης κοινωνίας, ανοίγοντας διάλογο με το κοινό (Καστόρας, 2002; Li, 2024). Αυτός ακριβώς ο διάλογος με το κοινό είναι και μία από τις μεγαλύτερες προκλήσεις που καλείται να αντιμετωπίσει ο πολιτιστικός οργανισμός. Η στρατηγική επικοινωνίας, δηλαδή, που θα ακολουθήσει, θα καθορίσει σημαντικά τον βαθμό ανταπόκρισης του κοινού για την επίσκεψή του στον οργανισμό (Graham, 2009; ICOM, 2024).

Υπάρχουν τέσσερις σχολές επικοινωνιακής στρατηγικής σύμφωνα με τον Whittington (2002):

1. Κλασική σχολή: Η σχολή αυτή υποστηρίζει ότι μέσω του ορθολογισμού, ο οργανισμός θα επιτύχει τον στόχο του. Εδώ, ο πολιτιστικός οργανισμός γίνεται αντιληπτός ως ιεραρχική πυραμίδα, η κορυφή της οποίας είναι η διοίκηση, που λαμβάνει όλες τις καθοριστικές αποφάσεις και ρυθμίζει το μέλλον του οργανισμού.
2. Εξελικτική σχολή: Εδώ, ο αρχικός σχεδιασμός της μελλοντικής πορείας του πολιτιστικού οργανισμού δεν είναι αποδεκτός. Δηλαδή, η εξελικτική σχολή υποστηρίζει ότι ο πολιτιστικός οργανισμός δραστηριοποιείται μέσα σε ένα συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Άρα, ο εξ' αρχής σχεδιασμός θεωρείται άτοπος. Αντιθέτως, στοιχεία όπως είναι η ευελιξία και η προσαρμοστικότητα θεωρούνται πιο χρήσιμα για την αποτελεσματική ανταπόκριση του πολιτιστικού οργανισμού στους εξωτερικούς παράγοντες που επηρεάζουν την πορεία του.
3. Διαδικαστική σχολή: Η διαδικαστική σχολή θεωρεί ότι η επικοινωνιακή στρατηγική του πολιτιστικού οργανισμού προκύπτει μέσα από τη δυναμική αλληλεπίδραση των ομάδων που τον πλαισιώνουν και μεριμνούν για τη βιωσιμότητά του. Αυτό εμπερικλείει τόσο την κορυφή της διοίκησης όσο και το κοινό του, καθώς και όλα τα ενδιάμεσα εμπλεκόμενα στοιχεία. Επομένως,

όλα τα μέρη μπορούν να συμμετέχουν στον σχεδιασμό και τη διαμόρφωση της επικοινωνιακής στρατηγικής.

4. Συστηματική σχολή: Το βασικό χαρακτηριστικό της συστηματικής σχολής είναι η πεποίθηση ότι η επικοινωνιακή στρατηγική του πολιτιστικού οργανισμού οφείλει να προσαρμόζεται στις ιδιαίτερες ανάγκες του, αλλά και στις τρέχουσες κάθε φορά συνθήκες. Ως εκ τούτου, το περιβάλλον του οργανισμού και η περιρρέουσα ατμόσφαιρα αποτελούν βασικούς παράγοντες που λαμβάνονται υπόψη για τον σχεδιασμό επικοινωνιακής στρατηγικής.

Από την παραπάνω αναφορά στις σχολές επικοινωνιακής στρατηγικής και παρά τις διαφορές μεταξύ των σχολών, συμπεραίνεται ότι η στρατηγική ως έννοια εμπερικλείει αρχικά το όραμα του πολιτιστικού οργανισμού, τους αντικειμενικούς σκοπούς του, αλλά και ευρύτερα τις πολιτικές των πολιτιστικών μονάδων. Επομένως, κατά τον σχεδιασμό της επικοινωνιακής στρατηγικής διαμορφώνονται όλες εκείνες οι απαραίτητες ενέργειες, η πραγματοποίηση των οποίων θα υλοποιήσει τον βασικό σκοπό. Ωστόσο, κάθε μεμονωμένη πράξη επικοινωνίας να μην υπηρετεί το γενικό όραμα, αλλά κάθε φορά επιχειρεί να υλοποιήσει συγκεκριμένο στόχο (Καστόρας, 2002; Cornelissen et al., 2022).

Ο Capriotti (2013) προσθέτει ότι μια επιτυχημένη επικοινωνιακή στρατηγική, θα πρέπει να αναγνωρίζει τις ιδιαιτερότητες του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος του πολιτιστικού οργανισμού, για να μπορεί να υλοποιεί τους βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στόχους του. Με αυτόν τον τρόπο, θα διατηρήσει τη θετική φήμη του και θα είναι σε θέση να προσεγγίζει αποτελεσματικά το κοινό του. Όμως, εκτός της προσέγγισης του κοινού, η επιτυχημένη επικοινωνιακή στρατηγική θα πρέπει να σχεδιαστεί με τρόπο που θα πείθει τους πιθανούς χρηματοδότες για επένδυση στον πολιτιστικό οργανισμό, ώστε να διασφαλιστεί η βιωσιμότητά του και η ικανότητά του να προάγει τα πολιτιστικά αγαθά, αξιοποιώντας τα κατάλληλα κάθε φορά μέσα. Η ανάδειξη των πολιτιστικών αγαθών του πολιτιστικού οργανισμού είναι ταυτόσημη με τον λόγο ύπαρξής του. Κάθε πολιτιστικός οργανισμός δραστηριοποιείται σε μια συγκεκριμένη αγορά, η κατανόηση της οποίας είναι σημαντική για την εν λόγω ανάδειξη. Το πολιτιστικό προϊόν απευθύνεται σε συγκεκριμένους επισκέπτες, δωρητές και χορηγούς. Οπότε, η γνώση τόσο για το ίδιο το προϊόν όσο και για τα εμπλεκόμενα μέρη,

συμπεριλαμβανομένων των αδυναμιών που κάθε πολιτιστικός οργανισμός έχει, θα συμβάλει θετικά στην ανάδειξη του προϊόντος (Καστόρας, 2002; Cornelissen, 2022). Η συμμετοχή του κοινού σε πολιτιστικές ενέργειες και δράσεις είναι βασικός στόχος, διότι έτσι αναδεικνύονται τα πολιτιστικά αγαθά. Συνδυαστικά με την ορθή διαχείριση των πόρων και τον καθορισμό σαφούς πλαισίου ενεργειών, το πολιτιστικό προϊόν καθίσταται προσφιλές και ελκυστικό στο κοινό (Χαμπούρη - Ιωαννίδου, 2003; Marti - Teston et al., 2025). Στα πλαίσια αυτά, αναπτύσσεται ένας εύρωστος πολιτιστικός οργανισμός, ο οποίος μπορεί να συντηρείται οικονομικά, διατηρώντας το προσωπικό του και καλλιεργώντας δεσμούς με το κοινωνικό σύνολο, εντός του οποίου αναπτύσσεται. Ας μην λησμονείται το γεγονός ότι, σε περιόδους που οι κρατικές επιχορηγήσεις ήταν πενιχρές, οι επικοινωνιακές στρατηγικές που υιοθετούσαν οι πολιτιστικοί οργανισμοί, ήταν και εκείνες που τελικά κατάφεραν να τους διατηρήσουν ακέραιους παρά τις οικονομικά δυσμενείς συνθήκες. Μάλιστα, σε τέτοιες περιόδους ευνοήθηκε η συνεργασία με φορείς εκτός των οργανισμών, που με την σειρά της ανέδειξε την ανάγκη στελέχωσης θέσεων από εξειδικευμένο προσωπικό, προσφέροντας εργασία σε αξιόλογο ανθρώπινο δυναμικό (Capriotti, 2013; Metaxas & Gavriilidis, 2025).

Έχοντας κάνει λόγο για επιτυχημένη επικοινωνιακή στρατηγική, κρίνεται σκόπιμο να παρουσιαστούν ακολούθως οι παράγοντες που θα οδηγήσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα:

- Η πηγή, η οποία δημιουργεί το μήνυμα, θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από αξιοπιστία.
- Το περιεχόμενο του μηνύματος θα πρέπει να μεταφέρει ουσιαστική πληροφορία και να μονοπωλεί το ενδιαφέρον του αποδέκτη.
- Η επιλογή του κατάλληλου μέσου επικοινωνίας είναι σημείο κλειδί για να μεταφερθεί ορθά το μήνυμα στον αποδέκτη.
- Οι επιθυμίες, οι ανάγκες και οι απόψεις του αποδέκτη θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά τον σχεδιασμό της επικοινωνιακής στρατηγικής.
- Ο τρόπος περιγραφής της πληροφορίας, η επιλογή των κατάλληλων κάθε φορά λέξεων, θα πρέπει να έρχεται σε ευθυγράμμιση με τα τρέχοντα γεγονότα και το περιβάλλον εφαρμογής της επικοινωνιακής στρατηγικής.

- Το αποτέλεσμα που επιδιώκει να επιτύχει ο πολιτιστικός οργανισμός, θα πρέπει να λογίζεται σε όλα τα στάδια της επικοινωνιακής στρατηγικής (Cornelissen et al., 2022).

Τα στάδια της επικοινωνιακής στρατηγικής είναι τα εξής τέσσερα:

1. Καθορισμός βασικού σκοπού επικοινωνίας: Το πρώτο στάδιο της επικοινωνιακής στρατηγικής είναι ίσως και το πιο βασικό, διότι ο σκοπός της επικοινωνίας φανερώνει όλες εκείνες τις αλλαγές που επιθυμεί να επιφέρει η πηγή στην συμπεριφορά του δέκτη, αλλά και στο ευρύτερο κοινωνικό περιβάλλον. Για να καθοριστεί αποτελεσματικά ο σκοπός της επικοινωνίας, είναι σημαντικό να διακριθούν οι στόχοι σε βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους, ενώ παράλληλα θα πρέπει να δοθούν απαντήσεις σε τρία βασικά ερωτήματα:
 - Ποιες ενέργειες πρέπει να γίνουν;
 - Ποιος πρέπει να τις κάνει;
 - Πότε πρέπει να γίνουν; (Καστόρας, 2002; Τσολίγκας, 2023).

Επιπλέον, σε αυτό το στάδιο πραγματοποιείται μια αναζήτηση πληροφοριών σχετικά με το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιείται ο πολιτιστικός οργανισμός, η οποία θα βοηθήσει στην ευρύτερη επικοινωνία μεταξύ πολιτιστικού οργανισμού - κοινού. Αυτή η αναζήτηση θα θέσει τις βάσεις προγραμματισμού των μελλοντικών δραστηριοτήτων του πολιτιστικού οργανισμού και θα αναδείξει το προφίλ του κοινού (Capriotti, 2013).

2. Σχεδιασμός: Το δεύτερο στάδιο έχει ως σημείο εκκίνησης τα αποτελέσματα της αναζήτησης που πραγματοποιήθηκε κατά το πρώτο στάδιο. Με τις πληροφορίες αυτές θα ξεκινήσει η διαδικασία του επικοινωνιακού σχεδιασμού. Εδώ, οριοθετούνται οι βασικοί στόχοι του μουσείου, προσδιορίζεται ακόμα καλύτερα το κοινό με το οποίο θα επικοινωνήσει το μουσείο, ενώ επιλέγονται και προγραμματίζονται οι δράσεις που θα υλοποιηθούν (Capriotti, 2013; Cristobal et al., 2021).
3. Υλοποίηση: Το τρίτο στάδιο ξεκινά με την υλοποίηση των δράσεων που καθορίστηκαν στο δεύτερο στάδιο. Παράλληλα, ελέγχεται αν οι δράσεις αυτές επαληθεύουν τους στόχους του πολιτιστικού οργανισμού. Για την επίτευξη των δράσεων επιστρατεύονται τα διαφημιστικά και προωθητικά μέσα του

μάρκετινγκ και των πωλήσεων, ενώ αξιοποιούνται οι δημόσιες σχέσεις και η διαδικτυακή επικοινωνία με το κοινό (Capriotti, 2013; Kotler et al., 2021).

4. Αξιολόγηση: Το τέταρτο στάδιο εξετάζει αν οι δράσεις που προηγήθηκαν στο τρίτο στάδιο ήταν επιτυχημένες, αξιολογώντας τες. Η αξιολόγηση γίνεται με την συλλογή πληροφοριών που αποτυπώνουν τα δημογραφικά στοιχεία, τα ψυχολογικά χαρακτηριστικά και το προφίλ των επισκεπτών του πολιτιστικού οργανισμού. Αυτές οι πληροφορίες αποκαλύπτουν τα πρότυπα συμπεριφοράς των επισκεπτών στο μουσείο, αναδεικνύοντας τον βαθμό ικανοποίησής τους από την επίσκεψή τους σε αυτό (Capriotti, 2013).

Ο τρόπος με τον οποίο θα επιλέξει το μουσείο να επικοινωνήσει με το κοινό του, θα διαμορφώσει την επικοινωνιακή πολιτική του. Η επικοινωνιακή πολιτική πλάθει τη δημόσια εικόνα του μουσείου, ενώ, παράλληλα, επηρεάζει το περιεχόμενο των εκθέσεων, τη διαχείριση των συλλογών, αλλά και τον ευρύτερο σχεδιασμό του. Ο συνδυασμός όλων των παραπάνω στοιχείων είναι που θα καθορίσει την ελκυστικότητα του μουσείου στο κοινό και αν, τελικά, θα το επισκεφθεί. Φυσικά, η επικοινωνιακή πολιτική ακολουθεί τους ευρύτερους στόχους που θέτει το μουσείο, οι οποίοι συνδέονται άρρηκτα με την ταυτότητά του (Γκαζή & Νικηφοριδού, 2004; Gray & McCall, 2020).

Η επικοινωνιακή πολιτική του μουσείου διαθέτει ποικίλα μέσα προκειμένου να προσεγγίσει το κοινό. Παλαιότερα, το ενημερωτικό έντυπο που συνόδευε τα μουσειακά εκθέματα ήταν το βασικό μέσο, αλλά σήμερα, δυναμικά εισέρχεται το διαδίκτυο και τα ψηφιακά μέσα σε αυτή τη θέση (Γκαζή & Νικηφοριδού, 2004). Η αξιοποίηση των δυνατοτήτων που προσφέρει το διαδίκτυο συμβάλει θετικά στην χάραξη πολιτικών που θα αναδείξουν το μουσείο και τον ρόλο του στη σύγχρονη κοινωνία, καλύπτοντας τις ψυχαγωγικές και πνευματικές ανάγκες των επισκεπτών του (Καστόρας, 2002). Η επιτυχία της επικοινωνιακής πολιτικής έγκειται σε αυτήν ακριβώς τη δυνατότητα μεταφοράς της ταυτότητας του μουσείου στο κοινό, αξιοποιώντας τα κατάλληλα κάθε φορά μέσα. Εδώ, η πολιτιστική επικοινωνία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στο να καταφέρει, δηλαδή, να πλάσει αυτή την ταυτότητα του μουσείου, η οποία, σε βάθος χρόνου, θα αναγνωρίζεται από το κοινό, αποτελώντας «σφραγίδα» του μουσείου. Η εν λόγω σφραγίδα είναι και εκείνη που θα ξεχωρίσει το ένα μουσείο από το άλλο και που θα δημιουργήσει μια αφήγηση, μια ιστορία για να μοιραστεί με το κοινό (Twitchell, 2004; Gonsales, 2021).

Από όσα έχουν αναφερθεί ως τώρα σχετικά με την πολιτιστική επικοινωνία, γίνεται αντιληπτό ότι βασικό μέλος, αλλά ταυτόχρονα και αποδέκτης της είναι το κοινό, δηλαδή οι επισκέπτες του μουσείου. Το κοινό είναι εκείνο που αναγνωρίζει και αντιλαμβάνεται την αξία του μουσείου. Ταυτόχρονα, δημιουργείται εξοικείωση με το μουσείο ως φορέα επικοινωνίας. Άλλωστε, σε αυτό βοηθούν τα σύγχρονα τεχνολογικά μέσα και έτσι το μουσείο καθίσταται προσφιλές στο ευρύ κοινό. Επομένως, η πολιτιστική επικοινωνία δημιουργεί μια γέφυρα μεταξύ κοινωνίας και μουσείου. Έτσι, το μουσείο μπορεί να ασκήσει τον εκπαιδευτικό, μορφωτικό και ψυχαγωγικό του χαρακτήρα. Άρα, συνδέοντας τον πολιτισμό με την επικοινωνία, το μουσείο λαμβάνει επικοινωνιακό ρόλο, για να μεταφέρει στο κοινό ένα σύνολο γνώσεων και εμπειριών που θα αποκτήσει μέσω της επαφής μαζί του και της θέασης των εκθεμάτων του. Ωστόσο, για να διατηρηθεί το ενδιαφέρον του κοινού και η αφοσίωσή του στο μουσείο, η πολιτιστική επικοινωνία θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις σύγχρονες επιταγές, αντιλαμβανόμενη τις προτιμήσεις του κοινού. Δηλαδή, το μουσείο θα πρέπει να αποκτήσει άμεση προσέγγιση και φιλόξενη διάθεση, μεριμνώντας για την συμπερίληψη όλων των κοινωνικών ομάδων (Kahn, 2020).

2.1.1 Τα οφέλη της πολιτιστικής επικοινωνίας

Η πολιτιστική επικοινωνία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στη διατήρηση και πρόοδο του μουσείου. Είναι γεγονός ότι τις τελευταίες δεκαετίες έχουν συμβεί ριζικές αλλαγές σε κοινωνικό, πολιτικό, οικονομικό και τεχνολογικό επίπεδο, οι οποίες έχουν επηρεάσει πολυπόικιλα το μουσείο. Επομένως, η αντιμετώπιση των προκλήσεων που ανακύπτουν είναι απαραίτητη και η πολιτιστική επικοινωνία αποτελεί βασικό όχημα αυτής. Με τις κατάλληλες στρατηγικές, τα σωστά εργαλεία και μοντέλα της, η πολιτιστική επικοινωνία καλείται να βοηθήσει το μουσείο, ώστε να επιβιώσει και να ευδοκιμήσει σε δύσκολες περιόδους. Ωστόσο, κάθε κίνηση πρέπει να σχεδιάζεται προσεκτικά, εκτιμώντας τα πιθανά οφέλη, αλλά και τις αντίστοιχες προκλήσεις. Αναμφίβολα, απαιτείται ένα εύλογο χρονικό διάστημα κατά το οποίο οι κινήσεις αυτές θα δοκιμαστούν και θα διαπιστωθεί αν πράγματι αποδίδουν τα επιθυμητά αποτελέσματα (Whittington, 2003; Cristobal et al., 2021).

Στα πλαίσια της πολιτιστικής επικοινωνίας των οργανισμών, τα μουσεία διοργανώνουν ψηφιακές δράσεις, οι οποίες λαμβάνουν χώρα στο ψηφιακό περιβάλλον (Parry, 2020). Η πολιτιστική επικοινωνία στο ψηφιακό περιβάλλον έχει

κάποιες ιδιαιτερότητες και διαρθρώνεται στα εξής 8 στοιχεία, καθένα απ' τα οποία εξυπηρετεί μια λειτουργία:

1. Η πηγή δημιουργίας και αποστολής του μηνύματος.
2. Το μήνυμα, το οποίο μεταφέρει ένα ερέθισμα και αποτελεί προϊόν της πηγής, με προορισμό τον δέκτη.
3. Το κανάλι, δηλαδή η μέθοδος μέσω της οποίας θα μεταφερθεί το μήνυμα στον δέκτη.
4. Ο παραλήπτης ή ο δέκτης, που λαμβάνει το μήνυμα της πηγής.
5. Η ανατροφοδότηση, την οποία λαμβάνει ο δέκτης από τον παραλήπτη, ύστερα από την λήψη του μηνύματος.
6. Το περιβάλλον, δηλαδή η ατμόσφαιρα αποστολής και λήψης μηνυμάτων.
7. Το πλαίσιο της επικοινωνιακής αλληλεπίδρασης, το οποίο εμπερικλείει την σύνθεση, το σκηνικό και τις προσδοκίες των εμπλεκόμενων ατόμων.
8. Ο θόρυβος, δηλαδή τα πιθανό κωλύματα, τα οποία παρεμποδίζουν τη μετάδοση του μηνύματος από την πηγή στον δέκτη (McLean, 2015). Έχοντας κάνει λόγο για ψηφιακές δράσεις και ψηφιακό περιβάλλον, κρίνεται αναγκαίο ένα κεφάλαιο αποσαφήνισης των εννοιών «ψηφιακός μετασχηματισμός» και «ψηφιοποίηση», σε συνάρτηση με τους πολιτιστικούς οργανισμούς.

Κεφάλαιο 3. Η έννοια «ψηφιακός μετασχηματισμός»

Η ενσωμάτωση των ψηφιακών τεχνολογιών σε όλους τους τομείς δραστηριότητας ενός οργανισμού περιγράφει την έννοια του ψηφιακού μετασχηματισμού, ο οποίος επιφέρει θεμελιώδεις αλλαγές. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός αναφέρεται σε μια διαρκή και δυναμική διαδικασία, η οποία για να είναι παραγωγική απαιτούνται υποδομές και εξειδίκευση. Άρα, για να αποκομίσει ο οργανισμός τα οφέλη του ψηφιακού μετασχηματισμού, πρέπει να προχωρήσει σε αλλαγές, οι οποίες σχετίζονται με τη δυνατότητα ενσωμάτωσης των νέων τεχνολογιών (Γκαντζιάς, 2020).

Χαρακτηριστικό γνώρισμα του ψηφιακού μετασχηματισμού αποτελεί η εφαρμογή του στο μεγαλύτερο μέρος των δράσεων και της λειτουργίας του οργανισμού, ενώ αναζητά συνεχώς καινοτόμες ιδέες και λύσεις. Ως εκ τούτου, δημιουργεί νέες εμπειρίες και προσφέρει καινούργιες δυνατότητες στους οργανισμούς ή στις υπηρεσίες που εφαρμόζεται (Vial, 2020). Άρα, ο ψηφιακός μετασχηματισμός αλλάζει την αποστολή των οργανισμών, οι οποίοι καλούνται να αναπτυχθούν εντός τους ψηφιακού περιβάλλοντος. Τα τεχνολογικά άλματα θέτουν προκλήσεις στους οργανισμούς που καλούνται να εξοικειωθούν ταχύτατα με τα τεχνολογικά μέσα, υπηρετώντας την ίδια στιγμή και τον κοινωνικό ρόλο τους (Nikolaou, 2024).

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός θέτει ως βασική κατεύθυνσή του τη δημιουργικότητα, για αυτό προωθεί καινοτόμες ιδέες και λύσεις, πολλές εκ των οποίων είναι εναλλακτικές. Αναμφίβολα, προωθεί την ψηφιακή παιδεία, προσφέροντας πρόσβαση σε εύρος πληροφοριών, συμβαδίζοντας έτσι με την σύγχρονες τάσεις του εξελισσόμενου κόσμου. Παράλληλα, ο ψηφιακός μετασχηματισμός κινείται με στόχο την ενίσχυση της διαφάνειας μέσα από τις ψηφιακές υπηρεσίες του. Άλλωστε, η ψηφιοποίηση προσφέρει αποτελεσματικό έλεγχο, πρόληψη και εντοπισμό τυχόν παραβάσεων (Clark, 2013; Mergel et al., 2019).

3.1 Ψηφιοποίηση πολιτισμικών μονάδων

Στο σύγχρονο πολιτισμικό γίνεσθαι, η ψηφιακή διάσταση του πολιτισμού ονομάζεται «ψηφίο-επικοινωνιακός πολιτισμός». Σήμερα, η ψηφιακή τεχνολογία

καταλαμβάνει σημαντικό μέρος της δράσης των πολιτισμικών μονάδων και μάλιστα η παραγωγή πολιτιστικών δεδομένων είναι αυτοματοποιημένη, οδηγώντας σταδιακά προς την τέταρτη βιομηχανική επανάσταση (Γκαντζιάς, 2020). Η παραγωγή πολιτισμικών δεδομένων είναι ολοένα αυξανόμενη και η δράση των πολιτισμικών μονάδων στο ψηφιακό περιβάλλον μετασχηματίζει την αποστολή τους συγκριτικά με τα χρόνια πριν την μεγάλη έκρηξη της ψηφιακής τεχνολογίας. Πιο συγκεκριμένα, οι πολιτισμικές μονάδες καλούνται να δημιουργήσουν εξατομικευμένες εμπειρίες για το κοινό τους, θέτοντας, ταυτόχρονα, ως προτεραιότητα την υπηρετήση της κοινωνικής τους διάστασης (Parry, 2020).

Στόχος του ψηφιακού μετασχηματισμού στις πολιτισμικές μονάδες είναι η διευκόλυνση της δημόσιας χρήσης της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς. Αυτό σημαίνει ότι οι πολίτες έχουν ενεργή πρόσβαση στην πολιτιστική κληρονομιά και οι πολιτισμικές μονάδες μετατρέπονται σε πεδία κοινωνικής συμμετοχής, με σκοπό την απόκτηση γνώσεων, τη δημιουργικότητα και την ψηφιακή καινοτομία (Giannini & Bowen, 2022). Άρα, γίνεται λόγος για την συνδιαμόρφωση των πολιτισμικών μονάδων με το κοινό και την χρήση των ψηφιακών μέσων. Η διάσταση αυτής της συνδιαμόρφωσης είναι ανθρωποκεντρική και αποτέλεσμα αυτής είναι η δημιουργία ενός «κυβερνοφυσικού» περιβάλλοντος, εντός του οποίου είναι εφικτή η καταγραφή και διαχείριση των πολιτισμικών αγαθών. Επομένως, ο ψηφιακός μετασχηματισμός ενισχύει την πολιτισμική συνέχεια, επειδή από την μία πλευρά, ο άνθρωπος δημιουργεί πολιτισμό και από την άλλη πλευρά οι νέες τεχνολογίες βοηθούν στη διαχείρισή του (Γκαντζιάς, 2020).

Αξίζει να σημειωθεί εδώ ότι η πολιτισμική μονάδα, ειδικά όταν αυτή εντάσσεται σε μικρή τοπική κοινωνία, αποτελεί σημείο αναφοράς, που διατηρεί σε σημαντικό βαθμό τη βιωσιμότητα της τοπικής κοινωνίας πολυεπίπεδα. Οπότε, ο ψηφιακός μετασχηματισμός μπορεί να συμβάλει θετικά στην επιπλέον ενίσχυση της σχέσης μεταξύ της πολιτισμικής μονάδας και της τοπικής κοινωνίας. Η διάδραση, η μάθηση και η ψυχαγωγία, δύναται να αποτελέσουν κρίκους επανασύνδεσης του ευρύτερου κοινού με την έννοια της πολιτισμικής μονάδας εν γένει (UNESCO, 2013; OECD, 2020).

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός των πολιτισμικών μονάδων αφενός αφορά την αξιοποίηση των ψηφιακών μέσων και εργαλείων σε όλο το εύρος των λειτουργιών

τους, αφετέρου στην αλλαγή της νοοτροπίας, η οποία τους διέπει. Αναμφίβολα, η χρήση των ψηφιακών εργαλείων και μέσων που απαιτείται για να εφαρμοστεί ο ψηφιακός μετασχηματισμός σε όλο το εύρος των λειτουργιών των πολιτισμικών μονάδων, πρέπει να είναι στρατηγική και να ακολουθεί συγκεκριμένη στοχοθεσία (Vial, 2020; Zhu, 2024). Ακόμα, η μετάβαση από την συμβατική στην ψηφιακή πολιτιστική κληρονομιά συντελείται μέσω της ψηφιοποίησης, η οποία πρέπει να είναι σταδιακή. Η τεχνολογική αναβάθμιση των πολιτισμικών μονάδων είναι μακροχρόνια και εφόσον εφαρμοστεί ορθά, μπορεί να επιφέρει θετική επίδραση στην κατανόηση του παρελθόντος, η οποία θα είναι αναμφίβολα κατασκευασμένη (Jeffrey, 2020). Η χρήση των νέων μέσων θα ενισχύσει, παράλληλα, την ανταγωνιστικότητα των πολιτισμικών μονάδων, καθώς και την παραγωγικότητά τους (Agostino et al., 2020). Η νέα πνοή που φέρνουν τα ψηφιακά μέσα στην πολιτισμική μονάδα, θα προσελκύσουν το κοινό, το οποίο ευαισθητοποιείται για ζητήματα πολιτισμού, ανοίγοντας διάλογο με το παρελθόν, το παρόν και το μέλλον (Noehrer et al., 2021).

Όσον αφορά τον σχεδιασμό στρατηγικής που προαναφέρθηκε, πρέπει να ακολουθεί εξατομικευμένα τη νοοτροπία κάθε πολιτισμικής μονάδας. Παράλληλα, είναι απαραίτητη η συστηματική και μεθοδική σχεδίαση ψηφιακού πλάνου, το οποίο θα είναι λειτουργικό, ενισχύοντας τα οφέλη και περιορίζοντας τους κινδύνους για την πολιτισμική μονάδα. Στη σχεδίαση συμμετέχει το καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό της πολιτισμικής μονάδας, το οποίο είναι υπεύθυνο να φέρει εις πέρας τις ποικίλες δραστηριότητες που έχει αναλάβει. Ως εκ τούτου, απαιτείται εξειδίκευση, εγρήγορση και αποτελεσματική συνεργασία. Άλλωστε, ο ψηφιακός μετασχηματισμός για να εφαρμοστεί ορθά χρειάζεται ομάδες ανθρώπων και όχι μεμονωμένα άτομα. (Καβαλλιεράκης, 2021). Ο σχεδιασμός στρατηγικής θα βοηθήσει, ταυτόχρονα, στην επιβίωση της πολιτισμικής μονάδας εντός του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος στο οποίο αναπτύσσεται.

Η διαδικασία ψηφιοποίησης των πολιτισμικών μονάδων ακολουθεί ορισμένες γενικές κατευθύνσεις, σύμφωνα με τις οποίες το πολιτιστικό απόθεμα πρέπει αρχικά να ψηφιοποιείται και να κωδικοποιείται. Παράλληλα, τόσο οι πολίτες όσο και οι εργαζόμενοι των πολιτισμικών μονάδων θα πρέπει να έχουν πρόσβαση στο ψηφιοποιημένο μητρώο του ΥΠΠΟΑ μέσω των αντίστοιχων ψηφιοποιημένων διαδικασιών (European Commission, 2019). Επιπλέον, στόχος είναι να ενισχύεται τόσο η φυσική όσο και η απομακρυσμένη επίσκεψη, με τους πολιτισμικούς φορείς να

μεριμνούν για την ύπαρξη και εύρυθμη λειτουργία ψηφιακών υπηρεσιών και εφαρμογών, φροντίζοντας διαρκώς για την ψηφιακή τους εξέλιξη (Li et al., 2024; Νικολαου, 2024). Ταυτόχρονα, η ποιότητα και η πρόσβαση στα δεδομένα οφείλει να βελτιώνεται συνεχώς, γεγονός που απαιτεί λειτουργικά συστήματα και ιδιαίτερη μέριμνα στα ηλεκτρονικά αποθετήρια (Ioannides et al., 2014). Τέλος, κρίνεται απαραίτητο το ψηφιακό περιεχόμενο να αδειοδοτείται και να αξιοποιείται ως ανοιχτό δεδομένο, καθιστώντας την υιοθέτηση σύγχρονων και ευέλικτων πρακτικών αδειοδότησης βασική προϋπόθεση για τη λειτουργία των φορέων (Dietrich & Pekel, 2012).

3.1.1 Τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μετασχηματισμού

Από όσα έχουν αναλυθεί ως τώρα, γίνεται αντιληπτό ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός προσφέρει πλεονεκτήματα τόσο στον ίδιο τον πολιτισμικό οργανισμό όσο και στην κοινωνία. Ειδικότερα, διαπιστώνεται ότι οι πολίτες αποκτούν πρόσβαση στη πολιτισμική κληρονομιά και έρχονται σε επαφή με αυτήν, διαμορφώνοντάς την. Μέσα από αυτή την επαφή οι πολίτες αποκτούν γνώσεις, εκφράζουν τη δημιουργικότητά τους και τους προσφέρεται ο χώρος να καινοτομήσουν. Τελικά, η διαχείριση της πολιτισμικής κληρονομιάς μεταφέρεται στην κοινωνία και γίνεται δημόσια (Sandriester et al., 2025). Ως εκ τούτου, ενισχύεται και διασώζεται η πολιτισμική συνέχεια. Ο πολιτισμός, ο οποίος παράγεται από τους ανθρώπους, διασώζεται μέσω της τεχνολογίας. Τα πολιτισμικά αγαθά παράγονται, διασώζονται και προωθούνται, ενώ ταυτόχρονα τα ψηφιακά μέσα και εργαλεία βοηθούν έτσι ώστε να τα καταστήσουν προσβάσιμα και ελκυστικά στο κοινό. Επομένως, η πολιτισμική ταυτότητα διασφαλίζεται με την αρωγή του ψηφιακού μετασχηματισμού (Γκαντζιάς, 2020; Siliutina et al., 2024).

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, ο ψηφιακός μετασχηματισμός συμβάλει στην απόκτηση εμπειριών. Αξίζει να υπογραμμιστεί εδώ ότι οι εμπειρίες είναι πολυεπίπεδες, διότι εμπλέκεται η γνώση, η ψυχαγωγία, η πρόκληση συναισθημάτων. Άρα, γίνεται λόγος για «υβριδικές» εμπειρίες, ικανές να συνδυάσουν το εικονικό με το πραγματικό στοιχείο. Εδώ, όλες οι πλευρές, όμως, θα πρέπει να μεριμνήσουν ώστε να διατηρηθεί η ισορροπία και να μην υπερκαλύψει το ένα στοιχείο το άλλο. Η φυσική επίσκεψη στον πολιτισμικό οργανισμό, όταν συνδυάζει και το εικονικό

στοιχείο, θα πρέπει να διέπεται από πληροφόρηση και ανατροφοδότηση, προσαρμοσμένες και βασισμένες πάντα στον άνθρωπο (Γκαντζιάς, 2020).

Στα πλαίσια αυτά, όπου ο άνθρωπος βρίσκεται στο επίκεντρο, ο ψηφιακός μετασχηματισμός, μέσω προσαρμοσμένων δράσεων, μπορεί να συμβάλει θετικά στην εξάλειψη των προκαταλήψεων, του ρατσισμού, της μισαλλοδοξίας. Η ανάδειξη του πολυπολιτισμικού στοιχείου οδηγεί προς αυτή την κατεύθυνση, ειδικά όταν οι μέθοδοι μέσω των οποίων αυτό συμβαίνει ενισχύουν τη δημιουργικότητα, την πρωτοβουλία, την εφευρετικότητα και τον συνδυασμό ετερόκλητων ανθρώπων, που εργάζονται από κοινού για την επίτευξη των στόχων. Επομένως, οι πολιτισμικοί οργανισμοί ενισχύουν την κοινωνική διάστασή τους, όντας ικανοί να λειτουργήσουν στον σύγχρονο κόσμο (Ράπτη, 2022).

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός συμβάλει θετικά και στην εσωτερική διαχείριση των πολιτισμικών οργανισμών. Πιο συγκεκριμένα, η ψηφιακή καταγραφή των αρχείων που αφορούν τα οικονομικά του οργανισμού, τα έσοδα, τα έξοδα, τις χορηγίες, κ.ά., βοηθά στη βέλτιστη διαχείριση του προϋπολογισμού, καθώς παρέχεται μια συνολική εικόνα της οικονομικής κατάστασης. Οπότε, αποφεύγονται τυχόν λάθη, τα οποία σε διαφορετική περίπτωση θα μπορούσαν να κοστίσουν στον πολιτισμικό οργανισμό. Την ίδια στιγμή, τα αυτοματοποιημένα συστήματα βοηθούν στη λήψη αποφάσεων, περιορίζοντας τα σφάλματα και μειώνοντας τα έξοδα (Parry, 2013; Verhoef et al., 2021).

Ειδικότερα, όσον αφορά τις χορηγίες, ο ψηφιακός μετασχηματισμός δεδομένου ότι απαιτεί τεχνογνωσία και εξοπλισμό για την εφαρμογή του, χρειάζεται και το ανάλογο κεφάλαιο, το οποίο είναι πρόθυμοι να προσφέρουν οι χορηγοί, στα πλαίσια των δικών τους δράσεων. Ο πολιτισμικός οργανισμός δηλαδή αποκομίζει οφέλη μέσω της ψηφιακής αναβάθμισής του (OECD & ICOM, 2019). Συνδυαστικά μάλιστα με τη δυνατότητα εποπτείας των οικονομικών μέσω των ανάλογων ψηφιακών συστημάτων, ο πολιτισμικός οργανισμός είναι σε θέση να παρέχει αναλυτική εικόνα των αναγκών του στους πιθανούς επενδυτές (Bakhshi & Throsby, 2010). Οι ιδιωτικές πρωτοβουλίες μάλιστα αποδεσμεύουν τον πολιτισμικό οργανισμό από τις κρατικές επιχορηγήσεις, οι οποίες δεν αρκούν για να καλύψουν τις ανάγκες του. Έτσι, ο πολιτισμικός οργανισμός αποκτά εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης (European Commission, 2017; Lin & Luo, 2023).

Παράλληλα, το γεγονός ότι τα οικονομικά στοιχεία των πολιτισμικών οργανισμών είναι ψηφιοποιημένα, σημαίνει ότι η διαφάνεια είναι μεγαλύτερη συγκριτικά με προηγούμενες δεκαετίες. Η διαφάνεια ισχύει και στις περιπτώσεις που οι πολιτισμικοί οργανισμοί συμμετέχουν σε διαγωνισμούς για επιχορηγήσεις, με τις οικονομικές πληροφορίες να είναι διαθέσιμες διαδικτυακά και δημόσια (European Commission, 2019b). Το κοινό, έχοντας πρόσβαση σε αυτά τα δεδομένα, διαμορφώνει άποψη και λόγο στη διαχείριση των πόρων, ασκώντας κριτική στους πολιτισμικούς οργανισμούς. Η συνθήκη αυτή οδηγεί στον εκδημοκρατισμό των μεθόδων διαχείρισης των πόρων και συμβάλει στην συνδιαμόρφωση των πολιτισμικών οργανισμών, με το κοινό να έχει ενεργό ρόλο και σε αυτή την πτυχή (OECD, 2019b).

Κάνοντας λόγο για εναλλακτικές μορφές χρηματοδότησης που σχετίζονται με την ψηφιοποίηση του πολιτισμικού οργανισμού, δεν θα μπορούσε να παραληφθεί η σημαντική συμβολή των ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shop) που αποτελούν σημαντικό έσοδο για τον πολιτισμικό οργανισμό. Σε ανάλογη λογική κινούνται τα ψηφιακά προϊόντα που πωλούνται από τον πολιτισμικό οργανισμό ή και οι ψηφιακές υπηρεσίες συνδρομής. Πλέον, στα έσοδα συμβάλουν και τα ηλεκτρονικά εισιτήρια για φυσικές ή ψηφιακές ξεναγήσεις. Αναφορικά με τις τελευταίες θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι μουσεία ανά τον κόσμο έχουν επισκέπτες διαδικτυακά από όλο τον πλανήτη για να δουν τα εκθέματά τους. Επομένως, οι ψηφιακές ξεναγήσεις αποτελούν σύγχρονη τάση διεθνώς (Διάζωμα, 2017; Lin & Luo, 2023).

Ακόμη ένα πλεονέκτημα του ψηφιακού μετασχηματισμού είναι η δυνατότητα μέτρησης της αποτελεσματικότητας. Πλέον, τα ψηφιοποιημένα δεδομένα των πολιτισμικών οργανισμών από τις επισκέψεις, τον αριθμό των εισιτηρίων, τις αγορές του κοινού, μπορούν να αποτελέσουν εργαλείο εντοπισμού των δυνατών και αδύναμων σημείων, προσφέροντας περιθώρια βελτίωσης. Σε αυτά λαμβάνονται υπόψη και τα σχόλια του κοινού μέσα από τις ψηφιακές πλατφόρμες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με την σειρά της, η βελτίωση των υπηρεσιών που παρέχει ο πολιτισμικός οργανισμός θα οδηγήσει σταδιακά σε αύξηση της επισκεψιμότητας και των εσόδων (Διάζωμα, 2017; Lin & Luo, 2023).

3.1.2 Ψηφιακές τεχνολογίες και πλατφόρμες

Όσον αφορά την αξιοποίηση ψηφιακών τεχνολογιών, οι πολιτισμικοί οργανισμοί αξιοποιούν την τεχνολογία της εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας (Virtual & Augmented Reality). Η εικονική πραγματικότητα (VR) αφορά την εικονική αναπαράσταση αντικειμένων, περιβαλλόντων, μορφών που σχετίζονται με τη θεματική του εκάστοτε πολιτισμικού οργανισμού σε ψηφιακή αναπαράσταση μορφής 3D. Επίσης, ο επισκέπτης μπορεί μέσω αυτής να περιηγηθεί εικονικά. Η επαυξημένη πραγματικότητα (AR) αφορά των συνδυασμό στοιχείων του πραγματικού κόσμου και πληροφοριών που αντλούνται από μια ψηφιακή βάση δεδομένων σε μια ζωντανή προβολή ενός περιβάλλοντος που ταιριάζει με τη θεματική κάθε πολιτισμικού οργανισμού. Τα στοιχεία που αξιοποιούνται στην προβολή ενισχύονται και επαυξάνονται με τη βοήθεια ηλεκτρονικών συσκευών. Η επαυξημένη πραγματικότητα προβάλλει μια πιο ρεαλιστική απεικόνιση του περιβάλλοντος που αποδίδει συγκριτικά με την εικονική πραγματικότητα (Chatsiouroulou & Michailidis, 2025; Daineko et al., 2025).

Με την συμβολή αυτών των τεχνολογιών το σύγχρονο μουσείο προσφέρει ψηφιακή ξενάγηση στους επισκέπτες. Τα εκθέματα αναδεικνύονται πολύπλευρα και οι επισκέπτες αποκομίζουν εμπειρίες που συνδυάζουν το ψηφιακό με το μουσειακό περιβάλλον. Η ψηφιακή ξενάγηση μπορεί να προσφέρει χρήσιμες, ενημερωτικές πληροφορίες για τα εκθέματα, ενώ ταυτόχρονα χαρίζει ψυχαγωγία. Άλλωστε, για αυτόν τον λόγο είναι και ιδιαίτερος αγαπητή στους νεαρούς ηλικιακά επισκέπτες των μουσείων. Ακόμα, η ψηφιακή ξενάγηση μπορεί να συνδυαστεί με άλλα τεχνολογικά εργαλεία και εφαρμογές, για μια πιο ολοκληρωμένη και συμπεριληπτική εμπειρία περιήγησης. Τέτοια παραδείγματα είναι η παράλληλη, αυτόματη μετάφραση και η ερμηνεία σε άλλες γλώσσες (Tom Dieck & Jung, 2017; Zuanni, 2020).

Η αξιοποίηση της τρισδιάστατης τεχνολογίας απαντάται και στην εκτύπωση. Ειδικότερα, τα μουσεία δημιουργούν πιστά αντίγραφα των εκθεμάτων τους και οι επισκέπτες έχουν την ευκαιρία να τα αγγίξουν και να αποκτήσουν μια αληθινή εμπειρία, που αποτελεί άλλωστε βασική επιδίωξη του ψηφιακού μετασχηματισμού, όπως προαναφέρθηκε. Επομένως, τα μουσεία αξιοποιούν την τεχνολογία της φωτογραμμετρικής ψηφιοποίησης, ώστε να δημιουργήσουν την αίσθηση της αφής, όταν οι επισκέπτες αγγίζουν τα ψηφιακά εκθέματα (Kantaros et al., 2023).

Η Τεχνητή Νοημοσύνη (Artificial Intelligence - AI) αποτελεί τεχνολογικό εργαλείο, το οποίο αξιοποιούν τα μουσεία διεθνώς, για να ψηφιοποιήσουν τα εκθέματά τους και να τα ταξινομήσουν σε κατηγορίες ανά είδος, περίοδο κατασκευής, δημιουργού, κ.ά. Ακόμα, η τεχνητή νοημοσύνη χρησιμοποιείται για να ενισχύσει το στοιχείο της διάδρασης, δηλαδή, ειδικά προγραμματισμένα chatbot συνομιλούν με τους επισκέπτες και απαντούν σε απορίες (Kiourexidou & Stamou, 2025).

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί και η τεχνική RFID (Radio Frequency Identification), η οποία δίνει τη δυνατότητα, μέσω ραδιοκυμάτων, να αναγνωρίζονται και να παρακολουθούνται ασύρματα τα εκθέματα. Η τεχνική RFID λειτουργεί με ένα chip (tag), το οποίο τοποθετείται επάνω στα εκθέματα και με μια συσκευή (reader), η οποία έχει την ικανότητα ανάγνωσης του tag, παρέχονται οι ανάλογες πληροφορίες στον επισκέπτη. Κάθε tag είναι μια ξεχωριστή και μοναδική ετικέτα για κάθε έκθεμα. Η αποθήκευση των πληροφοριών για τα tag πραγματοποιείται σε μια ειδική βάση δεδομένων. Άρα, μέσω της τεχνικής RFID κάθε έκθεμα αποκτά τη δική του ψηφιακή ταυτότητα και οι επισκέπτες των μουσείων αποκτούν μια προσωπική σχέση διάδρασης με τα εκθέματά του (Wang et al., 2024; Hsi & Feit, 2005). Η τεχνική RFID μπορεί να συνδυαστεί και με την Τεχνητή Νοημοσύνη, δημιουργώντας ρομπότ βασισμένο στην τεχνολογία RFID. Το ρομπότ αυτό αλληλεπιδρά με τον φυσικό κόσμο και ενθαρρύνει τους επισκέπτες του μουσείου, κυρίως τα παιδιά τα οποία ανταποκρίνονται πολύ θετικά στο ρομπότ, να έρθουν σε επαφή με τα εκθέματα. Το σύστημα χαρτογράφησης που έχει το ρομπότ συμβάλει στον εντοπισμό του μέσα στον χώρο, ενώ έχει τη δυνατότητα να κινείται άνετα μέσω της ανίχνευσης εμποδίων που διαθέτει. Τέλος, μπορεί και αναγνωρίζει τις ανθρώπινες φωνές, εντοπίζοντας και τον στόχο αλληλεπίδρασής του (De Mello et al., 2024; Ράπτη, 2022).

Ένα τεχνολογικό μέσο/εργαλείο, το οποίο βοηθά στην εσωτερική οργάνωση των οργανισμών είναι η εφαρμογή Cloud, η οποία συμβάλει στη διευκόλυνση της εμπορικής διαχείρισης. Επιπλέον, περιορίζει τα έξοδα μηχανογράφησης και απαλλάσσει του πολιτισμικούς οργανισμούς από πρόσθετες επενδύσεις (Del Vecchio et al., 2025). Άλλο ένα εργαλείο εσωτερικής χρήσης είναι το υπολογιστικό νέφος (cloud computing). Δηλαδή, ένα περιβάλλον διάθεσης υπηρεσιών, το οποίο χαρακτηρίζεται από ευελιξία, καθώς ο πολιτισμικός οργανισμός που το αξιοποιεί, ουσιαστικά αποδεσμεύεται από τους περιορισμούς του ηλεκτρονικού υπολογιστή. Το

υπολογιστικό νέφος είναι ένα δίκτυο εικονικών υπολογιστών, ικανό να αποθηκεύει μεγάλους όγκους δεδομένων online. Συχνά, οι πολιτισμικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν το υπολογιστικό νέφος στα αποθετήρια ψηφιακού περιεχομένου και στην ενιαία αναζήτηση αυτού, στην αυτοματοποιημένη οργάνωση αρχείων, καθώς και στις διαδικασίες αυτόματου ελέγχου (Bekele, 2021). Σε ανάλογη λογική οι πολιτισμικοί οργανισμοί αξιοποιούν τα Συστήματα Διαχείρισης Ψηφιακών Πόρων (ΣΔΨΠ). Πρόκειται για πληροφοριακά συστήματα, τα οποία χρησιμεύουν για την εισαγωγή, αποθήκευση και οργάνωση των ψηφιακών πόρων. Ακόμα, επιτρέπουν τον έλεγχο και την οργάνωσή τους (Γκαντζιάς, 2020).

Οι πιο δημοφιλείς ψηφιακές πλατφόρμες που χρησιμοποιούν οι πολιτισμικοί οργανισμοί για να επικοινωνήσουν με το κοινό τους, είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο λόγος που είναι δημοφιλής, σχετίζεται με το γεγονός ότι επιτρέπουν άμεση αλληλεπίδραση με το κοινό, μέσω σχολίων για παράδειγμα, το οποίο χρησιμοποιεί καθημερινά αυτές τις ψηφιακές πλατφόρμες (Noehrer et al., 2021). Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το Facebook και το Instagram, αναρτάται οπτικοακουστικό υλικό, το οποίο σχετίζεται με τις δράσεις του πολιτισμικού οργανισμού, επιτρέποντας τον διαμοιρασμό του και τη διάχυση της πληροφορίας στους χρήστες. Αγαπητό είναι και το X, το οποίο είναι γνωστό για τις ζωντανές αναμεταδόσεις του, δίνοντας τη δυνατότητα γνωστοποίησης ενός γεγονότος σε πραγματικό χρόνο. Όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μέσω της χρήσης του hashtag, επιτρέπουν τη γνωστοποίηση τεράστιου εύρους δραστηριοτήτων του πολιτισμικού οργανισμού. Ακόμα, μέσω των hashtag, οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πληροφορούνται για τους πολιτισμικούς οργανισμούς, ακόμη και αν δεν γνώριζαν προηγουμένως για την ύπαρξή τους. Οπότε, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν την εξωστρέφεια των πολιτισμικών οργανισμών, διευρύνοντας το κοινό τους και ενθαρρύνοντάς το να συμμετέχουν στις δράσεις τους (Cui et al., 2023).

Δυναμικός είναι και ο ρόλος της επίσημης ιστοσελίδας, στην οποία αναρτώνται οι πληροφορίες που επιθυμεί κάθε πολιτισμικός οργανισμός να μοιραστεί με το κοινό, όπως είναι για παράδειγμα οι επερχόμενες εκδηλώσεις (Raimo et al., 2022).

Ορισμένοι πολιτιστικοί οργανισμοί έχουν αναπτύξει δικές τους πλατφόρμες, στις οποίες διαμοιράζονται υλικό είτε σε ζωντανό χρόνο είτε on demand με το κοινό τους και μέρος του υλικού αυτού ενδέχεται να είναι προσβάσιμο με πληρωμή. Η δυνατότητα αναμετάδοσης των πολιτιστικών δράσεων του οργανισμού ενισχύει την εξωστρέφειά του, αλλά απαιτεί τον κατάλληλο εξοπλισμό, ώστε να διασφαλιστεί η απρόσκοπτη ροή και πρόσβαση στο υλικό (OECD, 2020).

3.1.4 Ψηφιακή ωριμότητα πολιτιστικών οργανισμών

Όπως έχει αναδειχθεί ως τώρα, η ψηφιοποίηση των πολιτιστικών οργανισμών είναι αναγκαία για την επιβίωσή τους, αλλά και για την συμπόρευσή τους με τις ανάγκες του σύγχρονου κόσμου. Όμως, η ψηφιοποίηση δεν είναι αρκετή από μόνη της, αν δεν συνοδεύεται από την ψηφιακή ωριμότητα (digital maturity), η οποία νοείται ως μια διαδικασία που καθιστά τον πολιτιστικό οργανισμό έτοιμο και ικανό να ενσωματώσει τις νέες τεχνολογίες στις δράσεις του, προκειμένου να υπηρετήσει τους σκοπούς και να επιτύχει τους στόχους του ψηφιακού μετασχηματισμού (Sandriester et al., 2025; Deep, 2023).

Ένα πρώτο δείγμα το οποίο αντανακλά την ψηφιακή ωριμότητα των πολιτιστικών οργανισμών είναι η δυνατότητα ψηφιοποίησης αρχείων και εκθεμάτων. Επιπρόσθετα, η ύπαρξη επίσημης ιστοσελίδας είναι εξίσου βασική, διότι σε αυτή αναρτώνται οι πληροφορίες του πολιτιστικού οργανισμού για την λειτουργία και τις δράσεις του. Έπειτα, η δημιουργία ηλεκτρονικού αποθετηρίου με τα σχετικά τεκμήρια είναι ένα ακόμη δείγμα ψηφιακής ωριμότητας (Nikolaou, 2024).

Ωστόσο, όπως γίνεται αντιληπτό, για να υποστηριχθούν οι παραπάνω λειτουργίες των πολιτιστικών οργανισμών, είναι απαραίτητη η τεχνολογική αναβάθμισή τους. Αρχικά, απαιτούνται πιο ισχυρά ευρυζωνικά δίκτυα, ικανά να υποστηρίξουν τις διαδικτυακές υπηρεσίες και λειτουργίες των πολιτιστικών οργανισμών, οι οποίοι για να θεωρούνται ψηφιακά ώριμοι, οφείλουν να κάνουν τις απαραίτητες κινήσεις για αυτή την αναβάθμιση (χρηματοδοτήσεις, επιχορηγήσεις, χορηγίες, κ.λπ.) (Nikolaou, 2024; Agostino & Constantini, 2022).

Η αναβάθμιση όμως δεν αφορά μόνο τον υλικοτεχνικό εξοπλισμό, αλλά και την στελέχωση του ανθρώπινου δυναμικού με άτομα που κατέχουν γνώσεις και είναι ικανά να συμβάλουν στην ψηφιακή πρόοδο του πολιτιστικού οργανισμού. Επιπλέον,

κάθε πολιτιστικός οργανισμός οφείλει να μεριμνά για την επιμόρφωση των στελεχών του, προκειμένου να μένουν πάντοτε ενημερωμένα για τις τρέχουσες εξελίξεις (Agostino & Constantini, 2022).

Αφότου διασφαλιστούν όλα τα παραπάνω, οι πολιτιστικοί οργανισμοί καλό είναι να προχωρήσουν ακόμη περισσότερο, διεκδικώντας προηγμένα τεχνολογικά συστήματα που καινοτομούν στον χώρο του πολιτισμού και συμβάλουν θετικά στην ανάδειξη των εκθεμάτων και στον εμπλουτισμό της εμπειρίας επίσκεψης. Τέτοια παραδείγματα είναι η αξιοποίηση τεχνολογιών εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας. Επίσης, η δημιουργία ψηφιακών εφαρμογών και το στοιχείο της διάδρασης με το κοινό, συγκαταλέγονται στα στοιχεία εκείνα που συνιστούν την ψηφιακή ωριμότητα (Tom Dieck & Jung, 2017; Cui & Wu, 2025).

Ωστόσο, για την εφαρμογή των ανωτέρω απαιτείται αρχικά η ύπαρξη ψηφιακής πολιτικής, η οποία θα δώσει το απαραίτητο θεσμικό πλαίσιο, το οποίο θα επιτρέψει στους πολιτιστικούς οργανισμούς να είναι ψηφιακά ώριμοι. Το ίδιο ισχύει και για τα προγράμματα στήριξης που θα συμβάλουν θετικά στον ψηφιακό μετασχηματισμό. Εδώ, σπουδαίο ρόλο διαδραματίζει η αποτελεσματική αξιοποίηση των πόρων από τον κάθε πολιτιστικό οργανισμό, η οποία αντανακλά ως ένα βαθμό και την ψηφιακή ωριμότητα. Όμως, δίχως συγκεκριμένη στρατηγική δεν θα καταφέρουν οι πολιτιστικοί οργανισμοί να ωριμάσουν πλήρως. Η στρατηγική απαιτεί αλλαγή νοοτροπίας και μετάβαση από το συγκεντρωτικό σε ένα πιο συλλογικό μοντέλο οργάνωσης και λειτουργίας. Σε αυτά τα πλαίσια θα πρέπει να τίθενται ρεαλιστικοί και μετρήσιμοι στόχοι, που θα βοηθήσουν στην σταδιακή κατάκτηση της ψηφιακής ωριμότητας (Price & James, 2018; Sandriester et al., 2025).

Ας μην παραβλεφθεί ότι για να θεωρείται ένας πολιτιστικός οργανισμός ψηφιακά ώριμος, θα πρέπει να φροντίζει για την προσβασιμότητα όλων των πολιτών στις ψηφιακές δράσεις του. Οπότε, τόσο η δημιουργία προσβάσιμων ιστοσελίδων όσο και η υλοποίηση συμπεριληπτικών ψηφιακών δράσεων, αποτελούν ενδεικτικά παραδείγματα ψηφιακής ωριμότητας, τα οποία αναμφίβολα συνάδουν με τους στόχους του ψηφιακού μετασχηματισμού (Li et al., 2024). Για να θεωρείται ο πολιτιστικός οργανισμός συμπεριληπτικός θα πρέπει να συστήνεται σε κάθε έκφανση της λειτουργίας του με τρόπο που ενσωματώνει τα πολυπολιτισμικά στοιχεία και αξιοποιεί στο έπακρο την ποικιλομορφία και τη διαφορετικότητα. Ακόμα, η

προσβασιμότητα ατόμων με αναπηρίες είναι εξίσου σημαντική, διότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός θέτει ως στόχο του την εξυπηρέτηση του κοινού των πολιτιστικών οργανισμών και την προώθηση του κοινού συμφέροντος (Iodice et al., 2023).

Σταδιακά, ακολουθώντας τις παραπάνω κινήσεις, ο πολιτιστικός οργανισμός ωριμάζει και καινοτομεί. Μαθαίνει να είναι εφευρετικός και ευέλικτος, προσεγγίζοντας ολιστικά την έννοια του ψηφιακού μετασχηματισμού (Dos Reis & Teixeira, 2025). Ταυτόχρονα, οι πολιτιστικοί οργανισμοί στο σύνολό τους μπορούν να διεκδικούν περισσότερη στήριξη ή αυξημένα θεσμικά μέτρα, τα οποία θα τους βοηθήσουν να ωριμάσουν ψηφιακά ακόμη περισσότερο. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται ένα σύνολο πολιτιστικών οργανισμών που διασώζει, προάγει και παράγει πολιτιστικά αγαθά, με τρόπο ελκυστικό και σύγχρονο. Τέλος, το κοινό έχει με αυτόν τον τρόπο τη δυνατότητα πρόσβασης στα πολιτιστικά αγαθά, γνωρίζοντας την πολιτιστική του κληρονομιά, η διάσωση και συνέχιση της οποίας αποτελεί συλλογική προσπάθεια (Li et al., 2024; Chunlan et al., 2025).

3.1.5 Ψηφιακός μετασχηματισμός στην πανδημία

Η πανδημία COVID – 19 εκτός από τεράστια πρόκληση για την ανθρωπότητα σε επίπεδο υγείας και οικονομίας, αποτέλεσε και πρόκληση για τη βιωσιμότητα των πολιτιστικών οργανισμών, οι οποίοι κλήθηκαν να αναζητήσουν νέους τρόπους για να επικοινωνήσουν με το κοινό τους. Η τεχνολογία σε αυτό συνέβαλε θετικά, οδηγώντας τους πολιτιστικούς οργανισμούς σε μία νέα εποχή. Οπότε, η πανδημία ώθησε τους πολιτισμικούς οργανισμούς να γίνουν τεχνολογικά πρωτοπόροι, προκειμένου να ανταπεξέλθουν στη δυσμενή συνθήκη στην οποία περιήλθαν. Εκείνη η περίοδος κατέστησε σαφές ότι τα πολιτισμικά αγαθά έπρεπε να προστατευτούν, για αυτό και ξεκίνησε εντονότερα η συζήτηση σχετικά με την ψηφιοποίησή τους (UNESCO, 2020).

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, τα μουσεία επιχείρησαν να παραμείνουν συνδεδεμένα με το κοινό τους, διοργανώνοντας ψηφιακές δράσεις, οι οποίες συμμορφώνονταν με τα υποχρεωτικά υγειονομικά μέτρα. Αρκετά μουσεία έδωσαν έμφαση στον εκπαιδευτικό ρόλο τους, διοργανώνοντας εκπαιδευτικές δραστηριότητες και μορφωτικά προγράμματα. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την προσέλκυση νεανικού κοινού, αλλά και κοινού που, σε περίπτωση διά ζώσης

δράσεων, δεν θα μπορούσε να έχει πρόσβαση. Ταυτόχρονα, οι ψηφιακές δράσεις αύξησαν τη επισκεψιμότητα σε συλλογές, οι οποίες, προηγουμένως, δεν σημείωναν ιδιαίτερη επισκεψιμότητα. Ακόμα, δημιουργήθηκε ένας νέος τρόπος διασύνδεσης και επικοινωνίας με το κοινό, που δεν είχε δοκιμαστεί πριν την πανδημία σε τέτοια εμβέλεια. Αναμφίβολα, οι ψηφιακές ξεναγήσεις και περιηγήσεις αποτέλεσαν δίαυλο επικοινωνίας, ο οποίος εξυπηρετεί τόσο την εκπαιδευτική όσο και την ψυχαγωγική διάσταση του μουσείου (Σιουπούλη, 2023).

Η επαφή των μουσείων με το κοινό κατά τη διάρκεια της πανδημίας συνέβαλλε θετικά στο να γνωρίσουν τα μουσεία καλύτερα τους επισκέπτες τους. Δηλαδή, μέσω σύντομων ερωτηματολογίων, κατάφεραν να συλλέξουν πληροφορίες για τις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντά τους και έτσι να δημιουργήσουν ψηφιακά προγράμματα, ανταποκρινόμενα στις πληροφορίες αυτές (Micheli, 2020). Η δυνατότητα δημιουργίας ψηφιακών προγραμμάτων που ταιριάζουν με το προφίλ των επισκεπτών, χαρίζει στα μουσεία αυξημένη αλληλεπίδραση και ταυτόχρονα, ανατροφοδότηση για μελλοντική βελτίωση (Crow & Din, 2010). Έτσι, τέθηκαν οι βάσεις και για ανάπτυξη εκπαιδευτικών προγραμμάτων, αλλά και γενικότερα ψηφιακών δράσεων σε βάθος χρόνου, ακόμη και μετά το πέρας της πανδημίας (Micheli, 2020).

Όπως ήδη αναφέρθηκε, κατά τη διάρκεια της πανδημίας, πολλά μουσεία αξιοποίησαν τις νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο, για να παραμείνουν συνδεδεμένα με το κοινό τους. Αυτή η συνθήκη, δηλαδή, ανέδειξε ότι τα εν λόγω μέσα βοήθησαν και διευκόλυναν την εφαρμογή της επικοινωνιακής στρατηγικής των πολιτιστικών οργανισμών. Παράλληλα, εκείνη η χρονική περίοδος ήταν υπεύθυνη για την επιτάχυνση του ψηφιακού μετασχηματισμού των μουσείων, οδηγώντας στο συμπέρασμα ότι η ψηφιοποίηση των πολιτιστικών οργανισμών είναι συνώνυμη με το μέλλον τους. Το διαδίκτυο και τα ψηφιακά μέσα, ως και την πανδημία COVID-19, δεν αποτελούσαν το βασικό πεδίο δράσης της πολιτιστικής επικοινωνίας, αλλά λειτουργούσαν συμπληρωματικά. (Σιουπούλη, 2023). Μέχρι τότε, τα μουσεία αξιοποιούσαν τα ψηφιακά μέσα και το διαδίκτυο για να προβάλουν τις διά ζώσης δράσεις τους μέσα από την επίσημη ιστοσελίδα τους. Ακόμη, τα μουσεία ως τότε επιχειρούσαν να μεταφέρουν τις παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, για να επικοινωνήσουν με το κοινό τους, χαράσσοντας την επικοινωνιακή στρατηγική τους (Αθανασοπούλου και συν., 2003; Kotler et al., 2021).

Από την πανδημία μέχρι και σήμερα οι πολιτισμικοί οργανισμοί έχουν διανύσει σημαντική πρόοδο στον ψηφιακό τους μετασχηματισμό, για να διασφαλίσουν την επιχειρηματική συνέχειά τους. Αυτή η γνώση που αποκτήθηκε στα ζητήματα ψηφιοποίησης των πολιτισμικών οργανισμών είναι χρήσιμη, διότι μπορεί να αξιοποιηθεί κατάλληλα και σε πιθανές μελλοντικές κρίσεις (OECD, 2020).

B. Μέρος – Ο Αρχαιολογικός Χώρος Μεσσήνης

Κεφάλαιο 4. Λίγα λόγια για τον Αρχαιολογικό Χώρο

Ο Αρχαιολογικός Χώρος της Μεσσήνης περιλαμβάνει τα εξής σημεία – ορόσημα, που αξίζει να δει ο επισκέπτης:

- Το αρχαίο θέατρο.
- Η κρήνη Αρσινόης.
- Το στάδιο και το γυμνάσιο.
- Το εκκλησιαστήριο.
- Η αγορά.
- Το ηρώο-μαυσωλείο.
- Το Ασκληπιείο.
- Η κλεψύδρα.
- Ο θησαυρός.
- Η βασιλική της Μεσσήνης.

Εντός του αρχαιολογικού χώρου στεγάζεται και το μουσείο, το οποίο χτίστηκε μεταξύ των ετών 1968 και 1972 σε έκταση τριών στρεμμάτων, δωρεά από τον Δ. Λατζούνη. Το μουσείο φιλοξενεί ευρήματα των ανασκαφών της αρχαίας Μεσσήνης. Αποτελείται από 3 μικρές αίθουσες, οι οποίες δεν μπορούν να φιλοξενήσουν και να αναδείξουν επαρκώς τα ευρήματα. Στο μουσείο ξεχωρίζουν το μαρμάρινο άγαλμα του Ερμή ύψους 2,32 μ., ο Δορυφόρος του Πολυκλείτου, γλυπτά του Δαμοφώντος, το άγαλμα της Αρτέμιδος της Λαφρίας, ύψους 1,34 μ., το μαρμάρινο άγαλμα της Ίσιδος Πελαγίας ύψους 1,70 μ. (messini.gr). Στόχος του μουσείου είναι να αναδείξει την ιστορική εξέλιξη της πόλης και την σημασία της στον αρχαίο κόσμο (efamess.gr).

4.1 Πολιτιστική Επικοινωνία

Η πολιτιστική επικοινωνία του Αρχαιολογικού Χώρου και του μουσείου Μεσσήνης πραγματοποιείται μέσα από την ανάρτηση ενημερωτικών άρθρων που περιγράφουν τους χώρους, τα εκθέματα, τους τρόπους πρόσβασης και επικοινωνίας, καθώς και πληροφορίες για τα εισιτήρια. Ακόμα, δημοσιεύονται αναρτήσεις για τις επερχόμενες δράσεις.

4.2 Ψηφιακός Μετασχηματισμός

Τόσο ο Αρχαιολογικός Χώρος όσο και το Μουσείο της Μεσσήνης δεν διαθέτουν επίσημη ιστοσελίδα. Πληροφορίες μπορεί κανείς να αντλήσει από τον επίσημο διαδικτυακό ιστότοπο του Δήμου Μεσσήνης και από τον αντίστοιχο ιστότοπο της Εφορίας Αρχαιοτήτων. Μικρή αναφορά υπάρχει και στο site της Διεύθυνσης Αρχαιολογικών Μουσείων, Εκθέσεων και Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων. Στο Facebook λειτουργεί ανεπίσημη σελίδα του χώρου, με τους χρήστες του μέσου κοινωνικής δικτύωσης, να αναρτούν σχετικές δημοσιεύσεις. Κριτικές επισκεπτών από τον Αρχαιολογικό Χώρο αλλά και από το Μουσείο, εντοπίζονται στο Trip Advisor. Ο Αρχαιολογικός Χώρος έχει βαθμολογηθεί με 4,8/5, ενώ το Μουσείο με 4,4/5. Οι επισκέπτες ξεχωρίζουν την καλή συντήρηση των αρχαιοτήτων, την εύκολη περιήγηση, τη δυνατότητα ξενάγησης στα αγγλικά και περιγράφουν τα εκθέματα ως σύγχρονα και σωστά παρουσιασμένα, ενώ αναφέρουν ότι η εμπειρία ήταν θετική. Τέλος, οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να κλείσουν τα εισιτήριά τους ηλεκτρονικά μέσω του συστήματος Hellenic Heritage E-ticket τόσο για τον αρχαιολογικό χώρο όσο και για το μουσείο.

Κεφάλαιο 5. Άλλες μελέτες περίπτωσης

5.1 Ο Αρχαιολογικός Χώρος Κορίνθου

Το Αρχαιολογικό Μουσείο Κορίνθου διαθέτει επίσημη σελίδα στο Facebook, η οποία ενημερώνει τους χρήστες για τις επερχόμενες δράσεις και εκδηλώσεις. Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η σελίδα δεν ανανεώνεται τακτικά, ενώ στο πεδίο των πληροφοριών, ο σύνδεσμος που οδηγεί στο επίσημο site δεν λειτουργεί, διότι το site έχει καταργηθεί. Βασικές πληροφορίες σχετικά με την πρόσβαση και τα εισιτήρια στον αρχαιολογικό χώρο και το μουσείο, υπάρχουν στην ιστοσελίδα του Υπουργείου Πολιτισμού. Λιγότερες είναι οι πληροφορίες για το μουσείο και στην ιστοσελίδα της Διεύθυνσης Αρχαιολογικών Μουσείων, Εκθέσεων και Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων. Τέλος, ο Δήμος Κορίνθου στην ιστοσελίδα του προσφέρει βασικές πληροφορίες για το μουσείο.

5.2 Ο Αρχαιολογικός Χώρος Σπάρτης

Για το Αρχαιολογικό Μουσείο Σπάρτης επίσημες πληροφορίες αντλούνται από την ιστοσελίδα της Διεύθυνσης Αρχαιολογικών Μουσείων, Εκθέσεων και Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων, ενώ για τον αρχαιολογικό χώρο, από την ιστοσελίδα του Υπουργείου Πολιτισμού. Και στις δύο περιπτώσεις όμως, οι πληροφορίες περιορίζονται στο ωράριο λειτουργίας, στα εισιτήρια και στους τρόπους πρόσβασης, ενώ υπάρχει μικρή περιγραφή για την ιστορία τους. Τέλος, στο Facebook εντοπίζεται ανεπίσημη σελίδα, η οποία λειτουργεί με πρωτοβουλία των χρηστών, που αναρτούν φωτογραφικό υλικό.

5.3 Συζήτηση

Η αναζήτηση της διαδικτυακής παρουσίας και των τριών μελετών περίπτωσης ανέδειξε περιορισμένα αποτελέσματα. Διαπιστώθηκε ότι με τόσο μικρή διαδικτυακή παρουσία δεν δύναται να επιτευχθεί επαρκώς η πολιτιστική επικοινωνία και ο ψηφιακός μετασχηματισμός των μουσείων. Διαφαίνεται η επιτακτική ανάγκη δημιουργίας αφενός επίσημων ιστοσελίδων, αφετέρου μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που θα ενισχύσουν την εξωστρέφεια. Όσον αφορά την ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών στους αρχαιολογικούς χώρους και στα μουσεία, δεν βρέθηκαν σχετικές

πληροφορίες, δεδομένου ότι δεν υπάρχει ολοκληρωμένη διαδικτυακή παρουσία. Επομένως, μόνο με την διά ζώσης επίσκεψη μπορούν να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα. Από τις 3 μελέτες περίπτωσης πιο εξωστρεφές αναδεικνύεται το Αρχαιολογικό Μουσείο Κορίνθου, το οποίο, έστω μέσα από την σελίδα του στο Facebook, ενημερώνει αμεσότερα το κοινό του, ενώ λιγότερο εξωστρεφές είναι το Αρχαιολογικό Μουσείο και ο Αρχαιολογικός Χώρος Σπάρτης. Σημαντικό όμως είναι το πλεονέκτημα του Αρχαιολογικού Χώρου και του Μουσείου Μεσσήνης, που προσφέρει τη δυνατότητα online έκδοσης εισιτηρίων.

Κεφάλαιο 6. Μεθοδολογία

6.1 Σκοπός έρευνας

Ο βασικός σκοπός της έρευνας ήταν να διερευνηθεί η αποτελεσματικότητα της πολιτιστικής επικοινωνίας του μουσείου και του αρχαιολογικού χώρου Μεσσήνης μέσω των ψηφιακών καναλιών που χρησιμοποιεί, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο το κοινό αντιλαμβάνεται, αξιολογεί και αξιοποιεί την ψηφιακή παρουσία του οργανισμού. Η έρευνα επιδιώκει να αποτυπώσει τις στάσεις, τις ανάγκες και τις προσδοκίες των επισκεπτών, ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα που μπορούν να συμβάλουν στη βελτίωση της ψηφιακής στρατηγικής και των μεθόδων επικοινωνίας.

6.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα που προέκυψαν από τον σκοπό της έρευνας ήταν:

1. EE1: Πώς αντιλαμβάνεται και χρησιμοποιεί το κοινό την ψηφιακή παρουσία του μουσείου;
2. EE2: Σε ποιο βαθμό η ψηφιακή παρουσία ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση και τη συμμετοχή του κοινού;
3. EE3: Κατά πόσο τα ψηφιακά μέσα συμβάλλουν στη μάθηση και στην πολιτιστική επικοινωνία του μουσείου;
4. EE4: Ποια είναι η συνολική αξιολόγηση της ποιότητας και αποτελεσματικότητας της ψηφιακής επικοινωνίας του μουσείου;

6.3 Ερευνητικός σχεδιασμός

Το σχέδιο που ακολουθήθηκε στην παρούσα έρευνα ήταν η μελέτη περίπτωσης αφού έγινε εστίαση στο Μουσείο και τον αρχαιολογικό χώρο της Αρχαίας Μεσσήνης. Η μελέτη περίπτωσης ως σχεδιασμός κρίθηκε απαραίτητο να επιλεγεί εφόσον θα επέτρεπε σε μια εις βάθος διερεύνηση του φαινομένου που σχετίζεται με την έρευνα, δηλαδή της ψηφιακής πολιτιστικής επικοινωνίας (Yin, 2018). Η συγκεκριμένη περίπτωση μάλιστα, είναι ιδιαίτερη αφού χαρακτηρίζεται από την έκτασή της, τη σημασία των ευρημάτων της και την ανάγκη για σύγχρονη ψηφιακή ανάδειξη.

6.4 Μέθοδος

Η μέθοδος που επιλέχθηκε για την ικανοποίηση των αναγκών της παρούσας έρευνας ήταν η μικτή. Μέσω της μεθόδου αυτής επιδιώχθηκε να κατανοηθεί καλύτερα το ερευνητικό πρόβλημα της παρούσας εργασίας μέσω της συνδυαστικής χρήσης ποσοτικών αλλά και ποιοτικών δεδομένων. Έτσι, η έρευνα οδηγήθηκε σε μια πιο ολοκληρωμένη κατανόηση του θέματος της έρευνας σε σύγκριση με τον αν είχε χρησιμοποιηθεί μόνο μια εκ των δύο βασικών ερευνητικών μεθόδων (ποσοτική ή ποιοτική) (Creswell & Creswell, 2017).

Μια μέθοδος που επιλέχθηκε για την ολοκλήρωση της έρευνας που διεξήχθη στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας ήταν η ποσοτική. Η συγκεκριμένη μέθοδος επιλέχθηκε εφόσον θεωρείται κατάλληλη για την αποτύπωση στάσεων, γεγονός που αποτελεί και έναν στόχο της έρευνας. Επίσης, για την ακριβή αποτύπωση στάσεων απαιτούνται και πολλά δεδομένα όπως και αντικειμενικές – ακριβείς μετρήσεις. Μέσω της ποσοτικής μεθόδου είναι εφικτό κάτι τέτοιο, ενώ τα ποσοτικά δεδομένα που προσφέρονται μέσω της ποσοτικής μεθόδου μπορούν να αναλυθούν στατιστικά έτσι ώστε να προκύψουν συγκεκριμένα αλλά και γενικεύσιμα συμπεράσματα (Bryman, 2016).

Η δεύτερη μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η ποιοτική. Η μέθοδος αυτή επιλέχθηκε με σκοπό την εις βάθος κατανόηση του θέματος της έρευνας η οποία εκπληρώθηκε μέσω των αρχαιολόγων που εργάζονταν είτε στον αρχαιολογικό χώρο είτε στο μουσείο της Αρχαίας Μεσσήνης. Τα ποιοτικά δεδομένα που συνοδεύουν μια ποιοτική έρευνα, δίνουν φως σε πτυχές του θέματος της έρευνας που μια ποσοτική έρευνα δεν μπορεί να δώσει, ενώ μπορούν να δώσουν στους ερευνητές σημαντικές πληροφορίες για την οπτική που αντιμετωπίζει κάθε άτομο στην έρευνα σχετικά με το θέμα της (Bryman, 2016).

Στις δύο παραπάνω μεθόδους επιλέχθηκε στρατηγικά να εφαρμοστεί τριγωνοποίηση. Η τακτική αυτή στηρίζεται στη χρήση πολλαπλών μεθόδων για την διεξαγωγή έρευνας με σκοπό τα αποτελέσματα να είναι περισσότερο αξιόπιστα και έγκυρα. Στην περίπτωση της παρούσας έρευνας, η τριγωνοποίηση χρησιμοποιήθηκε ως ένα μέσο διασταύρωσης των ποσοτικών ευρημάτων με τα ποιοτικά δεδομένα. Μέσω της τριγωνοποίησης, τα ποιοτικά δεδομένα έφεραν βάθος στα ποσοτικά ευρήματα που σχετίζονταν περισσότερο με γενικές τάσεις. Επίσης, τα ποσοτικά

ευρήματα επαληθεύτηκαν μέσω των ποιοτικών και έτσι περιορίστηκε το μεθοδολογικό σφάλμα, ενώ παράλληλα μειώθηκε και ο βαθμός υποκειμενικότητας από πλευράς ερευνητή. Τέλος, η τριγωνοποίηση έφερε μια περισσότερο ολιστική προσέγγιση του θέματος της έρευνας και δόθηκε η ευκαιρία δημιουργίας μια πιο ολοκληρωμένης εικόνας σε σχέση με τις απαντήσεις των ερευνητικών ερωτημάτων (Bryman, 2016).

6.5 Πληθυσμός – Δείγμα

Ο πληθυσμός-στόχος της έρευνας αφορούσε αφενός επισκέπτες του αρχαιολογικού χώρου Μεσσήνης. Για τη σύσταση δείγματος από τον πληθυσμό πραγματοποιήθηκε δειγματοληψία ευκολίας προκειμένου να συσταθεί σε σύντομο χρονικό διάστημα ένας ικανοποιητικός αριθμός ατόμων ως δείγμα της έρευνας. Η δειγματοληψία ευκολίας στηρίχθηκε στην προθυμία των ατόμων να λάβουν μέρος στην έρευνα και στη διαθεσιμότητά τους, παράλληλα (Rahman, 2023). Η επιλογή των συμμετεχόντων δεν είχε κριτήρια αποκλεισμού παρά μόνο την ενηλικίωση καθώς δεν επιτρεπόταν να λάβουν μέρος στην έρευνα ανήλικα άτομα. Η προσέγγιση των συμμετεχόντων γινόταν στον αρχαιολογικό χώρο Μεσσήνης και η συλλογή των δεδομένων γινόταν τόσο διαδικτυακά όσο και δια ζώσης.

Παράλληλα, στόχος της έρευνας ήταν και η προσέγγιση των αρχαιολόγων που εργάζονταν είτε στον αρχαιολογικό χώρο είτε στο μουσείο της Αρχαίας Μεσσήνης. Η επιλογή των ατόμων αυτών δεν έγινε με χρήση κάποιας δειγματοληπτικής τεχνικής, εφόσον τα άτομα αυτά προσεγγίστηκαν στο πλαίσιο εφαρμογής της ποιοτικής πλευράς της έρευνας. Ωστόσο η επιλογή των συμμετεχόντων εφάπτεται στα πλαίσια της σκόπιμης δειγματοληψίας, εφόσον η επιλογή τους στηρίχθηκε στην εμπειρία τους και στο ότι διέθεταν άμεσες γνώσεις επί του αντικειμένου της έρευνας (Rahman, 2023).

6.6 Εργαλείο συλλογής δεδομένων

Για τη συλλογή των δεδομένων της έρευνας χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο. Η επιλογή του ερωτηματολογίου στηρίχθηκε σε σημαντικά πλεονεκτήματά του, όπως η εύκολη συμπλήρωση και διανομή, η προσέγγιση μεγάλου αριθμού ατόμων, η παροχή ποσοτικών δεδομένων για στατιστικές αναλύσεις και η

ανωνυμία (Krosnick, 2017). Δομικά, το ερωτηματολόγιο της έρευνας στηριζόταν σε πέντε τμήματα.

Στο πρώτο είχαν τοποθετηθεί πέντε ερωτήσεις κλειστού τύπου σχετικά με κοινωνικοδημογραφικά στοιχεία των συμμετεχόντων. Αυτά ήταν το φύλο, η ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, το επάγγελμα και η οικογενειακή κατάσταση. Το δεύτερο τμήμα του ερωτηματολογίου σχετιζόταν με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα αναφορικά με τις γνώσεις και την χρήση της ψηφιακής παρουσίας του μουσείου Μεσσήνης. Περιείχε συνολικά τέσσερις ερωτήσεις κλειστού τύπου. Οι ερωτήσεις ένα και δύο που αφορούσαν την ενημέρωση των επισκεπτών για το μουσείο, σχετίζονται άμεσα με την στρατηγική των μουσείων για επικοινωνία με ψηφιακά μέσα και κοινωνικά δίκτυα (Ενότητα 3.3.3 - σελ. 28). Οι επόμενες δύο ερωτήσεις σχετικά με την συχνότητα επίσκεψης και την αλληλεπίδραση στηρίζονται στο κυβερνητικό μοντέλο επικοινωνίας εφόσον δίνεται έμφαση στον δέκτη και την αλληλεπίδραση (Κεφ. 2 - σελ. 11).

Στο επόμενο τμήμα τοποθετήθηκαν τρεις ερωτήσεις που σχετιζόταν με το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα σχετικά με την αλληλεπίδραση και την συμμετοχή μέσω των ψηφιακών καναλιών. Η ερώτηση 5 σχετίζεται άμεσα με τα όσα αναφέρονται στη σελίδα 14 της παρούσας εργασίας σχετικά με το ότι το κοινό πρέπει να ωθείται σε αλληλεπίδραση μέσα από τις επικοινωνιακές στρατηγικές. Η ερώτηση έξι συνδέεται άμεσα με το γεγονός πως οι πολιτισμικές μονάδες χαρακτηρίζονται από τρεις διαστάσεις (επιστημονική, εκπαιδευτική, ψυχαγωγική), οι οποίες θα πρέπει να έχουν ενδιαφέρον (Ενότητα 1.2.1 - σελ. 7). Η πρόθεση επανεπίσκεψης στις ερωτήσεις εφτά συνδέεται με τα όσα αναφέρονται στο θεωρητικό σκέλος της εργασίας σχετικά με το όφελος της επικοινωνίας για την βιωσιμότητα του μουσείου (Ενότητα 2.1.1 - σελ. 17).

Η συνέχεια του ερωτηματολογίου αφιερώθηκε σε ένα τμήμα σχετικά με τον εκπαιδευτικό χαρακτήρα και την πολιτιστική επικοινωνία περιλαμβάνοντας τέσσερις ερωτήσεις κλειστού τύπου. Το τμήμα αυτό συνδεόταν με το τρίτο ερευνητικό ερώτημα. Οι ερωτήσεις οχτώ έως 10 συνδέονται άμεσα με το γεγονός πως το μουσείο θα πρέπει να έχει έναν θεμελιώδη σκοπό - να προσφέρει εκπαίδευση και μάθηση μέσω της επικοινωνίας (Ενότητα 1.2.1 - σελ. 8). Επιπλέον, η ερώτηση 10 στηρίζεται σε προηγμένες τεχνολογίες με σκοπό την ενίσχυση της εκπαιδευτικής εμπειρίας

(Ενότητα 3.3.3 - σελ. 25, 26, 28). Η ερώτηση 11 αναφορικά με την συμβολή της ψηφιακής παρουσίας στην ανάδειξη του μουσείου και του αρχαιολογικού χώρου Μεσσήνης στηρίζεται άμεσα με την ουσία του ψηφιακού μετασχηματισμού (Ενότητα 3.1 - σελ. 21).

Το πέμπτο και τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου αφορούσε την αξιολόγηση της ψηφιακής στρατηγικής και την γενική ικανοποίηση, ενώ σχετιζόταν με το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα. Στο τμήμα αυτό είχαν τοποθετηθεί τέσσερις ερωτήσεις κλειστού τύπου. Οι ερωτήσεις στηρίζονται στο γεγονός πως σε κάθε επικοινωνιακή στρατηγική θα πρέπει να υπάρχει και το στάδιο της αξιολόγησης για να προκύψει η ικανοποίηση των επισκεπτών από το Μουσείο και τον αρχαιολογικό χώρο (Ενότητα 2.1 - σελ. 15-16).

Στο σημείο αυτό σημειώνεται πως το ερωτηματολόγιο συνοδευόταν από έντυπα ενημέρωσης και συγκατάθεσης, ενώ οι συμμετέχοντες μπορούσαν να το συμπληρώσουν ηλεκτρονικά ή με παραδοσιακό τρόπο (χαρτί – στυλό).

Επιπροσθέτως, δεδομένα για την έρευνα συλλέχθηκαν μέσω ημι-δομημένων συνεντεύξεων σε άτομα που εργάζονταν είτε στον αρχαιολογικό χώρο είτε στο μουσείο της Αρχαίας Μεσσήνης. Η ημι-δομημένη συνέντευξη παρέχει ευελιξία στους ερευνητές καθώς δεν είναι απαραίτητο να ακολουθήσουν αυστηρά συγκεκριμένες ερωτήσεις που έχουν προετοιμάσει πριν την συνέντευξη. Έτσι, μπορούν κατά τη διάρκεια της συνέντευξης να παρακάμψουν ή να τροποποιήσουν τις ερωτήσεις ανάλογα με τις απαντήσεις των συνεντευξιζόμενων κάθε φορά (Kvale, 2012).

Οι συνεντεύξεις στηρίχθηκαν σε σχετικό με πέντε τμήματα. Το πρώτο σχετιζόταν με το EE1, το οποίο τέσσερις πέντε ερωτήσεις. Το επόμενο τμήμα αφορούσε το EE2, ενώ περιείχε έξι ερωτήσεις. Το τρίτο τμήμα διερευνούσε το EE3 με τέσσερις ερωτήσεις. Τέλος, το τέταρτο τμήμα χρησιμοποιήθηκαν τέσσερις σχετικά το EE4.

6.7 Ερευνητική διαδικασία

Η ερευνητική διαδικασία ξεκίνησε από τη σύσταση των ερευνητικών ερωτημάτων στα οποία προσπάθησε να απαντήσει η παρούσα εργασία. Έπειτα, με βάση τα ερευνητικά ερωτήματα συστάθηκε το ερωτηματολόγιο το οποίο έπειτα από

διορθώσεις βελτίωσης σε συνεργασία με την επιβλέπουσα καθηγήτρια, έφτασε στην τελική του μορφή. Πέρα από την φυσική μορφή σε χαρτί, το ερωτηματολόγιο μεταφέρθηκε και σε μορφή Φορμών της Google με σκοπό την διαδικτυακή του διανομή. Επίσης, έγινε και πιλοτική διανομή για το ερωτηματολόγιο σε πέντε άτομα με σκοπό την αποφυγή αντιμετώπισης εμποδίων κατά την επίσημη διανομή εφόσον ελέγχθηκε για λάθη ή δυσνόητες ερωτήσεις. Στη συνέχεια, η ερευνήτρια επισκεπτόταν τακτικά τον αρχαιολογικό χώρο Μεσσήνης και ερχόταν σε επαφή με τους επισκέπτες προκειμένου να τους προσκαλέσει για συμμετοχή στην έρευνα. Επίσης, στην έρευνα συμμετείχαν και κάτοικοι της γύρω περιοχής. Η διαδικασία συλλογής δεδομένων από το ερωτηματολόγιο διήρκησε από τις 10/05/2026 έως τις 24/05/2026. Με την ολοκλήρωση της διαδικασίας αυτής ξεκίνησε η διαδικασία ανάλυσης δεδομένων.

Αναφορικά με τις ημι-δομημένες συνεντεύξεις, σημειώνεται πως παράλληλα με την διανομή του ερωτηματολογίου, ξεκίνησε και η συλλογή των δεδομένων από αυτές. Αρχικά, προσεγγίζονταν οι αρχαιολόγοι, ενημερώνονταν για την έρευνα και αποφάσιζαν αν θα ήθελαν να συμμετάσχουν. Μετά την έγκριση και την συγκατάθεσή τους, η ερευνήτρια επικοινωνούσε μαζί τους για να προγραμματίσουν την ημέρα και την ώρα της ημι-δομημένης συνέντευξης. Οι συνεντεύξεις πραγματοποιούνταν εντός του μουσείου σε δωμάτιο χωρίς θορύβους και αποσπάσεις. Κατά τη διαδικασία αυτή η ερευνήτρια ενημέρωνε πως οι ημι-δομημένες συνεντεύξεις θα ηχογραφούνταν με σκοπό την μετέπειτα καταγραφή τους και ανάλυσή τους για ερευνητικούς σκοπούς. Μετά την προφορική έγκριση των συμμετεχόντων, ξεκινούσε η διαδικασία της συνέντευξης κάθε φορά. Στο τέλος κάθε συνέντευξης η ερευνήτρια ευχαριστούσε κάθε άτομο που είχε δεχθεί να συμμετάσχει στη διαδικασία αυτή.

6.8 Διαδικασία ανάλυσης

Η ανάλυση των ποσοτικών δεδομένων για την έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω του στατιστικού πακέτου SPSS σε έκδοση με αριθμό 25.0.0 για λειτουργικό σύστημα Windows. Η ανάλυση έγινε με περιγραφικά και επαγωγικά στοιχεία. Αρχικά, μέσω περιγραφικής στατιστικής έγινε παρουσίαση των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων και των απαντήσεων σε κάθε ερώτημα. Η παρουσίαση στηρίχθηκε σε πίνακες και γραφήματα που παρουσίαζαν ποσοστά και συχνότητες απαντήσεων. Η συνέχεια της ανάλυσης ήταν επαγωγική, παρουσιάζοντας ελέγχους χ^2

(chi-square) που αφορούσαν την ανεξαρτησία δημογραφικών στοιχείων και απόψεων των συμμετεχόντων. Οι έλεγχοι αυτοί συνοδεύονταν από τους αντίστοιχους πίνακες διπλής εισόδου. Το επίπεδο σημαντικότητας ήταν $\alpha = 0,05$.

Για την ανάλυση των ποιοτικών δεδομένων της έρευνας, χρησιμοποιήθηκε θεματική ανάλυση. Η μέθοδος αυτή είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στις κοινωνικές επιστήμες και στην παρούσα έρευνα ακολουθήθηκε το πρωτόκολλο έξι σταδίων των Braun & Clarke (2006). Στο πρώτο στάδιο γίνεται απομαγνητοφώνηση των συνεντεύξεων που ηχογραφήθηκαν με σκοπό της εξοικείωσης με τα δεδομένα. Στο δεύτερο στάδιο αποδίδονται ετικέτες σε συγκεκριμένα αποσπάσματα των συνεντεύξεων. Στο επόμενο στάδιο, οι ερευνητές ομαδοποιούν τις ετικέτες σε ευρύτερα θέματα, όπου το κάθε θέμα αντιπροσωπεύει κάτι σημαντικό ως προς τα ερευνητικά ερωτήματα. Στο τέταρτο στάδιο γίνεται ένας γενικός έλεγχος των θεμάτων για τη συνάφειά τους ως προς τις ετικέτες. Ενδεχομένως κάποια θέματα να συμπτυχθούν ή να καταργηθούν στο στάδιο αυτό. Στο επόμενο στάδιο, τα θέματα παίρνουν ονόματα με σαφήνεια και ορίζεται το ακριβές περιεχόμενό του. Στο έκτο και τελικό στάδιο, παρουσιάζονται τα θέματα και συνοδεύονται από αποσπάσματα των συνεντεύξεων που σχετίζονται με αυτά. Ακολουθώντας τα βήματα αυτά, προέκυψε το τελικό αποτέλεσμα των ευρημάτων που παρουσιάζονται στο επόμενο κεφάλαιο της εργασίας.

6.9 Εγκυρότητα - αξιοπιστία

Η ερευνήτρια έλαβε όλα τα απαραίτητα μέτρα προκειμένου να εξασφαλίσει τις συνθήκες για μια έγκυρη και αξιόπιστη έρευνα. Αρχικά, το ερωτηματολόγιο ελέγχθηκε για την φαινομενική εγκυρότητά του από την επιβλέπουσα της εργασίας προκειμένου να επιβεβαιωθεί πως οι ερωτήσεις και το περιεχόμενο αυτών θα οδηγούσαν σε απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα. Επίσης, η συλλογή των δεδομένων της έρευνας και η προσέγγιση των συμμετεχόντων έγινε με την πλήρη τήρηση των κανόνων ηθικής και δεοντολογίας. Ακόμα, το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε πιλοτικά προκειμένου να ενισχυθεί η εγκυρότητά του μέσω της διασφάλισης της απουσίας συντακτικών και ερμηνευτικών λαθών.

6.10 Κανόνες ηθικής και δεοντολογίας

Όπως και κάθε μελέτη που διενεργείται, έτσι και η παρούσα θα έπρεπε να συμμορφώνεται με βασικούς κανόνες ηθικής και δεοντολογίας. Αρχικά, οι συμμετέχοντες έλαβαν μέρος εθελοντικά, χωρίς πίεση και χωρίς έπαθλο για την συμμετοχή τους. Πριν συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο ενημερώνονταν αναλυτικά για την έρευνα και έδιναν την συγκατάθεσή τους για συμμετοχή. Κάθε άτομο στην έρευνα είχε την δυνατότητα να αποχωρήσει οικειοθελώς εφόσον το επιθυμούσε χωρίς να έχει κάποια ποινή, ενώ οι απαντήσεις που έδινε ήταν εμπιστευτικές και ανώνυμες. Για όλα τα δεδομένα τηρήθηκε αυστηρά ο Γενικός Κανονισμός για τα Προσωπικά Δεδομένα (ΕΕ 2016/679 - GDPR). Πρόσβαση στις απαντήσεις είχε μόνο η ερευνήτρια και η επιβλέπουσα, ενώ τα ερευνητικά δεδομένα δεν δόθηκαν σε τρίτους και χρησιμοποιήθηκαν αποκλειστικά για τους ερευνητικούς σκοπούς της παρούσας εργασίας.

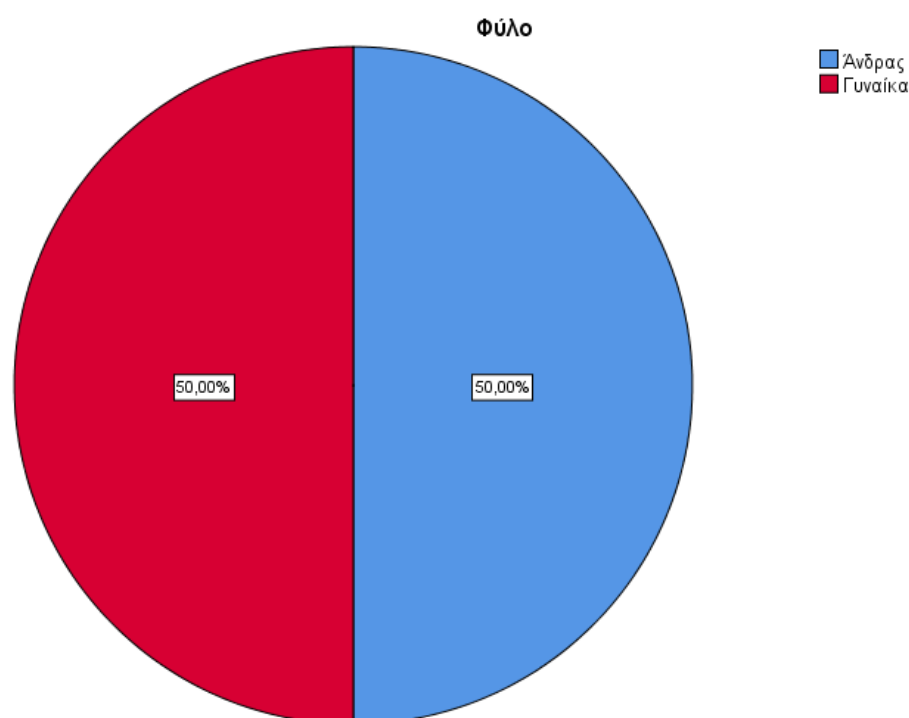
6.11 Περιορισμοί

Βασικός περιορισμός της έρευνας ήταν η επιλογή μιας μη πιθανοτικής δειγματοληψίας (ευκολίας) η οποία δεν θα μπορούσε να οδηγήσει σε αντιπροσωπευτικό δείγμα. Από τη μία ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα δεν ήταν προτεραιότητα της έρευνας, αλλά από την άλλη τα αποτελέσματα που προέκυψαν δεν μπορούσαν να γενικευθούν στον πληθυσμό. Ακόμα, οι απαντήσεις του ερωτηματολογίου ενδέχεται να έχουν επηρεαστεί από την αντίληψη των συμμετεχόντων πως θα πρέπει να δίνουν κοινωνικά αποδεκτές απαντήσεις, μεταβάλλοντας έτσι τις προσωπικές τους στάσεις. Παράλληλα, εφόσον η έρευνα επικεντρώθηκε στον αρχαιολογικό χώρο και το μουσείο της Αρχαίας Μεσσήνης, τα συμπεράσματα ενδεχομένως να επηρεάζονται από ιδιαίτερα τοπικά, διοικητικά και γεωγραφικά χαρακτηριστικά του οργανισμού. Τέλος, η χρήση της ποιοτικής μεθοδολογίας δεν εγγυάται αντικειμενικότητα στην ερμηνεία των ποιοτικών δεδομένων. Αυτό συμβαίνει εφόσον κάθε ερευνητής μπορεί αν ερμηνεύσει διαφορετικά και μέσα από την δική του, προσωπική, οπτική γωνία τα ποιοτικά δεδομένα των συνεντεύξεων.

Κεφάλαιο 7. Αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας

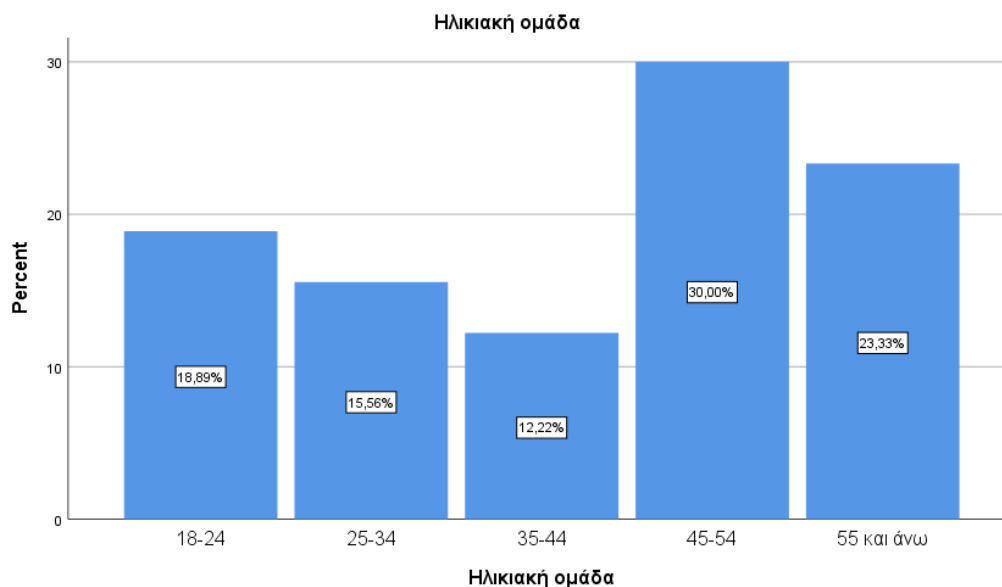
7.1 Κοινωνικοδημογραφικά στοιχεία

Από την έρευνα που διεξάχθηκε, παρατηρείται απόλυτη ισορροπία μεταξύ των δύο φύλων. Αναλυτικότερα, η συχνότητα τόσο για τους άνδρες όσο και για τις γυναίκες είναι ακριβώς 45 άτομα, με το ποσοστό για κάθε κατηγορία να διαμορφώνεται στο 50%, επί του συνολικού δείγματος των 90 ατόμων.



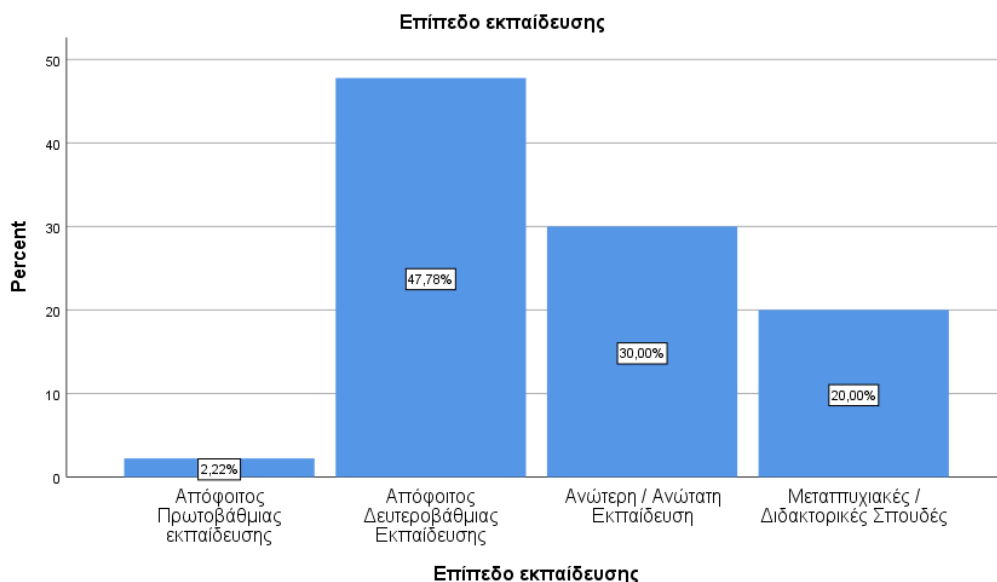
Γράφημα 1: Κατανομή φύλου

Στη συνέχεια, παρατηρείται πως η ηλικιακή ομάδα με τη μεγαλύτερη συχνότητα είναι εκείνη των ατόμων από 45 έως 54 ετών με 27 άτομα (30%), ακολουθούμενη από την ομάδα των 55 ετών και άνω με 21 άτομα (23,3%). Αντίθετα, η χαμηλότερη συχνότητα εμφανίζεται στην ομάδα των 35 έως 44 ετών με 11 άτομα (12,2%).



Γράφημα 2: Κατανομή ηλικιακής ομάδας

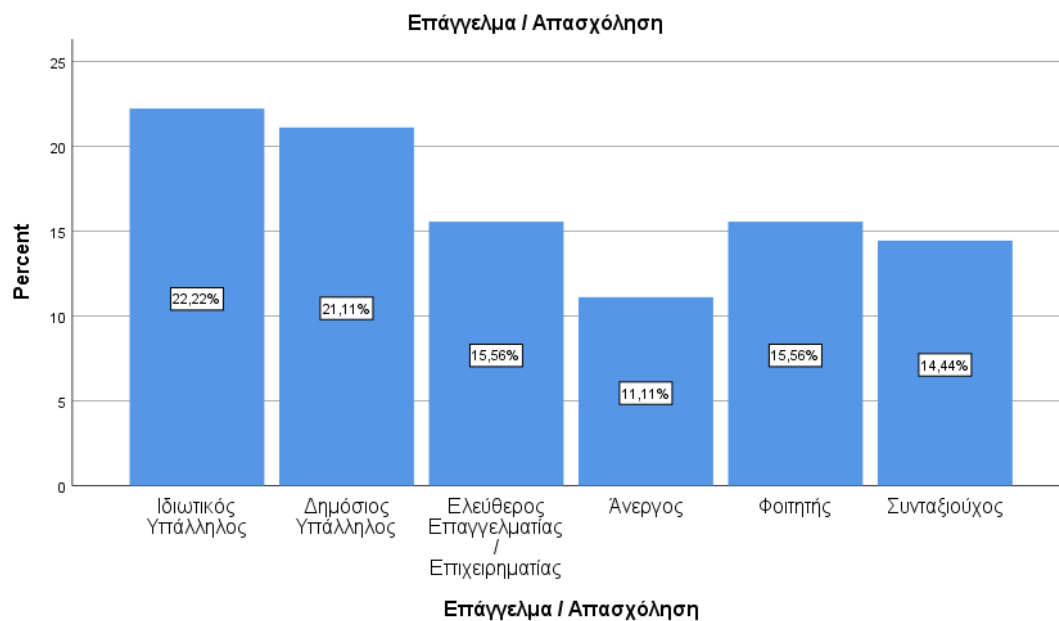
Ως προς το επίπεδο εκπαίδευσης, παρατηρείται πως οι απόφοιτοι Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης συγκεντρώνουν το μεγαλύτερο ποσοστό στο δείγμα με 47,8% (n = 43). Έπειτα, ακολούθησαν τα άτομα με Ανώτερη / Ανώτατη εκπαίδευση με ποσοστό 30% (n = 27) και τα άτομα που είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού/διδακτορικού τίτλου σπουδών με 20% (n = 18).



Γράφημα 3: Κατανομή επιπέδων εκπαίδευσης

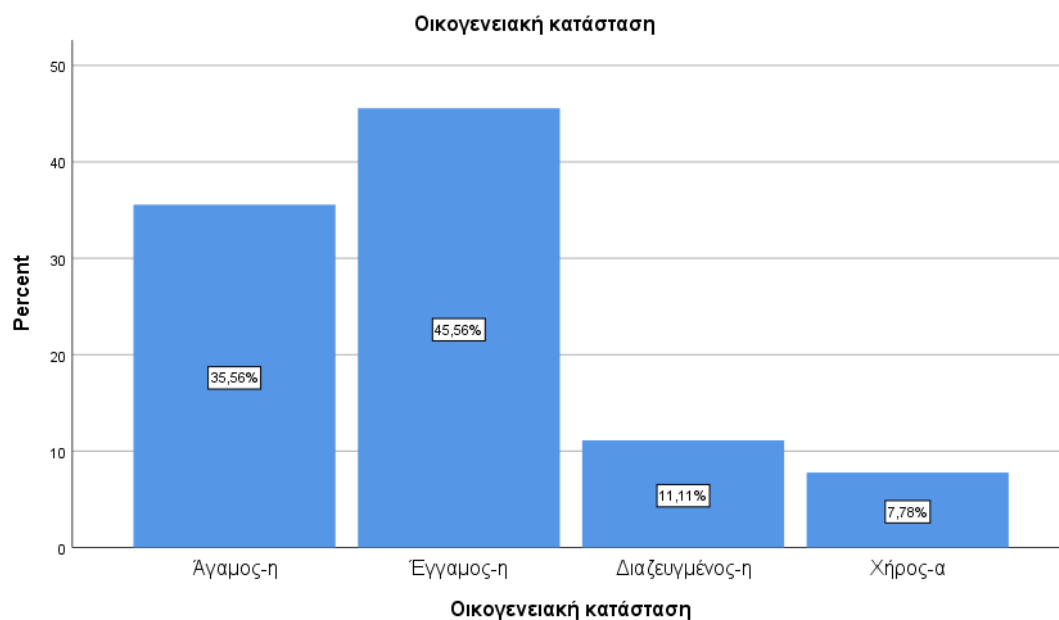
Από τα αποτελέσματα της ανάλυσης σχετικά με το επάγγελμα ή την απασχόληση των ερωτηθέντων, την υψηλότερη συχνότητα με 20 άτομα έχουν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι (22,2%), ενώ ακολουθούν και οι δημόσιοι υπάλληλοι που αντιστοιχούν σε 19 άτομα (21,1%). Έπειτα, έρχονται οι ελεύθεροι επαγγελματίες /

επιχειρηματίες και οι φοιτητές οι οποίοι παρουσιάζουν την ίδια συχνότητα (14 άτομα και 15,6% έκαστην κατηγορία).



Γράφημα 4: Κατανομή επαγγέλματος / απασχόλησης

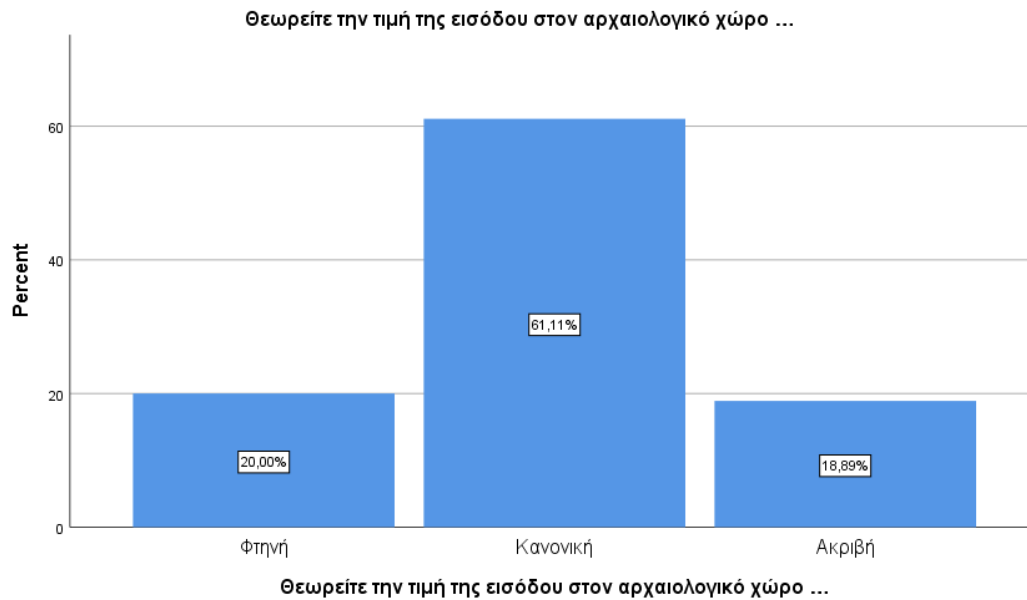
Προχωρώντας στην οικογενειακή κατάσταση, παρατηρείται ότι τα έγγαμα άτομα αποτελούν τη συχνότερη κατηγορία του δείγματος με 45,6% ($n = 41$), ενώ η κατηγορία των άγαμων ακολουθεί με 35,6% ($n = 32$).



Γράφημα 5: Κατανομή οικογενειακής κατάστασης

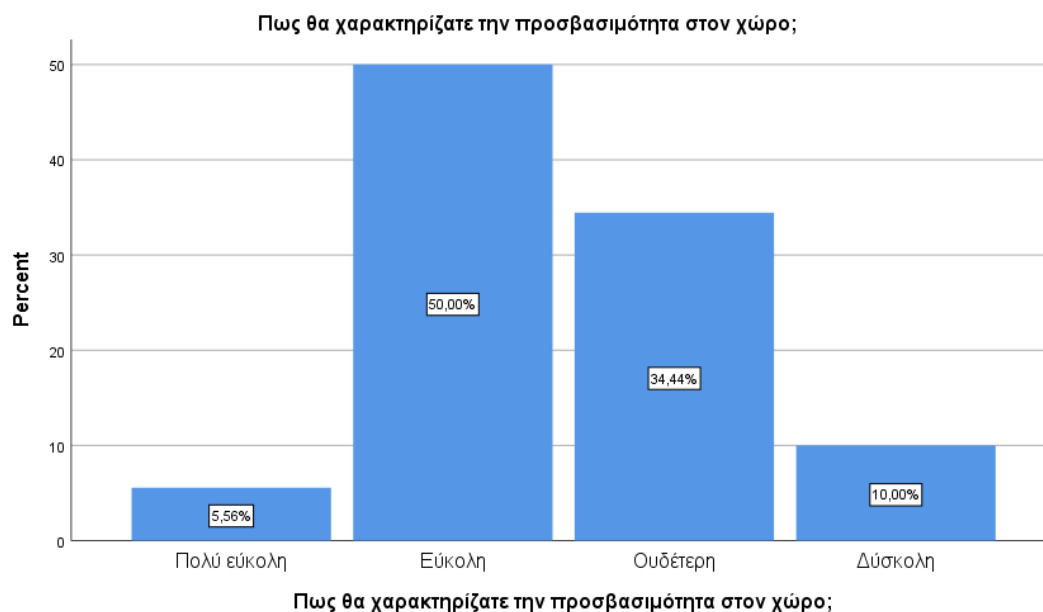
Στη συνέχεια, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να αξιολογήσουν την τιμή εισόδου στον αρχαιολογικό χώρο. Σύμφωνα με την ανάλυση των απαντήσεων, η πλειονότητα

των ερωτηθέντων χαρακτήρισε την τιμή ως κανονική με συχνότητα 55 ατόμων (61,1%). Οι άλλες απαντήσεις μοιράστηκαν σχεδόν ισοδύναμα μεταξύ της επιλογής «Φτηνή» (18 άτομα – 20%) και «Ακριβή» (17 άτομα – 18,9%).



Γράφημα 6: Κατανομή απαντήσεων για τιμή εισόδου

Τέλος, ως προς την προσβασιμότητα στον χώρο, ακριβώς το μισό δείγμα, το οποίο έφτασε τα 45 άτομα, χαρακτήρισε την προσβασιμότητα ως εύκολη. Παράλληλα, το 34,4% (n = 31) χαρακτήρισε την προσβασιμότητα ως ουδέτερη.



Γράφημα 7: Κατανομή απαντήσεων για την προσβασιμότητα στον χώρο

7.2 Γνώση και χρήση ψηφιακής παρουσίας του μουσείου

Στο πρώτο βασικό τμήμα του ερωτηματολογίου, τοποθετήθηκε αρχικά μια ερώτηση για το αν οι ερωτηθέντες γνωρίζουν πως το μουσείο έχει ψηφιακή παρουσία στο κοινωνικό δίκτυο Facebook. Σύμφωνα με την ανάλυση, η συντριπτική πλειονότητα των 84 ατόμων απάντησε ναι (93,3%), ενώ μόλις 6 άτομα απάντησαν όχι (6,7%).

Πίνακας 1: Απαντήσεις την ψηφιακή παρουσία του μουσείου στο Facebook

Γνωρίζετε πως το μουσείο έχει ψηφιακή παρουσία στο κοινωνικό δίκτυο Facebook;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ναι	84	93,3	93,3	93,3
Όχι	6	6,7	6,7	100,0
Σύνολο	90	100,0	100,0	

Στο σημείο αυτό, σημειώνεται πως τα άτομα που απάντησαν όχι στην παραπάνω ερώτηση δεν απάντησαν στις επόμενες δύο ερωτήσεις. Στην επόμενη ερώτηση, επί των 84 έγκυρων απαντήσεων, παρατηρείται πως 80 άτομα (95,2%) σημείωσαν πως όντως παρακολουθούν τις δημοσιεύσεις μουσείου μέσα από τα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας που χρησιμοποιεί.

Πίνακας 2: Απαντήσεις για την παρακολούθηση δημοσιεύσεων του μουσείου μέσα από τα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας

Παρακολουθείτε τις δημοσιεύσεις του μουσείου μέσα από τα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας που χρησιμοποιεί (πχ κοινωνικά δίκτυα);

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ναι	80	88,9	95,2	95,2
Όχι	4	4,4	4,8	100,0
Σύνολο	84	93,3	100,0	
Ελλείπουσες Τιμές	6	6,7		
Σύνολο	90	100,0		

Στη συνέχεια, οι 84 ίδιοι συμμετέχοντες ρωτήθηκαν για την συχνότητα που επισκέπτονται τα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας του μουσείου ή του αρχαιολογικού χώρου. Σύμφωνα με τις απαντήσεις, το 56% (n = 47) δήλωσε πως επισκέπτεται τα

ψηφιακά κανάλια μηνιαία. Έπειτα ακολούθησαν 26 άτομα (31%) που απάντησαν πως επισκέπτονται τα ψηφιακά κανάλια σε εβδομαδιαία βάση.

Πίνακας 3: Απαντήσεις για την συχνότητα επίσκεψης των ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας

Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας του μουσείου ή του αρχαιολογικού χώρου;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ποτέ	2	2,2	2,4	2,4
Σπάνια	8	8,9	9,5	11,9
Μηνιαία	47	52,2	56,0	67,9
Εβδομαδιαία	26	28,9	31,0	98,8
Καθημερινά	1	1,1	1,2	100,0
Σύνολο	84	93,3	100,0	
Ελλείπουσες Τιμές	6	6,7		
Σύνολο	90	100,0		

Στη συνέχεια, η επόμενη ερώτηση απευθύνθηκε και πάλι στο σύνολο του δείγματος (N = 90) και αφορούσε το αν είχε παρακολουθήσει ή λάβει μέρος σε δράσεις που έγιναν στον αρχαιολογικό χώρο Μεσσήνης. Σύμφωνα με την ανάλυση των απαντήσεων το 80% του δείγματος (n = 72) απάντησαν θετικά, ενώ το 20% (n = 18) απάντησαν αρνητικά.

Πίνακας 4: Απαντήσεις για την παρακολούθηση ή συμμετοχή σε δράσεις στον αρχαιολογικό χώρο

Έχετε παρακολουθήσει ή έχετε λάβει μέρος σε δράσεις που έγιναν στον αρχαιολογικό χώρο Μεσσήνης (εκπαιδευτικά προγράμματα, πράσινες πολιτιστικές διαδρομές, περιηγήσεις από εφορείες αρχαιοτήτων);

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ναι	72	80,0	80,0	80,0
Όχι	18	20,0	20,0	100,0
Σύνολο	90	100,0	100,0	

7.3 Αλληλεπίδραση και συμμετοχή μέσω ψηφιακών καναλιών

Στο επόμενο τμήμα του ερωτηματολογίου, αναφορικά με την αλληλεπίδραση και τη συμμετοχή των ερωτηθέντων μέσω των ψηφιακών καναλιών περιλαμβάνονταν δύο ερωτήσεις. Η πρώτη ερώτηση σχετιζόταν με το αν οι ερωτηθέντες θεωρούσαν πως οι δημοσιεύσεις του μουσείου στα κοινωνικά δίκτυα ενθαρρύνουν την

αλληλεπίδραση. Η ανάλυση έδειξε πως το 72,2% του δείγματος ($n = 65$) θεωρεί πως οι δημοσιεύσεις αυτές ενθαρρύνουν αρκετά την αλληλεπίδραση.

Πίνακας 5: Απαντήσεις για το αν οι δημοσιεύσεις του μουσείου ενθαρρύνουν την αλληλεπίδραση

Θεωρείτε πως οι δημοσιεύσεις του μουσείου στα κοινωνικά δίκτυα σας ενθαρρύνουν να αλληλοεπιδράσετε;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	3	3,3	3,3	3,3
Λίγο	6	6,7	6,7	10,0
Αρκετά	65	72,2	72,2	82,2
Πολύ	14	15,6	15,6	97,8
Πάρα πολύ	2	2,2	2,2	100,0
Σύνολο	90	100,0	100,0	

Στη δεύτερη ερώτηση του δεύτερου βασικού μέρους του ερωτηματολογίου, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να σημειώσουν το πιο ενδιαφέρον ψηφιακό περιεχόμενο. Η κατηγορία των φωτογραφιών – βίντεο από τον χώρο παρουσιάζει την υψηλότερη συχνότητα με 37 προτιμήσεις (41,1%). Ακολουθεί το εκπαιδευτικό υλικό με 17 άτομα (18,9%), οι ιστορικές πληροφορίες με 14 άτομα (15,6%) και το διαδραστικό περιεχόμενο με 12 άτομα (13,3%).

Πίνακας 6: Απαντήσεις για το πιο ενδιαφέρον ψηφιακό περιεχόμενο

Ποιου είδους ψηφιακό περιεχόμενο θεωρείτε πιο ενδιαφέρον;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Εκπαιδευτικό υλικό	17	18,9	18,9	18,9
Φωτογραφίες – βίντεο από τον χώρο	37	41,1	41,1	60,0
Ανακοινώσεις – ενημερώσεις	10	11,1	11,1	71,1
Ιστορικές πληροφορίες	14	15,6	15,6	86,7
Διαδραστικό περιεχόμενο (κουίζ, stories κ.λπ.)	12	13,3	13,3	100,0
Σύνολο	90	100,0	100,0	

7.4 Εκπαιδευτικός χαρακτήρας και πολιτιστική επικοινωνία

Το επόμενο τμήμα του ερωτηματολογίου αφορούσε τον εκπαιδευτικό χαρακτήρα και την πολιτιστική επικοινωνία του αρχαιολογικού χώρου Μεσσήνης. Αρχικά, το δείγμα ρωτήθηκε για το αν θεωρεί πως οι δημοσιεύσεις του μουσείου στα κοινωνικά δίκτυα έχουν εκπαιδευτικό χαρακτήρα. Η απάντηση «Αρκετά» ξεχωρίζει με συχνότητα 64 ατόμων (71,1%). Αρκετά πιο πίσω ακολούθησε η κατηγορία «Πολύ» με 15 άτομα (16,7%) και η κατηγορία «Λίγο» με 9 άτομα (10%).

Πίνακας 7: Απαντήσεις για το αν οι δημοσιεύσεις του μουσείου στα κοινωνικά δίκτυα έχουν εκπαιδευτικό χαρακτήρα

Θεωρείτε πως οι δημοσιεύσεις του μουσείου στα κοινωνικά δίκτυα έχουν εκπαιδευτικό χαρακτήρα;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	1	1,1	1,1	1,1
Λίγο	9	10,0	10,0	11,1
Αρκετά	64	71,1	71,1	82,2
Πολύ	15	16,7	16,7	98,9
Πάρα πολύ	1	1,1	1,1	100,0
Σύνολο	90	100,0	100,0	

Έπειτα, οι ερωτηθέντες κλήθηκαν να σημειώσουν για το πόσο αποσκοπεί η διαδικτυακή παρουσία του μουσείου στη μάθηση του κοινού. Σύμφωνα με τις απαντήσεις το 62,2% (n = 56) δήλωσε πως η διαδικτυακή παρουσία του μουσείου αποσκοπεί αρκετά στη μάθηση του κοινού. Παράλληλα, «Πολύ» δήλωσε το 24,4% του δείγματος (n = 22).

Πίνακας 8: Απαντήσεις για το πόσο η διαδικτυακή παρουσία του μουσείου στη μάθηση του κοινού

Πόσο πιστεύετε πως αποσκοπεί η διαδικτυακή παρουσία του μουσείου στη μάθηση του κοινού;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Καθόλου	1	1,1	1,1	1,1
Λίγο	8	8,9	8,9	10,0
Αρκετά	56	62,2	62,2	72,2
Πολύ	22	24,4	24,4	96,7
Πάρα πολύ	3	3,3	3,3	100,0
Σύνολο	90	100,0	100,0	

Από την ανάλυση των απαντήσεων στην επόμενη ερώτηση του ερωτηματολογίου, παρατηρείται πως το 63,4% των συμμετεχόντων δήλωσε πως θα ήθελε πολύ ή πάρα πολύ να διατίθενται επιπλέον ψηφιακές δράσεις από το μουσείο (π.χ. ψηφιακές ξεναγήσεις, podcasts, virtual tours), οι οποίες δεν είναι διαθέσιμες. Επιπλέον, το 28,9% (n = 26) επέλεξε το «Αρκετά» ως απάντηση.

Πίνακας 9: Απαντήσεις για την επιθυμία διάθεσης επιπλέον ψηφιακών δράσεων οι οποίες δεν είναι διαθέσιμες

Θα επιθυμούσατε να διατίθενται επιπλέον ψηφιακές δράσεις από το μουσείο (π.χ. ψηφιακές ξεναγήσεις, podcasts, virtual tours), οι οποίες δεν είναι διαθέσιμες;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Λίγο	7	7,8	7,8	7,8
Αρκετά	26	28,9	28,9	36,7
Πολύ	32	35,6	35,6	72,2
Πάρα πολύ	25	27,8	27,8	100,0
Σύνολο	90	100,0	100,0	

Στο τέλος του τέταρτου βασικού τμήματος του ερωτηματολογίου τοποθετήθηκε μια ερώτηση για το πόσο η ψηφιακή παρουσία συμβάλλει στην προβολή και ανάδειξη του αρχαιολογικού χώρου της Μεσσήνης. Σύμφωνα με τις απαντήσεις παρατηρείται πως το 62,2% των συμμετεχόντων δήλωσε πως η ψηφιακή παρουσία συμβάλλει πολύ ή πάρα πολύ στον τομέα αυτό. Επιπλέον, το 31,1% (n = 28) επέλεξε το «Αρκετά» ως απάντηση.

Πίνακας 10: Απαντήσεις για το αν η ψηφιακή παρουσία συμβάλλει στην προβολή και ανάδειξη του αρχαιολογικού χώρου της Μεσσήνης

Πιστεύετε ότι η ψηφιακή παρουσία συμβάλλει στην προβολή και ανάδειξη του αρχαιολογικού χώρου της Μεσσήνης;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Λίγο	6	6,7	6,7	6,7
Αρκετά	28	31,1	31,1	37,8
Πολύ	44	48,9	48,9	86,7
Πάρα πολύ	12	13,3	13,3	100,0
Σύνολο	90	100,0	100,0	

7.5 Αξιολόγηση ψηφιακής στρατηγικής και γενική ικανοποίηση

Στο τελευταίο τμήμα του ερωτηματολογίου, τοποθετήθηκαν συνολικά δύο ερωτήσεις με γενικό περιεχόμενο αναφορικά με την ψηφιακή στρατηγική και την γενική ικανοποίηση από τον αρχαιολογικό χώρο Μεσσήνης. Από τις απαντήσεις στην πρώτη ερώτηση, παρατηρείται πως η πλειονότητα των ερωτηθέντων (57,8%) δήλωσε πως θεωρεί αρκετά εύχρηστα τα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας του μουσείου (n = 52). Παράλληλα, το 33,3% θεωρεί πολύ ή πάρα πολύ εύχρηστα τα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας του μουσείου.

Πίνακας 11: Απαντήσεις για την ευχρηστία των ψηφιακών καναλιών επικοινωνίας του μουσείου

Πόσο εύχρηστα θεωρείτε τα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας του μουσείου;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Λίγο	8	8,9	8,9	8,9
Αρκετά	52	57,8	57,8	66,7
Πολύ	26	28,9	28,9	95,6
Πάρα πολύ	4	4,4	4,4	100,0
Σύνολο	90	100,0	100,0	

Από την ανάλυση των απαντήσεων στην τελευταία ερώτηση του ερωτηματολογίου παρατηρείται πως η συντριπτική πλειονότητα του δείγματος (90%) σημείωσε πως θα ήταν πολύ πιθανό ή πιθανότητα να επισκεφθεί ξανά τον αρχαιολογικό χώρο ή το μουσείο λόγω των ψηφιακών δημοσιεύσεων (n = 81).

Πίνακας 12: Απαντήσεις για την πιθανή επανάληψη επίσκεψης του αρχαιολογικού χώρου ή του μουσείου λόγω των ψηφιακών δημοσιεύσεων

Πόσο πιθανό είναι να επισκεφθείτε ξανά τον αρχαιολογικό χώρο ή το μουσείο λόγω των ψηφιακών δημοσιεύσεων;

	Συχνότητα	Ποσοστό	Έγκυρο Ποσοστό	Αθροιστικό Ποσοστό
Ούτε/ούτε	9	10,0	10,0	10,0
Πιθανό	37	41,1	41,1	51,1
Πολύ πιθανό	44	48,9	48,9	100,0
Σύνολο	90	100,0	100,0	

7.6 Σχέση δημογραφικών στοιχείων με τις απόψεις του δείγματος

7.6.1 Φύλο

Περνώντας στο δεύτερο στάδιο της ανάλυσης, πραγματοποιήθηκε επαγωγική στατιστική. Μέσω των πινάκων διασταύρωσης και του ελέγχου chi square, εξετάστηκε αν οι απαντήσεις των συμμετεχόντων διαφοροποιούνται σημαντικά με βάση τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά. Τονίζεται πως εκτός από την τιμή του ελέγχου chi square χρησιμοποιείται και το κριτήριο Fisher's exact test εφόσον ενδείκνυται σε περιπτώσεις όπου στους πίνακες διασταύρωσης παρατηρούνται κελιά με συχνότητες κάτω του πέντε.

Αρχικά, παρατηρείται πως τόσο οι περισσότεροι άνδρες (31) όσο και οι περισσότερες γυναίκες (33) πιστεύουν πως οι δημοσιεύσεις του μουσείου στα κοινωνικά δίκτυα έχουν αρκετά εκπαιδευτικό χαρακτήρα. Ωστόσο, στην επιλογή «Λίγο» εντάσσονται 8 άνδρες έναντι μόλις μίας γυναίκας. Επίσης, Η επιλογή «Πολύ» επιλέχθηκε από 10 γυναίκες και 5 μόνο άνδρες.

Πίνακας 13: Διασταύρωση φύλου και αξιολόγησης εκπαιδευτικού χαρακτήρα των δημοσιεύσεων του μουσείου

14. Θεωρείτε πως οι δημοσιεύσεις του μουσείου στα κοινωνικά δίκτυα έχουν εκπαιδευτικό χαρακτήρα;						
1. Φύλο	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Άνδρας	0	8	31	5	1	45
Γυναίκα	1	1	33	10	0	45
Σύνολο	1	9	64	15	1	90

Επιπλέον, η τιμή σημαντικότητας στο Fisher's exact test διαμορφώνεται στο $p = 0,023$. Επομένως, συμπεραίνεται πως υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στο φύλο των ερωτηθέντων και στην άποψή τους για τον εκπαιδευτικό χαρακτήρα των δημοσιεύσεων.

Πίνακας 14: Στατιστικοί έλεγχοι για τη σχέση μεταξύ του φύλου και την αξιολόγηση του εκπαιδευτικού χαρακτήρα των δημοσιεύσεων

	Τιμή	df	p
χ^2	9.17	4	0.057

	Τιμή	df	p
Fisher's exact test			0.023
N	90		

7.6.2 Ηλικία

Η ανάλυση συνεχίστηκε με τον έλεγχο της ηλικίας και την διαφοροποίηση των απόψεων του δείγματος. Αρχικά, παρατηρείται πως σε όλες τις ηλικιακές ομάδες η πλειονότητα γνωρίζει πως το μουσείο έχει ψηφιακή παρουσία στο κοινωνικό δίκτυο Facebook. Ωστόσο, ξεχωρίζει πως από τα έξι άτομα που δεν γνωρίζουν πως το μουσείο έχει ψηφιακή παρουσία στο κοινωνικό δίκτυο Facebook, τα πέντε άτομα ανήκουν σε ηλικίες των 55 ετών και άνω.

Πίνακας 15: Διασταύρωση ηλικιακής ομάδας και γνώσης της ψηφιακής παρουσίας του μουσείου στο Facebook

8. Γνωρίζετε πως το μουσείο έχει ψηφιακή παρουσία στο κοινωνικό δίκτυο Facebook;			
2. Ηλικιακή ομάδα	Ναι	Όχι	Σύνολο
18-24	17	0	17
25-34	14	0	14
35-44	10	1	11
45-54	27	0	27
55 και άνω	16	5	21
Σύνολο	84	6	90

Λόγω των πολλών κελιών με μηδενικές συχνότητες επιλέχθηκε το Fisher's exact test, για το οποίο η τιμή σημαντικότητας διαμορφώθηκε σε $p = 0,005$. Έτσι, συμπεραίνεται πως υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της ηλικιακής ομάδας των ερωτηθέντων και της γνώσης τους για την ψηφιακή παρουσία του μουσείου στο Facebook.

Πίνακας 16: Στατιστικοί έλεγχοι για τη σχέση ηλικιακής ομάδας και γνώσης της ψηφιακής παρουσίας του μουσείου στο Facebook

Τιμή	df	p
------	----	---

	Τιμή	df	p
χ^2	14.2	4	0.007
Fisher's exact test			0.005
N	90		

7.6.3 Εκπαιδευτικό επίπεδο

Κατά τους ελέγχους της σχέσης του εκπαιδευτικού επιπέδου με τις απόψεις των ερωτηθέντων δεν παρατηρήθηκε σε καμία περίπτωση κάποιο στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα στους ελέγχους chi square ή Fisher's exact test. Έτσι, συμπεραίνεται πως δεν υπάρχει κάποια στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στο εκπαιδευτικό επίπεδο και τις απόψεις των συμμετεχόντων.

7.6.4 Επάγγελμα / Απασχόληση

Ως προς το χαρακτηριστικό του επαγγέλματος ή της απασχόλησης, παρατηρείται πως ανεξάρτητα από το επάγγελμα ή την απασχόληση, οι συμμετέχοντες δηλώνουν πως οι δημοσιεύσεις του μουσείου στα κοινωνικά δίκτυα ενθαρρύνουν αρκετά την αλληλεπίδραση. Ωστόσο, 17 από τους 20 ιδιωτικούς υπαλλήλους επέλεξαν την απάντηση «Αρκετά», ενώ πέντε από τα 19 άτομα – δημόσιοι υπάλληλοι επέλεξαν το «Λίγο». Επιπλέον, παρατηρείται πως δύο από τις συνολικά απαντήσεις «Καθόλου» ανήκουν στους συνταξιούχους.

Πίνακας 17: Διασταύρωση επαγγέλματος / απασχόλησης και βαθμού ενθάρρυνσης για αλληλεπίδραση από τις δημοσιεύσεις του μουσείου

12. Θεωρείτε πως οι δημοσιεύσεις του μουσείου στα κοινωνικά δίκτυα σας ενθαρρύνουν να αλληλοεπιδράσετε;						
4. Επάγγελμα / Απασχόληση	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Ιδιωτικός Υπάλληλος	0	1	17	2	0	20
Δημόσιος Υπάλληλος	1	5	10	3	0	19

12. Θεωρείτε πως οι δημοσιεύσεις του μουσείου στα κοινωνικά δίκτυα σας ενθαρρύνουν να αλληλοεπιδράσετε;						
4. Επάγγελμα / Απασχόληση	Καθόλου	Λίγο	Αρκετά	Πολύ	Πάρα πολύ	Σύνολο
Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	0	0	10	4	0	14
Άνεργος	0	0	9	1	0	10
Φοιτητής	0	0	9	4	1	14
Συνταξιούχος	2	0	10	0	1	13
Σύνολο	3	6	65	14	2	90

Στο σημείο αυτό, σημειώνεται πως εφόσον ο παραπάνω πίνακας ήταν μεγάλος και πολλά κελιά είχαν συχνότητες κάτω του πέντε, χρησιμοποιήθηκε η προσομοίωση Monte Carlo για τον υπολογισμό του Fisher's exact test. Η τιμή σημαντικότητας παρέμεινε στατιστικά σημαντική ($p = 0,023$) και έτσι τεκμηριώνεται πως υπάρχει μια στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στο επάγγελμα ή την απασχόληση των ερωτηθέντων και στον βαθμό που νιώθουν ότι ενθαρρύνονται να αλληλοεπιδράσουν με τα ψηφιακά κανάλια του μουσείου.

Πίνακας 18: Στατιστικοί έλεγχοι για τη σχέση μεταξύ επαγγέλματος / απασχόλησης και βαθμού ενθάρρυνσης για αλληλεπίδραση

	Τιμή	df	p
χ^2	34.7	20	0.022
Fisher's exact test			0.023 ^a
N	90		

^a Monte Carlo simulation

7.6.5 Οικογενειακή κατάσταση

Ως προς την οικογενειακή κατάσταση, το τελευταίο δημογραφικό χαρακτηριστικό που ελέγχθηκε για την σχέση του με τις απόψεις των ερωτηθέντων προέκυψε πως ανεξάρτητα από την οικογενειακή κατάσταση, οι συμμετέχοντες έχουν παρακολουθήσει ή συμμετάσχει σε δράσεις του αρχαιολογικού χώρου. Ωστόσο,

σημειώνεται ότι στους άγαμους, τα 30 από τα 32 άτομα αποκρίθηκαν θετικά στην αντίστοιχη ερώτηση. Παράλληλα, 32 από τα 41 έγγαμα άτομα απάντησαν «Ναι» και εννιά «Όχι». Αξιοσημείωτο είναι πως στα άτομα της κατηγορίας χήροι-ες πέντε από τα επτά άτομα της κατηγορίας απάντησαν αρνητικά στην αντίστοιχη ερώτηση.

Πίνακας 19: Διασταύρωση οικογενειακής κατάστασης και συμμετοχής / παρακολούθησης δράσεων στον αρχαιολογικό χώρο Μεσσήνης

11. Έχετε παρακολουθήσει ή έχετε λάβει μέρος σε δράσεις που έγιναν στον αρχαιολογικό χώρο Μεσσήνης (εκπαιδευτικά προγράμματα, πράσινες πολιτιστικές διαδρομές, περιηγήσεις από εφορείες αρχαιοτήτων);			
5. Οικογενειακή κατάσταση	Ναι	Όχι	Σύνολο
Άγαμοι	30	2	32
Έγγαμοι	32	9	41
Διαζευγμένοι	8	2	10
Χήροι-ες	2	5	7
Σύνολο	72	18	90

Λόγω της ύπαρξης κελιών με συχνότητες κάτω από το πέντε, προτιμήθηκε και πάλι ο έλεγχος Fisher's exact test, ο οποίος επέστρεψε στατιστικά σημαντικό αποτέλεσμα ($p = 0,002$). Συμπεραίνεται λοιπόν, ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική σχέση ανάμεσα στην οικογενειακή κατάσταση των συμμετεχόντων και στη συμμετοχή ή παρακολούθηση δράσεων στον αρχαιολογικό χώρο της Μεσσήνης.

Πίνακας 20: Στατιστικοί έλεγχοι για τη σχέση μεταξύ οικογενειακής κατάστασης και συμμετοχής / παρακολούθησης δράσεων στον αρχαιολογικό χώρο Μεσσήνης

	Τιμή	df	p
χ^2	15.5	3	0.001
Fisher's exact test			0.002
N	90		

7.7 Συμπεράσματα έρευνας

7.7.1 Βασικά συμπεράσματα

Από την έρευνα που διεξήχθη παρατηρείται ισορροπία ως προς το φύλο. Η ηλικία του δείγματος ήταν κατά μέσο όρο πάνω από 45 ετών (το 53,3%). Οι μισοί σχεδόν συμμετέχοντες ήταν απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ οι υπόλοιποι μισοί ήταν κάτοχοι ανώτατης ή μεταπτυχιακής εκπαίδευσης. Ως προς την οικογενειακή κατάσταση οι περισσότεροι ήταν έγγαμοι, αλλά ένας στους τρεις, άγαμος. Σχετικά με την επαγγελματική απασχόληση, οι ιδιωτικοί και δημόσιοι υπάλληλοι κυριαρχούν, με αξιόλογα ποσοστά και σε άλλα επαγγέλματα.

Η πλειοψηφία έκρινε το εισιτήριο του μουσείου ως «κανονικό» στην τιμή και η προσβασιμότητα θεωρήθηκε εύκολη ή πολύ εύκολη. Το 80% του δείγματος έχει λάβει μέρος σε εκπαιδευτικά προγράμματα, περιηγήσεις ή πολιτιστικές διαδρομές.

Η γνώση της ψηφιακής παρουσίας στο Facebook ήταν σχεδόν καθολική. Επίσης, η συντριπτική πλειοψηφία δήλωσε ότι παρακολουθεί ενεργά τις δημοσιεύσεις στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης και ενθαρρύνεται αρκετά για αλληλεπίδραση με τις δημοσιεύσεις. Οι μισοί σημείωσαν ότι επισκέπτονται τα ψηφιακά κανάλια μηνιαία και ένας στους τρεις, εβδομαδιαία. Ελκυστικότερο υλικό δημοσιεύσεων αναδείχθηκε το οπτικοακουστικό (φωτογραφίες – βίντεο), με τους περισσότερους να δηλώνουν ότι οι δημοσιεύσεις έχουν ξεκάθαρα εκπαιδευτικό χαρακτήρα. Τα ευρήματα σχετικά με την ψηφιακή παρουσία στο Facebook επιβεβαιώνονται και από τη δραστηριότητα των χρηστών στην ίδια την σελίδα, όπου, όπως σημειώθηκε σε προηγούμενο κεφάλαιο, αναρτούν περιεχόμενο και αλληλοεπιδρούν με το υλικό των δημοσιεύσεων, αλλά και μεταξύ τους. Ωστόσο, η περιήγηση στην σελίδα στο Facebook φανερώνει όχι μόνο τον εκπαιδευτικό χαρακτήρα των δημοσιεύσεων, αλλά και μια προσπάθεια ευαισθητοποίησης σχετικά με τις αρχαιότητες.

Ως προς την ευχρηστία, τα ψηφιακά κανάλια κρίθηκαν ως επαρκή, αλλά και πολύ εύχρηστα. Όμως, η επιθυμία για εμπλουτισμό με νέες ψηφιακές υπηρεσίες ήταν έντονη. Η πλειοψηφία δήλωσε ότι η ψηφιακή παρουσία αναδεικνύει πολύ και επαρκώς τον αρχαιολογικό χώρο και το μουσείο, με την πρόθεση επίσκεψης ξανά να είναι ιδιαίτερα υψηλή και έντονη. Πράγματι, η σελίδα στο Facebook αναδεικνύει τον χώρο και τα εκθέματα, ωστόσο το συνολικό εγχείρημα φαίνεται ότι πραγματοποιείται

από «φίλους» του μουσείου και όχι οργανωμένα και επίσημα από τον ίδιο τον φορέα. Επομένως, αναδεικνύεται η ανάγκη για τη δημιουργία επίσημων καναλιών επικοινωνίας, με σύγχρονες ψηφιακές υπηρεσίες που θα αναδείξουν πιο άρτια του μουσείο και τις εκδηλώσεις του, προσελκύοντας επισκέπτες (Raimo et al., 2022). Ωστόσο, ακόμη και έτσι τα ψηφιακά μέσα επιτυγχάνουν τον στόχο τους, συνδέοντας ενεργά την κοινωνία με τον πολιτισμικό οργανισμό και έτσι η διαχείριση της πολιτισμικής κληρονομιάς περνά στα χέρια του κοινού (Sandriester et al., 2025). Ξεκινώντας από τη δημιουργία επίσημης ιστοσελίδας, το μουσείο θα καταφέρει να προβληθεί καλύτερα, ενώ η δυνατότητα ψηφιακής ξενάγησης με την χρήση τεχνολογίας AR/VR θα αναδείκνυε το μουσείο και εκτός χώρας, αυξάνοντας παράλληλα την προσβασιμότητα (Tom Dieck & Jung, 2017; Zuanni, 2020).

7.7.2 Σχέσεις δημογραφικών και απόψεων

Η ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων των συμμετεχόντων ανέδειξε σημαντικές συσχετίσεις και διαφοροποιήσεις ως προς τη συμπεριφορά και τις στάσεις τους. Αρχικά, όσον αφορά το φύλο, σημειώθηκε σημαντική σχέση με την αντίληψη για τον εκπαιδευτικό χαρακτήρα των δημοσιεύσεων, με τους άνδρες να εμφανίζονται πιο επιφυλακτικοί σε σύγκριση με τις γυναίκες. Παράλληλα, η ηλικία των ερωτηθέντων συνδέθηκε σημαντικά με τον βαθμό γνώσης τους σχετικά με τη σελίδα του μουσείου στο Facebook. Στο σημείο αυτό αποτυπώθηκε το αναμενόμενο ψηφιακό χάσμα, ιδιαίτερα στην ηλικιακή ομάδα των 55 ετών και άνω, καθώς χαρακτηριστικά αναφέρεται ότι πέντε από τους συμμετέχοντες ηλικίας 65+ δεν γνώριζαν καν την ύπαρξη της συγκεκριμένης σελίδας.

Επιπλέον, το επάγγελμα των συμμετεχόντων φάνηκε να σχετίζεται σημαντικά με τον βαθμό στον οποίο παρακινούνται να αλληλοεπιδράσουν ψηφιακά. Πιο συγκεκριμένα, οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι φοιτητές εκδηλώθηκαν πιο θετικά απέναντι στην ψηφιακή αλληλεπίδραση, σε αντίθεση με τους δημόσιους υπαλλήλους, οι οποίοι εμφάνισαν μικρότερο βαθμό παρακίνησης.

Σημαντικές διαφοροποιήσεις εντοπίστηκαν και με βάση την οικογενειακή κατάσταση, η οποία επηρεάζει τη συμμετοχή σε δράσεις στον αρχαιολογικό χώρο. Από τα δεδομένα προέκυψε ότι οι άγαμοι αποτελούν την πιο δραστήρια ομάδα, ενώ αντίθετα, οι χήροι-ες ήταν η μοναδική κατηγορία όπου η πλειονότητα, συγκεκριμένα οι πέντε

στους επτά, δεν έχουν λάβει ποτέ μέρος σε καμία δράση. Τέλος, αναφορικά με το εκπαιδευτικό επίπεδο των συμμετεχόντων, η στατιστική ανάλυση δεν έδειξε να υπάρχει καμία απολύτως σημαντική σχέση με τις υπό εξέταση μεταβλητές.

Κεφάλαιο 8: Αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας

ΕΕ1: Αντίληψη και χρήση της ψηφιακής παρουσίας του μουσείου από το κοινό

Όσον αφορά την ψηφιακή παρουσία του αρχαιολογικού χώρου της Αρχαίας Μεσσήνης διακρίνεται ως ένα εργαλείο για επικοινωνία με το κοινό, λειτουργώντας ως ένα μέσο ενημέρωσης και διάχυσης σε πολιτιστικό επίπεδο. Ο κεντρικός άξονας που συνδέεται με την ψηφιακή επικοινωνία του αρχαιολογικού χώρου είναι η επίσημη ιστοσελίδα που διαθέτει, παρέχοντας πληροφορίες που αφορούν την ιστορία του συγκεκριμένου χώρου, τα μνημεία, τη γεωγραφική θέση, την πρόσβαση, αλλά και στοιχεία που αναδεικνύουν τη σημασία αυτού του αρχαιολογικού χώρου στον ελληνικό πολιτισμό *«το βασικό μέσο επικοινωνίας μας με το κοινό είναι η επίσημη ιστοσελίδα του αρχαιολογικού χώρου και του μουσείου»*. Αυτή η ιστοσελίδα αποτελεί ένα μέσο που παρέχει πληροφορίες, αλλά μπορεί να αξιοποιηθεί και παιδαγωγικά σε Έλληνες και ξένους επισκέπτες.

Το κοινό αξιοποιεί τα ψηφιακά μέσα αυτού του μουσείου, ώστε να ενημερωθεί αναφορικά με την ιστορική και πολιτιστική αξία του χώρου, αλλά και να οργανώσει μια επίσκεψη, αποκτώντας σημαντικές γνώσεις πριν από την φυσική παρουσία σε αυτόν τον αρχαιολογικό χώρο *«μέσα από αυτήν παρέχονται πληροφορίες για την ιστορία της αρχαίας πόλης, τα σημαντικότερα μνημεία και πρακτικές πληροφορίες για την επίσκεψη»*. Μέσω της ιστοσελίδας παρέχεται φωτογραφικό υλικό με περιγραφές

των μνημείων και ιστορικά στοιχεία που διευκολύνουν τους επισκέπτες να ενισχύσουν το ενδιαφέρον τους για τον χώρο. Το ψηφιακό περιεχόμενο είναι δυνατό να αξιοποιηθεί για εκπαιδευτικούς σκοπούς από μαθητές, φοιτητές και ερευνητές, προκειμένου να αναζητήσουν πληροφορίες που σχετίζονται με την αρχαιολογία της περιοχής.

Μια γενική εντύπωση που δημιουργείται όσον αφορά την ψηφιακή παρουσία της Αρχαίας Μεσσήνης είναι θετική σχετικά με την εγκυρότητα των πληροφοριών και του περιεχομένου, με την παροχή αξιόπιστων πληροφοριών, παρουσιάζοντας τα μνημεία *«η γενική μου εντύπωση είναι θετική, κυρίως λόγω της εγκυρότητας και της ποιότητας των πληροφοριών που προσφέρονται»*. Παρ' όλα αυτά, η αισθητική και η λειτουργικότητα της ιστοσελίδας θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως περιορισμένες συγκριτικά με τις σύγχρονες ψηφιακές πρακτικές των μουσείων και των πολιτιστικών οργανισμών *«η ψηφιακή παρουσία θα μπορούσε να γίνει πιο ελκυστική και σύγχρονη, με περισσότερο πολυμεσικό υλικό και διαδραστικές λειτουργίες»*. Η δομή της ιστοσελίδας είναι περισσότερο πληροφοριακή και λιγότερο διαδραστική, περιορίζοντας την ελκυστικότητα για τις πιο μικρές ηλικιακές ομάδες που έχουν εξοικειωθεί με τα σύγχρονα ψηφιακά περιβάλλοντα.

Η ψηφιακή παρουσία επιδρά σημαντικά στην απόφαση του κοινού, ώστε να επισκεφτεί έναν χώρο και να εισαχθεί στη διαδικασία αναζήτησης πληροφοριών για αυτόν. Η παρουσία αναλυτικών περιγραφών και φωτογραφιών συμβάλλει στην ανάδειξη ενός αισθήματος αξιοπιστίας, ενισχύοντας την πολιτιστική αξία του προορισμού. Ειδικά, για την περίπτωση των τουριστών και των επισκεπτών, η ψηφιακή εικόνα του αρχαιολογικού χώρου αποτελεί βασικό παράγοντα για την επιλογή επίσκεψής του.

ΕΕ2. Αλληλεπίδραση και συμμετοχή του κοινού μέσω ψηφιακής παρουσίας

Ενώ η ιστοσελίδα αποτελεί το βασικό εργαλείο για ψηφιακή παρουσίαση του αρχαιολογικού χώρου, ο ρόλος της είναι περισσότερο η παροχή πληροφοριών παρά η ενίσχυση της ουσιαστικής αλληλεπίδρασης. Η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι περιορισμένη *«θεωρώ ότι η συστηματική αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων θα μπορούσε να αυξήσει σημαντικά τη συμμετοχή του κοινού»*, σε αντίθεση με πολλά σύγχρονα μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους που χρησιμοποιούν ενεργά

πλατφόρμες, όπως το Instagram, το Twitter, το Facebook και το TikTok για να προσελκύσουν το κοινό με οπτικά ελκυστικό περιεχόμενο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να προσφέρουν μια περισσότερο ελκυστική προσέγγιση που έχει ως στόχο να ενισχύσει τις αλληλεπιδράσεις και την προσέγγιση νεότερων ομάδων και ακολούθων παγκοσμίως. Μέσω της ενσωμάτωσης οπτικής αφήγησης, σύντομων βίντεο, περιεχομένου από τα παρασκήνια και κοινής χρήσης αφηγήσεων που δημιουργούνται από χρήστες, οι διαχειριστές της ιστοσελίδας θα μπορούσαν να διαμορφώσουν μιας κοινότητα που ανταποκρίνεται στο σύγχρονο πλαίσιο.

Όσον αφορά τις ψηφιακές δράσεις του μουσείου, γίνεται αντιληπτό ότι ενθαρρύνουν την ενημέρωση πιο πολύ από την ενεργή συμμετοχή, λειτουργώντας το κοινό ως αποδέκτης των πληροφοριών και λιγότερο ως ενεργών συμμετεχόν σε διάφορες διαδικτυακές δραστηριότητες *«οι ανάγκες για αλληλεπίδραση, συμμετοχή και προσωποποιημένες εμπειρίες δεν καλύπτονται στον ίδιο βαθμό»*. Η απουσία διαδραστικών εφαρμογών, ψηφιακών ξεναγήσεων και δυνατοτήτων για σχολιασμό και κοινοποίηση μειώνει τις ευκαιρίες για συμμετοχή και διάδραση. Ωστόσο, η πολιτιστική αξία του περιεχομένου δημιουργεί ενδιαφέρον και παρακινεί τους χρήστες να διαμοιραστούν πληροφορίες και εικόνες μέσω της χρήσης προσωπικών λογαριασμών κοινωνικής δικτύωσης.

Οι μορφές ψηφιακού περιεχομένου που θεωρούνται πιο αποτελεσματικές σχετικά με την ανάπτυξη της συμμετοχής είναι οι εικονικές περιηγήσεις, τα βίντεο αναπαράστασης της αρχαίας πόλης, η αξιοποίηση διαδραστικών χαρτών και οι εφαρμογές που σχετίζονται με την επανζημένη πραγματικότητα *«οι μορφές ψηφιακού περιεχομένου που θεωρώ πιο αποτελεσματικές είναι τα σύντομα ενημερωτικά βίντεο, οι εικονικές περιηγήσεις και οι διαδραστικές εφαρμογές»*. Αυτού του είδους τα εργαλεία παρέχουν μια περισσότερο βιωματική εμπειρία, ενισχύοντας το ενδιαφέρον του κοινού για αυτόν τον χώρο.

Για την περαιτέρω ενθάρρυνση της συμμετοχής και της ενεργής εμπλοκής του κοινού, το μουσείο είναι δυνατό να αναπτύξει εκπαιδευτικά παιχνίδια, διαδικτυακές ξεναγήσεις, διαδραστικά βίντεο και δράσεις που θα προβάλλονται μέσω των κοινωνικών δικτύων, δημιουργώντας πολυγλωσσικό και σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον *«θα μπορούσαν να δημιουργηθούν εκπαιδευτικά βίντεο, ζωντανές*

διαδικτυακές ξεναγήσεις και δράσεις στις οποίες οι χρήστες θα μπορούν να αλληλεπιδρούν μέσω σχολίων ή ερωτήσεων».

Το μουσείο φαίνεται ότι στοχεύει περισσότερο να σε τουρίστες, μαθητές, φοιτητές και ερευνητές, καθώς και άτομα που εμφανίζουν ενδιαφέρον στην ιστορία και την αρχαιολογία *«βασικές ομάδες είναι οι μαθητές και οι φοιτητές..., οι ερευνητές..., οι Έλληνες και ξένοι τουρίστες, αλλά και η τοπική κοινωνία»*. Ακόμη, απευθύνεται στην τοπική κοινωνία, αναδεικνύοντας την πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής και συμβάλλοντας στην ενίσχυση της τοπικής πολιτιστικής ταυτότητας.

ΕΕ3: Συμβολή των ψηφιακών μέσων στη μάθηση και την πολιτιστική επικοινωνία

Η αξιοποίηση ψηφιακού περιεχομένου συμβάλλει σημαντικά στην κατανόηση της ιστορίας και της σημασίας της Αρχαίας Μεσσήνης. Μέσω των περιγραφών των μνημείων, των ιστορικών αναφορών και των πληροφοριών που παρέχονται για την οργάνωση της αρχαίας πόλης, οι χρήστες αποκτούν εικόνα σχετικά με τον πολιτισμό και την ιστορική εξέλιξη της περιοχής *«το περιεχόμενο βασίζεται σε τεκμηριωμένα αρχαιολογικά δεδομένα και προσφέρει μια ολοκληρωμένη εικόνα της ιστορίας της Αρχαίας Μεσσήνης»*. Η παρουσίαση αυτού του υλικού διευκολύνει την εκπαιδευτική αξιοποίηση του χώρου, ενισχύοντας την πολιτιστική γνώση.

Όσον αφορά τους εκπαιδευτικούς, τα ψηφιακά εργαλεία που κρίνονται ως περισσότερο αποτελεσματικά είναι οι εικονικές περιηγήσεις, τα πολυμεσικά βίντεο, οι τρισδιάστατες αναπαραστάσεις, αλλά και η χρήση διαδραστικών εφαρμογών *«τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία είναι οι εικονικές περιηγήσεις, τα εκπαιδευτικά βίντεο, οι τρισδιάστατες αναπαραστάσεις μνημείων και οι διαδραστικές εφαρμογές»*. Αυτού του είδους οι μορφές περιεχομένου παρέχουν την ευκαιρία στον χρήστη να προσεγγίσει το παρελθόν με περισσότερο άμεσο και βιωματικό τρόπο. Ειδικά, για τις περιπτώσεις των μαθητών και των νέων χρηστών, η αξιοποίηση οπτικοακουστικών μέσω συμβάλλει στην ενίσχυση της κατανόησης και τη διατήρηση του ενδιαφέροντος.

Ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται οι πληροφορίες, διακρίνεται από επιστημονική εγκυρότητα και σαφήνεια, καθώς το περιεχόμενο είναι αρκετά οργανωμένο, παρέχοντας σημαντικές πληροφορίες που αφορούν τα μνημεία και την ιστορία τους *«οι πληροφορίες παρουσιάζονται με επιστημονική εγκυρότητα και σαφήνεια»*. Ωστόσο, η μορφή παρουσίασης διατηρείται παραδοσιακή και

προσαρμόζεται λιγότερο στις σύγχρονες απαιτήσεις για ψηφιακή επικοινωνία «η παρουσίαση παραμένει αρκετά παραδοσιακή και εστιάζει κυρίως στη μετάδοση πληροφοριών». Σε αυτήν την περίπτωση, η έμφαση αποδίδεται περισσότερο στη μετάδοση της γνώσης παρά στη δημιουργία διαδραστικής εμπειρίας.

Για τη βελτίωση αυτών προτείνεται να αναπτυχθεί μια ξενάγηση 360°, η ενσωμάτωση πολυμεσικού υλικού, η διαμόρφωση εφαρμογών με επαυξημένη πραγματικότητα, αλλά και η αξιοποίηση περισσότερο φιλικών και διαδραστικών εκπαιδευτικών εργαλείων *«θα πρότεινα την ανάπτυξη εικονικών ξεναγήσεων 360°, τη δημιουργία εφαρμογών επαυξημένης πραγματικότητας και την παραγωγή περισσότερου οπτικοακουστικού υλικού»*. Ακόμη, η χρήση αφηγηματικών τεχνικών και ψηφιακής αφήγησης θα ήταν δυνατό να καταστήσει την πολιτιστική εμπειρία περισσότερο προσιτή και ελκυστική προς το ευρύ κοινό.

ΕΕ4: Συνολική αξιολόγηση της ποιότητας και αποτελεσματικότητας της ψηφιακής επικοινωνίας

Γενικότερα, όσον αφορά την ποιότητα της ψηφιακής παρουσίας στην περιοχή της Αρχαίας Μεσσήνης, είναι δυνατό να αξιολογηθεί ως αξιόπιστη, ενημερωτική και σημαντική σε πολιτιστικό επίπεδο *«συνολικά θα χαρακτήριζα την ψηφιακή παρουσία του μουσείου ως αξιόπιστη, ενημερωτική και ιδιαίτερα σημαντική για την προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς»*. Μέσω της ιστοσελίδας παρέχεται ουσιαστικό περιεχόμενο, το οποίο συμβάλλει στη διάδοση της πολιτιστικής κληρονομιάς, ενώ η αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας θα ενισχυθεί μέσω της χρήσης σύγχρονων και διαδραστικών μορφών ψηφιακής προβολής.

Η ψηφιακή επικοινωνία, είναι δυνατό να ανταποκριθεί στις βασικές ανάγκες του κοινού, όπως είναι για παράδειγμα, η ενημέρωση και η εκπαιδευτική πρόσβαση αλλά σε πιο μικρό βαθμό στις ανάγκες ψυχαγωγίας, αλληλεπίδρασης και συμμετοχής *«η ψηφιακή επικοινωνία ανταποκρίνεται σε ικανοποιητικό βαθμό στις ανάγκες ενημέρωσης και εκπαίδευσης του κοινού»*. Οι χρήστες είναι σε θέση να αναζητήσουν εμπειρίες που είναι πιο προσωποποιημένες και συμμετοχικές, το οποίο δεν υποστηρίζεται σε επαρκές επίπεδο.

Όσον αφορά τα πλεονεκτήματα της ψηφιακής επικοινωνίας είναι η αξιοπιστία του περιεχομένου, οι ιστορικές αναφορές και ο βαθμός σοβαρότητας του πολιτιστικού πλαισίου που αναδύεται, *«τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα είναι η αξιοπιστία των*

πληροφοριών, η επιστημονική τεκμηρίωση του περιεχομένου και η ανάδειξη της πολιτιστικής αξίας της Αρχαίας Μεσσήνης». Η σαφής παρουσίαση των πληροφοριών καθιστά την ιστοσελίδα ιδιαίτερα χρήσιμη τόσο για εκπαιδευτικούς όσο και για ερευνητικούς σκοπούς, ενώ, από την άλλη, τα μειονεκτήματα σχετίζονται με την περιορισμένη διαδραστικότητα, την απουσία σύγχρονων ψηφιακών εργαλείων και την περιορισμένη αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων «τα βασικά μειονεκτήματα είναι η περιορισμένη χρήση διαδραστικών εφαρμογών και η μικρή αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης».

Για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας της ψηφιακής επικοινωνίας και την αύξηση της επισκεψιμότητας προτείνεται να ενισχυθεί η παρουσία στα social media, η δημιουργία σύγχρονου οπτικοακουστικού υλικού, η ανάδειξη ψηφιακών εφαρμογών και η ένταξη διαδραστικών εμπειριών, *«είναι απαραίτητη η ενίσχυση της παρουσίας του μουσείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με συχνές δημοσιεύσεις, βίντεο και εκπαιδευτικό περιεχόμενο»*. Επίσης, η συστηματική παραγωγή ψηφιακού περιεχομένου σε διάφορες γλώσσες θα διευρύνει το κοινό, ενισχύοντας την προβολή του αρχαιολογικού χώρου σε διεθνές επίπεδο.

Κεφάλαιο 9: Συμπεράσματα

Στην εν λόγω εργασία εξετάστηκε η πολιτιστική επικοινωνία και ο ψηφιακός μετασχηματισμός του Αρχαιολογικού Μουσείου και Χώρου της Μεσσήνης. Στόχος ήταν η ανάδειξη των σύγχρονων ψηφιακών πρακτικών που υιοθετεί, έτσι ώστε να διερευνηθεί η σημασία της επικοινωνίας των πολιτιστικών οργανισμών με το κοινό τους, καθώς ο ρόλος που αυτή διαδραματίζει στη διατήρηση και συνέχεια της πολιτιστικής κληρονομιάς.

Η εργασία προσέγγισε το ζήτημα θεωρητικά μέσα από την μελέτη της ελληνικής και ξένης βιβλιογραφίας επί του θέματος. Ακόμα πραγματοποιήθηκε πρωτογενής εμπειρική έρευνα μικτής μεθοδολογίας ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων. Όπως θα διαφανεί και στην συνέχεια, η εργασία αυτή κρίνεται ότι συμβάλει στην μελέτη του σύγχρονου αυτού ζητήματος ειδικά για την χώρα μας. Η πολύπλευρη διερεύνηση του θέματος προσφέρει τόσο τη δυνατότητα αποτύπωσης των αντιλήψεων του κοινού και των εργαζομένων για τον ρόλο του σύγχρονου μουσείου, όσο και το περιθώριο βελτίωσής του, ώστε να συμβαδίζει με τις σημερινές

επιταγές. Οπότε, τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας μπορούν να χρησιμεύσουν και στην βελτίωση άλλων πολιτισμικών οργανισμών της Ελλάδας, εκτός από αυτής της μελέτης περίπτωσης.

Η θεωρητική μελέτη ανέδειξε ότι η λειτουργία των πολιτιστικών οργανισμών είναι πλέον απαιτητική, διότι το περιβάλλον μέσα στο οποίο πραγματοποιείται είναι συνεχώς μεταβαλλόμενο. Οπότε, η επικοινωνία δεν περιορίζεται στην ενημέρωση για επερχόμενες δράσεις, αλλά διευρύνεται και λειτουργεί ως στρατηγικό εργαλείο. Η ανάπτυξη επικοινωνιακής στρατηγικής, η χρήση ψηφιακών μέσων και εργαλείων, καθώς και η επαφή με το κοινό, αποτελούν βασικές προϋποθέσεις για την ενίσχυση της εξωστρέφειας, τη διασφάλιση της βιωσιμότητας, αλλά και την υπηρετήση του κοινωνικού ρόλου των πολιτιστικών οργανισμών. Επιπρόσθετα, αναδείχθηκε ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός αλλάζει τον τρόπο λειτουργίας, επικοινωνίας και αποστολής των πολιτιστικών οργανισμών, καταργώντας τον περιοριστικό ρόλο του ως φορέα πληροφορίας και εργαλείου οργάνωσης μέσω της τεχνολογίας.

Όσον αφορά τα αποτελέσματα της έρευνας, παρατηρήθηκε σε γενικά γραμμές ταύτιση με το θεωρητικό σκέλος. Ειδικότερα, διαπιστώθηκε ότι η ψηφιακή παρουσία του Αρχαιολογικού Χώρου και Μουσείου της Μεσσήνης, λειτουργεί ως σημείο επαφής με το κοινό, το οποίο αναγνωρίζει την σημαντικότητά της. Ωστόσο, οι επισκέπτες δεν θεωρούν ότι η ψηφιακή παρουσία μπορεί να αντικαταστήσει την φυσικής επαφής, αλλά είναι θετική για την ενίσχυσή της. Η ψηφιακή παρουσία υποστηρίζει την επίσκεψη στο Μουσείο, ενώ συμβάλει στην ενίσχυση των γνώσεων γύρω από αυτό. Παράλληλα, μπορεί να λειτουργήσει συνοδευτικά κατά τη διάρκεια της φυσικής επίσκεψης, καθοδηγώντας τους επισκέπτες στην περιήγησή τους.

Τα ευρήματα ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας συμπεραίνεται ότι συμπίπτουν, ενισχύοντας την αξιοπιστία των αποτελεσμάτων. Δηλαδή, οι απόψεις των επισκεπτών συμπίπτουν με τις αντίστοιχες των αρχαιολόγων, αναδεικνύοντας ότι για να είναι αποτελεσματική η πολιτιστική επικοινωνία χρειάζεται ένας συνδυασμός τεχνολογίας, επικοινωνιακής στρατηγικής και έμφασης στον ανθρώπινο παράγοντα.

Αναμφίβολα ο ψηφιακός μετασχηματισμός διαφάνηκε ότι δεν περιορίζεται στην χρήση τεχνολογικών εργαλείων. Αντιθέτως, αφορά την αξιοποίηση της τεχνολογίας κατόπιν στρατηγικού σχεδιασμού, με ανανέωση του περιεχομένου,

εκπαίδευση των στελεχών του Μουσείου και αξιολόγηση των αναγκών του κοινού, προκειμένου να υπηρετείται ο σκοπός των πολιτιστικών οργανισμών.

Η διαρκής επένδυση στην επικοινωνία μεταξύ Μουσείου – κοινού αναδείχθηκε μέσα από την μελέτη περίπτωσης, υπογραμμίζοντας ότι δεν αρκεί η διάσωση του πολιτισμικού αγαθού, αλλά απαιτείται και η προσβασιμότητά του στο κοινό. Η διαδικασία αυτή μπορεί να επιτευχθεί μέσω της πολιτιστικής επικοινωνίας, προσελκύοντας νεανικό κοινό, γεγονός που ενισχύει την προβολή του Μουσείου, καθώς και την εκπαιδευτική του διάσταση.

Η εν λόγω εργασία ανέδειξε και την ανάγκη της συνεχούς προσαρμογής των Μουσείων στις τρέχουσες εξελίξεις και στην συμβάδισή του με την σύγχρονη κοινωνία. Ως εκ τούτου απαιτείται ευελιξία, ενώ τονίζεται η ανάγκη για καινοτομία και αναθεώρηση των ήδη υιοθετημένων πρακτικών. Επομένως, οι διαδραστικές εφαρμογές, οι εικονικές περιηγήσεις, η επαυξημένη πραγματικότητα, αλλά και η ανάλυση των δεδομένων των προτιμήσεων των επισκεπτών, θα βοηθήσουν προς την επιθυμητή κατεύθυνση, βελτιώνοντας την εμπειρία του κοινού και καθιστώντας το μουσείο ελκυστικό. Κλείνοντας, γίνεται αντιληπτό ότι ο ψηφιακός μετασχηματισμός και η πολιτισμική επικοινωνία χαρίζουν στο μουσείο την ευκαιρία να υπηρετήσει τον εκπαιδευτικό και κοινωνικό του ρόλο, διασφαλίζοντας την διάσωση και διατήρηση της πολιτισμικής κληρονομιάς.

Επίλογος - Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Ενημέρωση

Ονομάζομαι Νικολοπούλου Αγγελική και είμαι φοιτήτρια στο Τμήμα Διοίκησης Πολιτισμικών Μονάδων του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου. Στα πλαίσια εκπόνησης της διπλωματικής μου εργασίας διεξάγω έρευνα με τίτλο «Πολιτιστική επικοινωνία στον αρχαιολογικό χώρο Μεσσήνης».

Ο βασικός σκοπός της έρευνας είναι να διερευνηθεί η αποτελεσματικότητα της πολιτιστικής επικοινωνίας του μουσείου και του αρχαιολογικού χώρου Μεσσήνης μέσω των ψηφιακών καναλιών που χρησιμοποιεί, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο το κοινό αντιλαμβάνεται, αξιολογεί και αξιοποιεί την ψηφιακή παρουσία του οργανισμού. Η έρευνα επιδιώκει να αποτυπώσει τις στάσεις, τις ανάγκες και τις προσδοκίες των επισκεπτών, ώστε να εξαχθούν συμπεράσματα που μπορούν να συμβάλουν στη βελτίωση της ψηφιακής στρατηγικής και των μεθόδων επικοινωνίας. Η συμμετοχή σας στην έρευνα είναι προαιρετική, με ιδιαίτερα σημαντική συμβολή στην ολοκλήρωση της έρευνας. Η έρευνα είναι ανώνυμη και ο χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου είναι περίπου 8 λεπτά.

Σας ευχαριστώ για τον χρόνο σας!

Δημογραφικά στοιχεία

Στις παρακάτω ερωτήσεις σημειώστε μόνο μία απάντηση.

1. Φύλο	
Ανδρας	
Γυναίκα	
Άλλο	

2. Ηλικιακή ομάδα	
18-24	
25-34	
35-44	
45-54	
55 και άνω	

3. Επίπεδο εκπαίδευσης	
Απόφοιτος Πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης	
Απόφοιτος Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	
Ανώτερη / Ανώτατη Εκπαίδευση	
Μεταπτυχιακές / Διδακτορικές Σπουδές	

4. Επάγγελμα / Απασχόληση	
Ιδιωτικός Υπάλληλος	
Δημόσιος Υπάλληλος	
Ελεύθερος Επαγγελματίας / Επιχειρηματίας	
Άνεργος	
Φοιτητής	
Συνταξιούχος	
Άλλο	

5. Οικογενειακή κατάσταση	
Άγαμος-η	
Έγγαμος-η	
Διαζευγμένος-η	
Χήρος-α	

6. Θεωρείτε την τιμή της εισόδου στον αρχαιολογικό χώρο ...	
Πολύ φτηνή	
Φτηνή	
Κανονική	

Ακριβή	
Πολύ ακριβή	

7. Πως θα χαρακτηρίζατε την προσβασιμότητα στον χώρο;	
Πολύ εύκολη	
Εύκολη	
Ουδέτερη	
Δύσκολη	
Πολύ δύσκολη	

Γνώση & χρήση ψηφιακής παρουσίας του μουσείου

Στις παρακάτω ερωτήσεις σημειώστε μόνο μία απάντηση.

8. Γνωρίζετε πως το μουσείο έχει ψηφιακή παρουσία στο κοινωνικό δίκτυο Facebook;
 1. Ναι
 2. Όχι
9. Παρακολουθείτε τις δημοσιεύσεις του μουσείου μέσα από τα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας που χρησιμοποιεί (πχ κοινωνικά δίκτυα);
 1. Ναι
 2. Όχι
10. Πόσο συχνά επισκέπτεστε τα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας του μουσείου ή του αρχαιολογικού χώρου;
 1. Καθημερινά
 2. Εβδομαδιαία
 3. Μηνιαία
 4. Σπάνια
 5. Ποτέ

11. Έχετε παρακολουθήσει ή έχετε λάβει μέρος σε δράσεις που έγιναν στον αρχαιολογικό χώρο Μεσσήνης (εκπαιδευτικά προγράμματα, πράσινες πολιτιστικές διαδρομές, περιηγήσεις από εφορείες αρχαιοτήτων);
1. Ναι
 2. Όχι

Αλληλεπίδραση & συμμετοχή μέσω ψηφιακών καναλιών

12. Θεωρείτε πως οι δημοσιεύσεις του μουσείου στα κοινωνικά δίκτυα σας ενθαρρύνουν να αλληλοεπιδράσετε;
1. Καθόλου
 2. Λίγο
 3. Αρκετά
 4. Πολύ
 5. Πάρα πολύ
13. Ποιου είδους ψηφιακό περιεχόμενο θεωρείτε πιο ενδιαφέρον;
1. Εκπαιδευτικό υλικό
 2. Φωτογραφίες – βίντεο από τον χώρο
 3. Ανακοινώσεις – ενημερώσεις
 4. Ιστορικές πληροφορίες
 5. Διαδραστικό περιεχόμενο (κουίζ, stories κ.λπ.)

Εκπαιδευτικός χαρακτήρας & πολιτιστική επικοινωνία

14. Θεωρείτε πως οι δημοσιεύσεις του μουσείου στα κοινωνικά δίκτυα έχουν εκπαιδευτικό χαρακτήρα;
1. Καθόλου
 2. Λίγο
 3. Αρκετά
 4. Πολύ
 5. Πάρα πολύ
15. Πόσο πιστεύετε πως αποσκοπεί η διαδικτυακή παρουσία του μουσείου στην μάθηση του κοινού;
1. Καθόλου
 2. Λίγο
 3. Αρκετά
 4. Πολύ
 5. Πάρα πολύ
16. Θα επιθυμούσατε να διατίθενται επιπλέον ψηφιακές δράσεις από το μουσείο (π.χ. ψηφιακές ξεναγήσεις, podcasts, virtual tours), οι οποίες δεν είναι διαθέσιμες;
1. Καθόλου
 2. Λίγο
 3. Αρκετά
 4. Πολύ

5. Πάρα πολύ
17. Πιστεύετε ότι η ψηφιακή παρουσία συμβάλλει στην προβολή και ανάδειξη του αρχαιολογικού χώρου της Μεσσήνης;
 1. Καθόλου
 2. Λίγο
 3. Αρκετά
 4. Πολύ
 5. Πάρα πολύ

Αξιολόγηση ψηφιακής στρατηγικής & γενική ικανοποίηση

18. Πόσο εύχρηστα θεωρείτε τα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας του μουσείου;
 1. Καθόλου
 2. Λίγο
 3. Αρκετά
 4. Πολύ
 5. Πάρα πολύ
19. Πόσο πιθανό είναι να επισκεφθείτε ξανά τον αρχαιολογικό χώρο ή το μουσείο λόγω των ψηφιακών δημοσιεύσεων;
 1. Καθόλου πιθανό
 2. Λίγο πιθανό
 3. Ούτε/ούτε
 4. Πιθανό
 5. Πολύ πιθανό

Οδηγός συνέντευξης

ΕΕ1: Πώς αντιλαμβάνεται και χρησιμοποιεί το κοινό την ψηφιακή παρουσία του μουσείου;

- Ποια μέσα χρησιμοποιεί το Μουσείο για να επικοινωνεί με το κοινό (π.χ. ιστοσελίδα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενημερωτικά δελτία, εκδηλώσεις);
- Με ποιους τρόπους χρησιμοποιείτε συνήθως τα ψηφιακά μέσα του μουσείου (π.χ. για ενημέρωση σχετικά με εκθέσεις, για εκπαιδευτικό υλικό, για προγραμματισμό επίσκεψης κ.λπ.);
- Ποια είναι η γενική εντύπωση ή αντίληψή σας για την ψηφιακή παρουσία του μουσείου; Θεωρείτε ότι είναι εύχρηστη και ελκυστική;
- Σε ποιο βαθμό η ψηφιακή παρουσία του μουσείου επηρεάζει την απόφασή σας να το επισκεφθείτε ή να μάθετε περισσότερα για αυτό;

ΕΕ2: Σε ποιο βαθμό η ψηφιακή παρουσία ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση και τη συμμετοχή του κοινού;

- Ποιες ψηφιακές πλατφόρμες του μουσείου (π.χ. ιστοσελίδα, κοινωνικά δίκτυα) χρησιμοποιείτε περισσότερο και για ποιο λόγο;
- Σε ποιο βαθμό αξιοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) για την προβολή του Μουσείου και με ποιον τρόπο παρουσιάζεται το περιεχόμενο προς το κοινό;
- Σε ποιο βαθμό οι ψηφιακές δράσεις του μουσείου (αναρτήσεις, βίντεο, ψηφιακές εκθέσεις κ.λπ.) σας ενθαρρύνουν να αλληλεπιδράσετε, για παράδειγμα με σχόλια, κοινοποιήσεις ή συμμετοχή σε δραστηριότητες;
- Ποιες μορφές ψηφιακού περιεχομένου θεωρείτε ότι ενισχύουν περισσότερο τη συμμετοχή του κοινού;
- Τι θα μπορούσε να κάνει το μουσείο ψηφιακά ώστε να ενθαρρύνει ακόμη περισσότερο τη συμμετοχή και την ενεργή εμπλοκή του κοινού;
- Ποιες ομάδες κοινού στοχεύει κυρίως το Μουσείο (π.χ. μαθητές, τουρίστες, ερευνητές, τοπική κοινωνία);

ΕΕ3: Κατά πόσο τα ψηφιακά μέσα συμβάλλουν στη μάθηση και στην πολιτιστική επικοινωνία του μουσείου;

- Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι το ψηφιακό περιεχόμενο του μουσείου σας βοηθά να κατανοήσετε καλύτερα την ιστορία και τα εκθέματά του;
- Ποια ψηφιακά εργαλεία ή μορφές περιεχομένου (π.χ. βίντεο, εικονικές περιηγήσεις, διαδραστικές εφαρμογές) θεωρείτε πιο αποτελεσματικά για εκπαιδευτικούς σκοπούς;
- Πώς αξιολογείτε τον τρόπο με τον οποίο το μουσείο παρουσιάζει πολιτιστικές πληροφορίες μέσω ψηφιακών μέσων;
- Ποιες βελτιώσεις θα προτείνατε ώστε τα ψηφιακά μέσα του μουσείου να συμβάλλουν περισσότερο στη μάθηση και στην πολιτιστική κατανόηση;

ΕΕ4: Ποια είναι η συνολική αξιολόγηση της ποιότητας και αποτελεσματικότητας της ψηφιακής επικοινωνίας του μουσείου;

- Πώς θα αξιολογούσατε συνολικά την ποιότητα της ψηφιακής παρουσίας και επικοινωνίας του μουσείου;
- Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η ψηφιακή επικοινωνία του μουσείου ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του κοινού;
- Ποια είναι τα βασικά πλεονεκτήματα και ποια τα βασικά μειονεκτήματα της ψηφιακής επικοινωνίας του μουσείου;
- Ποιες προτάσεις θα κάνατε για να βελτιωθεί η αποτελεσματικότητα της ψηφιακής επικοινωνίας και να αυξηθεί η επισκεψιμότητα του μουσείου;

Απομαγνητοφώνηση συνέντευξης

Συνεντευκτής: Ποια μέσα χρησιμοποιεί το Μουσείο για να επικοινωνεί με το κοινό;

Συνεντευξιαζόμενος: Ως αρχαιολόγος που εργάζομαι στο Αρχαιολογικό Μουσείο της Αρχαίας Μεσσήνης, θεωρώ ότι το βασικό μέσο επικοινωνίας μας με το κοινό είναι η επίσημη ιστοσελίδα του αρχαιολογικού χώρου και του μουσείου. Μέσα από αυτήν παρέχονται πληροφορίες για την ιστορία της αρχαίας πόλης, τα σημαντικότερα μνημεία, τα εκθέματα του μουσείου, καθώς και πρακτικές πληροφορίες για την επίσκεψη. Παράλληλα, η προβολή του μουσείου ενισχύεται μέσω των ιστοσελίδων της Εφορείας Αρχαιοτήτων Μεσσηνίας και του Υπουργείου Πολιτισμού, οι οποίες συμβάλλουν στη διάχυση αξιόπιστης πληροφόρησης σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Επιπλέον, επικοινωνούμε με το κοινό μέσω πολιτιστικών εκδηλώσεων, εκπαιδευτικών προγραμμάτων, καλλιτεχνικών εκθέσεων και μουσικών δράσεων που διοργανώνονται στον χώρο και συμβάλλουν στη σύνδεση του μουσείου με την κοινωνία.

Συνεντευκτής: Ποια είναι η γενική εντύπωσή σας για την ψηφιακή παρουσία του μουσείου; Θεωρείτε ότι είναι εύχρηστη και ελκυστική;

Συνεντευξιαζόμενος: Η γενική μου εντύπωση είναι θετική, κυρίως λόγω της εγκυρότητας και της ποιότητας των πληροφοριών που προσφέρονται. Η ιστοσελίδα είναι αρκετά εύχρηστη και επιτρέπει στον επισκέπτη να ενημερωθεί για τον αρχαιολογικό χώρο και τις συλλογές του μουσείου. Ωστόσο, θεωρώ ότι η ψηφιακή παρουσία θα μπορούσε να γίνει πιο ελκυστική και σύγχρονη, με περισσότερο πολυμεσικό υλικό, διαδραστικές λειτουργίες και πιο ενεργή παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σήμερα οι επισκέπτες αναζητούν πιο βιωματικές ψηφιακές εμπειρίες και σε αυτόν τον τομέα υπάρχουν σημαντικά περιθώρια βελτίωσης.

Συνεντευκτής: Ποιες μορφές ψηφιακού περιεχομένου θεωρείτε ότι ενισχύουν περισσότερο τη συμμετοχή του κοινού;

Συνεντευξιαζόμενος: Οι μορφές ψηφιακού περιεχομένου που θεωρώ πιο αποτελεσματικές είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα σύντομα ενημερωτικά βίντεο, οι εικονικές περιηγήσεις και οι διαδραστικές εφαρμογές. Αυτά τα εργαλεία επιτρέπουν στο κοινό να έρθει πιο κοντά στην πολιτιστική κληρονομιά και να

αποκτήσει μια πιο προσωπική σχέση με το μουσείο. Ιδιαίτερα οι νεότερες ηλικίες ανταποκρίνονται θετικά σε οπτικοακουστικό περιεχόμενο που παρουσιάζει την αρχαιολογία με πιο άμεσο και κατανοητό τρόπο.

Συνεντευκτής: Τι θα μπορούσε να κάνει το μουσείο ψηφιακά ώστε να ενθαρρύνει ακόμη περισσότερο τη συμμετοχή και την ενεργή εμπλοκή του κοινού;

Συνεντευξιαζόμενος: Πιστεύω ότι η συστηματική αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων θα μπορούσε να αυξήσει σημαντικά τη συμμετοχή του κοινού. Για παράδειγμα, θα μπορούσαν να δημιουργηθούν εκπαιδευτικά βίντεο, ζωντανές διαδικτυακές ξεναγήσεις, παρουσιάσεις νέων αρχαιολογικών ευρημάτων και δράσεις στις οποίες οι χρήστες θα μπορούν να αλληλεπιδρούν μέσω σχολίων ή ερωτήσεων. Επιπλέον, η ανάπτυξη εικονικών περιηγήσεων και εφαρμογών επαυξημένης πραγματικότητας θα έδινε τη δυνατότητα στους επισκέπτες να γνωρίσουν τον χώρο ακόμη και εξ αποστάσεως.

Συνεντευκτής: Ποιες ομάδες κοινού στοχεύει κυρίως το Μουσείο;

Συνεντευξιαζόμενος: Το μουσείο απευθύνεται σε ένα ευρύ φάσμα κοινού. Βασικές ομάδες είναι οι μαθητές και οι φοιτητές που επισκέπτονται τον χώρο για εκπαιδευτικούς σκοπούς, οι ερευνητές που ενδιαφέρονται για την αρχαιολογία και την ιστορία της περιοχής, οι Έλληνες και ξένοι τουρίστες, αλλά και η τοπική κοινωνία. Μέσα από τις δράσεις του μουσείου επιδιώκεται η ενίσχυση της σχέσης των κατοίκων με την πολιτιστική τους κληρονομιά και η ανάδειξη της ιστορικής ταυτότητας της περιοχής.

Συνεντευκτής: Ποια ψηφιακά εργαλεία ή μορφές περιεχομένου θεωρείτε πιο αποτελεσματικά για εκπαιδευτικούς σκοπούς;

Συνεντευξιαζόμενος: Τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία είναι οι εικονικές περιηγήσεις, τα εκπαιδευτικά βίντεο, οι τρισδιάστατες αναπαραστάσεις μνημείων και οι διαδραστικές εφαρμογές. Μέσα από αυτά τα εργαλεία οι επισκέπτες μπορούν να κατανοήσουν καλύτερα την αρχική μορφή των μνημείων και τη λειτουργία τους στην αρχαιότητα. Ιδιαίτερα για τους μαθητές, η οπτικοποίηση των πληροφοριών συμβάλλει σημαντικά στη μάθηση και στην καλύτερη κατανόηση του ιστορικού παρελθόντος.

Συνεντευκτής: Πώς αξιολογείτε τον τρόπο με τον οποίο το μουσείο παρουσιάζει πολιτιστικές πληροφορίες μέσω ψηφιακών μέσων;

Συνεντευξιαζόμενος: Θεωρώ ότι οι πληροφορίες παρουσιάζονται με επιστημονική εγκυρότητα και σαφήνεια. Το περιεχόμενο βασίζεται σε τεκμηριωμένα αρχαιολογικά δεδομένα και προσφέρει μια ολοκληρωμένη εικόνα της ιστορίας της Αρχαίας Μεσσήνης. Παρ' όλα αυτά, η παρουσίαση παραμένει αρκετά παραδοσιακή και εστιάζει κυρίως στη μετάδοση πληροφοριών. Η ενσωμάτωση περισσότερων διαδραστικών και πολυμεσικών στοιχείων θα μπορούσε να καταστήσει την εμπειρία πιο ελκυστική και κατανοητή για το ευρύ κοινό.

Συνεντευκτής: Ποιες βελτιώσεις θα προτείνατε ώστε τα ψηφιακά μέσα του μουσείου να συμβάλλουν περισσότερο στη μάθηση και στην πολιτιστική κατανόηση;

Συνεντευξιαζόμενος: Θα πρότεινα την ανάπτυξη εικονικών ξεναγήσεων 360°, τη δημιουργία εφαρμογών επαυξημένης πραγματικότητας που θα αναπαριστούν τα μνημεία στην αρχική τους μορφή, καθώς και την παραγωγή περισσότερου οπτικοακουστικού υλικού. Επιπλέον, η στελέχωση του μουσείου με εξειδικευμένο προσωπικό στον τομέα της ψηφιακής επικοινωνίας θα μπορούσε να συμβάλει ουσιαστικά στην παραγωγή ποιοτικού εκπαιδευτικού περιεχομένου και στην καλύτερη αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών.

Συνεντευκτής: Πώς θα αξιολογούσατε συνολικά την ποιότητα της ψηφιακής παρουσίας και επικοινωνίας του μουσείου;

Συνεντευξιαζόμενος: Συνολικά θα χαρακτήριζα την ψηφιακή παρουσία του μουσείου ως αξιόπιστη, ενημερωτική και ιδιαίτερα σημαντική για την προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς της Αρχαίας Μεσσήνης. Παρέχει ουσιαστικές πληροφορίες στους επισκέπτες και λειτουργεί ως εργαλείο πολιτιστικής διάχυσης. Ωστόσο, η ποιότητά της θα μπορούσε να αναβαθμιστεί με την υιοθέτηση πιο σύγχρονων ψηφιακών πρακτικών.

Συνεντευκτής: Σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι η ψηφιακή επικοινωνία του μουσείου ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα του κοινού;

Συνεντευξιαζόμενος: Η ψηφιακή επικοινωνία ανταποκρίνεται σε ικανοποιητικό βαθμό στις ανάγκες ενημέρωσης και εκπαίδευσης του κοινού. Οι χρήστες μπορούν να

βρουν εύκολα πληροφορίες για τον χώρο και τα εκθέματα. Ωστόσο, οι ανάγκες για αλληλεπίδραση, συμμετοχή και προσωποποιημένες εμπειρίες δεν καλύπτονται στον ίδιο βαθμό, γεγονός που περιορίζει την εμπλοκή των νεότερων ηλικιακών ομάδων.

Συνεντευκτής: Ποια είναι τα βασικά πλεονεκτήματα και ποια τα βασικά μειονεκτήματα της ψηφιακής επικοινωνίας του μουσείου;

Συνεντευξιαζόμενος: Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα είναι η αξιοπιστία των πληροφοριών, η επιστημονική τεκμηρίωση του περιεχομένου και η ανάδειξη της πολιτιστικής αξίας της Αρχαίας Μεσσήνης. Από την άλλη πλευρά, τα βασικά μειονεκτήματα είναι η περιορισμένη χρήση διαδραστικών εφαρμογών, η μικρή αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η έλλειψη σύγχρονων ψηφιακών εμπειριών που θα μπορούσαν να προσελκύσουν περισσότερο κοινό.

Συνεντευκτής: Ποιες προτάσεις θα κάνατε για να βελτιωθεί η αποτελεσματικότητα της ψηφιακής επικοινωνίας και να αυξηθεί η επισκεψιμότητα του μουσείου;

Συνεντευξιαζόμενος: Θεωρώ ότι είναι απαραίτητη η ενίσχυση της παρουσίας του μουσείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με συχνές δημοσιεύσεις, βίντεο και εκπαιδευτικό περιεχόμενο. Παράλληλα, η τακτική ανανέωση της ιστοσελίδας, η δημιουργία ψηφιακών ξεναγήσεων, η ανάπτυξη εφαρμογών επαυξημένης πραγματικότητας και η παραγωγή περιεχομένου σε περισσότερες γλώσσες θα μπορούσαν να αυξήσουν σημαντικά την αναγνωρισιμότητα και την επισκεψιμότητα του μουσείου τόσο σε εθνικό όσο και σε διεθνές επίπεδο. Επιπλέον, η συνεργασία με εκπαιδευτικά ιδρύματα και πολιτιστικούς φορείς θα ενίσχυε περαιτέρω την προβολή και τον εκπαιδευτικό ρόλο του μουσείου.

Βιβλιογραφία

Ελληνική

Αθανασοπούλου, Α., Δάλλας, Κ., Μακρή, Α. & Χαμπούρη-Ιωαννίδου, Αικ. (2003). *Πολιτιστική Επικοινωνία: Μέσα Επικοινωνίας*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Γκαζή, Α., & Νικηφορίδου, Α. (2004). Κείμενα για μουσεία και εκθέσεις. Προβληματισμός, μεθοδολογία, μελέτη περίπτωσης. *Τετράδια Μουσειολογίας*, 2-5.

Γκαντζιάς Γ. (2020). *Πολιτιστική Πολιτική, Χορηγία και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*. Αθήνα: Παπασωτηρίου.

Γκαντζιάς, Γ. (2007). Ο πολιτισμός στην ψηφιο-επικοινωνιακή παγκοσμιοποίηση. Πολιτιστικές δραστηριότητες: Γενικό (δημόσιο) συμφέρον και Νέες Τεχνολογίες. *Πρακτικά 13ου συνεδρίου, Εφαρμογών Πληροφορικής και Επικοινωνιών*. Θεσσαλονίκη: 4-6 Οκτωβρίου.

Γλύτση, Ε. (2002). Η Ιστορία των Μουσείων στην Ευρώπη. Ειδική Αναφορά στην Ελλάδα. Στο Αθανασοπούλου, Α., Γλύτση, Ε. και Χαμπούρη-Ιωαννίδου, Αικ. (επιμ.), *Οι Διαστάσεις των Πολιτιστικών Φαινομένων*, Τόμος Β', Πολιτιστικό Πλαίσιο. Πάτρα: ΕΑΠ.

Διάζωμα (2017). Ψηφιακή στρατηγική για τον πολιτισμό 2016 – 2022. *Διάζωμα*, https://diazoma.gr/site-assets/Digital_Strategy_Sep_17.pdf

Καστόρας, Σ. (2002). *Αρχές και Μέθοδοι Επικοινωνίας*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Κορρές, Γ. (2002). *Οικονομία του Πολιτισμού*. Πάτρα: ΕΑΠ.

Κοσκινά Αικ. & Γλύτση Ε. (2003). Δομή, Οργάνωση και Παραγωγή Πολιτιστικών Δραστηριοτήτων- Εικαστικά. Στο Βινιεράτου Μ., Γεωργίου Α., Κιούκας Α., Κοσκινά Αικ., Μπουσουλέγκα Χ., Οικονόμου Μ., Σκούρα Β., Ταξοπούλου Ι., Χαμπούρη – Ιωαννίδου Αικ. (επιμ.), *Πολιτιστική Πολιτική και Διοίκηση: Πολιτιστική Διαχείριση*, Πάτρα: ΕΑΠ.

Μακρή, Α. (2003). Σχεδιασμός μάρκετινγκ. Στο Α. Μακρή, Α. Αθανασοπούλου, Α. Χαμπούρη-Ιωαννίδου, & Κ. Δάλλας (Επιμ.), *Πολιτιστική επικοινωνία*, Τόμος Β: Μέσα επικοινωνίας. Πάτρα: ΕΑΠ.

Μπιτσάνη, Ε. Π. (2004). *Πολιτισμική Διαχείριση και Περιφερειακή Ανάπτυξη: Σχεδιασμός Πολιτισμικής Πολιτικής και Πολιτιστικού Προϊόντος*. Αθήνα: Διόνικος.

Μπιτσάνη, Ε. (2008). Πολιτιστικές δραστηριότητες και περιφερειακή ανάπτυξη στην κοινωνία των πληροφοριών και της γνώσης. Στο Γκαντζιάς Γ. (επιμ.), *Πολιτιστική Διαχείριση και Πολιτική στην Εποχή της Κοινωνίας των Πληροφοριών και της Γνώσης*. Πάτρα: ΕΑΠ.

Νάκου, Ε. (2001). *Μουσεία: Εμείς, τα πράγματα και ο πολιτισμός*. Αθήνα: Νήσος.

Πικοπούλου-Τσολάκη, Δ. (2002). Ο Πολιτισμός ως Εναλλακτικός Τρόπος Εκπαίδευσης και Ψυχαγωγίας στα Μουσεία. Μέθοδοι Εξοικείωσης του Κοινού με την Τέχνη στα Μουσεία. Στο: Γλύτση, Ε., Ζαφειράκου, Α., Κακούρου-Χρόνη, Γ. και Πικοπούλου-Τσολάκη, Δ. (επιμ.), *Οι Διαστάσεις των Πολιτιστικών Φαινομένων*, Τόμος Γ', Πολιτισμός και Εκπαίδευση. Πάτρα: ΕΑΠ.

Ράπτη, Κ. (2022). *Ο ψηφιακός μετασχηματισμός των πολιτιστικών οργανισμών και η επίδραση του Covid-19. Μελέτη περίπτωσης του Αρχαιολογικού Μουσείου Θεσσαλονίκης*. [Διπλωματική εργασία]. Θεσσαλονίκη: ΕΑΠ.

Σηφάκη, Ε., & Σηφάκης, Γ., (2007). Πολιτιστικό μάρκετινγκ και νέες τεχνολογίες στην υπηρεσία των πολιτιστικών οργανισμών. Πρακτικά πανελλήνιου συνεδρίου «Νέες τεχνολογίες & μάρκετινγκ», 24-25 Μαΐου, ΤΕΙ Κρήτης, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, Ιεράπετρα.

https://www.researchgate.net/publication/338336475_Politistiko_marketin'nk_kai_ne_es_technologies_sten_yperesia_ton_politistikon_organismon

Σιουπούλη, Ε. (2023). *Ο ψηφιακός μετασχηματισμός της επικοινωνιακής στρατηγικής κατά την περίοδο της πανδημίας Covid-19. Η περίπτωση του Αρχαιολογικού Μουσείου Ιωαννίνων*. ΕΑΠ <https://apothesis.eap.gr/archive/item/191292>

Σταματέλου, Α. (2014, Νοέμβριος 24). *Τα μουσεία και η μουσειολογία στη σύγχρονη κοινωνία. Νέες προκλήσεις, νέες σχέσεις (Μέρος Ι'): Μουσεία για την αειφορία*. Αρχαιολογία Τέχνες

<https://www.archaiologia.gr/blog/2014/11/24/%CF%84%CE%B1-%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%AF%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B7-%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%B7-%CF%83%CF%8D%CE%B3-11/>

Τσολίγκας, Δ. (2023). *Ο ρόλος της ψηφιακής επικοινωνιακής στρατηγικής των σύγχρονων πολιτιστικών οργανισμών σε περιόδους κρίσης. Η περίπτωση του Δημοτικού Περιφερειακού Θεάτρου Ιωαννίνων (ΔΗ.ΠΕ.Θ.Ι.)*. [Διπλωματική εργασία]. Ιωάννινα: ΕΑΠ.

Χαμπούρη-Ιωαννίδου, Αικ. (2003). *Πολιτιστική Διαχείριση*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

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

Αθήνα: Χαροκόπειος Ανώτατη Σχολή Οικιακής Οικονομίας.

Fiske, J. (1992). *Εισαγωγή στην Επικοινωνία*. Αθήνα: Αιγόκερως.

Graham, B. (2009). *Το ελκυστικό μουσείο: Μουσεία και επισκέπτες*. Αθήνα: Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς.

Micheli, A. (2020). Ο πολιτισμός σε «περιορισμό». Η πολιτιστική εμπειρία του φανταστικού και του πραγματικού χώρου. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 75-88.

Ξενόγλωσση

Agostino, D., & Constantini, C. (2022). A measurement framework for assessing the digital transformation of cultural institutions: The Italian case. *Meditari Accountancy Research*, 30(4), 1141 – 1168. <https://doi.org/10.1108/MEDAR-02-2021-1207>

Agostino, D., Arnaboldi, M., & Lampis, A. (2020). Italian state museums during the COVID-19 crisis: From onsite closure to online openness. *Museum Management and Curatorship*, 35(5), 1-11. DOI:[10.1080/09647775.2020.1790029](https://doi.org/10.1080/09647775.2020.1790029)

- Bakhshi, H., & Throsby, D. (2010). *Culture of Innovation. An economic analysis of innovation in arts and cultural organisations*. U.K: Nesta.
- Bekele, M. K. (2021). Clouds-Based Collaborative and Multi-Modal Mixed Reality for Virtual Heritage. *Heritage*, 4(3), 1447-1459. <https://doi.org/10.3390/heritage4030080>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford university press.
- Burton, C., & Scott, C. (2003). Museums: Challenges for the 21st century. *International journal of arts management*, 56-68.
- Carlsson, R. (2024, September 15). Why We Need Museums Now More Than Ever — The Importance of Museums. MuseumNext, <https://www.museumnext.com/article/why-we-need-museums-now-more-than-ever/>
- Chatsiopoulou, A., & Michailidis, P. D. (2025). Augmented Reality in Cultural Heritage: A Narrative Review of Design, Development and Evaluation Approaches. *Heritage*, 8(10), 421. <https://doi.org/10.3390/heritage8100421>
- Chunlan, Y., Tengku Wook, T.S.M. & Rosdi, F. (2025). Advancing cultural heritage: A decadal review of digital transformation in Chinese museums. *Npj Herital Science*, 13, 189 <https://doi.org/10.1038/s40494-025-01714-x>
- Clark, L. S. (2013). Nick Couldry: Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice. London: Polity. *MedieKultur: Journal of Media and Communication Research*. <https://doi.org/10.7146/MEDIEKULTUR.V29I54.8080>
- Colbert, F. & D' Astous, A. (2021). Marketing culture and the arts. In: *Consumer Behaviour and the Arts. A Marketing Perspective* (127-130). London: Routledge.
- Cornelissen, J., Ihlen, O. & Hansen, K.M. (2022). *Strategic Communication: An Introduction to Theory and Global Practice*. New York: Sage.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

Cristobal, E., Ramón, C.J., Daries-Ramon, N.S. & Cantallops, A. (2021). Museums in the Digital Age: An Analysis of Online Communication and the Use of E-Commerce. *Journal on Computing and Cultural Heritage*, 14, 1–21.

Crow, W. B., & Din, H. (2010). The Educational and Economic Value of Online Learning for Museums. *Journal of Museum Education*, 35(2), 161–172. <https://doi.org/10.1080/10598650.2010.11510662>

Cui, H., & Wu, J. (2025). Virtual Exhibitions of Cultural Heritage: Research Landscape and Future Directions. *Applied Sciences*, 15(22), 12287. <https://doi.org/10.3390/app152212287>

Cui, T., Kumar, P., & Orr, S. A. (2023). Connecting characteristics of social media activities of a heritage organisation to audience engagement. *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*, 28, e00253. <https://doi.org/10.1016/j.daach.2022.e00253>

Daineko, Y., Bolatov, Z., Tsoy, D., & Reznikova, E. (2025). *Augmented Reality for Cultural Heritage: Bridging History and Technology in Museums*. In Proceedings of the 1st International Workshop on Application of Immersive Technology (pp. 1–10). CEUR Workshop Proceedings. <https://ceur-ws.org/Vol-4014/Short2.pdf>

De Mello, J.C., Secci, J.P.N., & Ribeiro, P.H. (2024). Robotics and AI in museums – the future of the present. *Robotic Systems and Applications*, 4(2), 44-58, <https://doi.org/10.21595/rsa.2024.24355>

Dean, D., (1994). *Museum exhibition. Theory and Practice*. London: Routledge.

Deep, G. (2023). Digital transformation's impact on organizational culture. *International Journal of Science and Research Archive*, 10(0), 396– 401. <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2023.10.2.0977>

Del Vecchio, V., Lazoi, M., Marche, C., Mettouris, C., Montagud, M., Specchia, G., & Ali, M. Z. (2025). Designing Innovative Digital Solutions in the Cultural Heritage and Tourism Industry: Best Practices for an Immersive User Experience. *Applied Sciences*, 15(9), 4935. <https://doi.org/10.3390/app15094935>

DeVito, J.A (2024). *Human Communication: The Basic Course*. London: Pearson.

Dietrich, D. & Pekel, J. (2012). Open Data in Cultural Heritage Institutions. European Public Sector Information Platform Topic Report No. 2012/04. ePSI Platform,

https://data.europa.eu/sites/default/files/report/2012_open_data_in_cultural_heritage_institutions.pdf

Dos Reis, C., & Teixeira, L. (2025). Towards Comprehensive Digital Strategies in Museums: A Comparative Analysis of Current Strategic Models and Identified Gaps. In Heritage Management [Working Title]. Intech Open.

<https://doi.org/10.5772/intechopen.1014013>

Du Cros, H., McKercher, B., & Ong, C.E. (2026). *Cultural Tourism*. London: Routledge.

European Commission (2017). *Mapping the Creative Value Chains. A study on the economy of culture in the digital age*. Luxembourg: European Union.

European Commission (2019). European Commission report on Cultural Heritage: Digitisation, Online Accessibility and Digital Preservation. *European Commission*, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/european-commission-report-cultural-heritage-digitisation-online-accessibility-and-digital>

European Commission (2019b). Directive (EU) 2019/1024 of the European Parliament and of the Council of 20 June 2019 on Open Data and the re-use of public sector information (recast). *Official Journal of the European Union*, 26/06/2019, 56 – 83. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L1024>

European Commission (2026, January 14). Cultural and creative sectors. *European Commission*, <https://culture.ec.europa.eu/cultural-and-creative-sectors>

Gaston, E. (2024). Interpersonal Communication and Relationship Satisfaction in the Era of Instant Messaging. *Journal of Communication*, 5(2), 40–54. <https://doi.org/10.47941/jcomm.1979>

Giannini, T., & Bowen, J. P. (2022). Museums and Digital Culture: From Reality to Digitality in the Age of COVID-19. *Heritage*, 5(1), 192-214. <https://doi.org/10.3390/heritage5010011>

Gonsales, F.I. (2021). Social marketing for museums: An introduction to social marketing for the arts and culture sector. *RAUSP Management Journal*, 56(3), 314-333

Gray, C., & McCall, V. (2020). *The Role of Today's Museum*. London: Routledge.

Hsi, S., & Fait, H. (2005). RFID Enhances Visitors' Museum Experience at the Exploratorium. *Communications of the ACM*, 48(9), 60 – 65. DOI: 10.1145/1081992.1082021.

IBSA (2024, May 18). The role of museums today, yesterday and tomorrow. *IBSA Foundation*, <https://www.ibsafoundation.org/en/blog/the-role-of-museums-today-yesterday-and-tomorrow>

ICOM (2022). *Museum Definition*. ICOM, <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>

ICOM (2024). *Museum Marketing, Communications & Audience Engagement Glossary*. Paris: ICOM.

Ioannides, M., Thalman, N.M., Fink, E., Zarnic, R., Yen, A.Y., Quak, E. (2014). Digital Heritage Progress in Cultural Heritage: Documentation, Preservation, and Protection. *Proceedings 5th International Conference*. Limassol, Cyprus, November 3-8, 2014. Heidelberg, Germany: Springer.

Iodice, G., Carignani, F., Clemente, L., & Bifulco, F. (2023). Museum accessibility: A Managerial Perspective on Digital Approach. *International Conference on Metrology for eXtended Reality, Artificial Intelligence and Neural Engineering*. Italy, Milano, 25 – 27/10/2023 DOI: 10.1109/MetroXRINE58569.2023.10405706

Jeffrey, S. (2020). Challenging heritage visualisation: Beauty, aura and democratisation. *Open Archaeology*, 1(1), 144–152. DOI:[10.1515/opar-2015-0008](https://doi.org/10.1515/opar-2015-0008)

Johnson, N.L., Van Tiem, J., Balkenende, E., Jones, D., Friberg, J. E., Chasco, E.E., Moeckli, J., Steffensmeier, K.S., Steffen, M.J.A., Arora, K., Rabin, B.A., & Reisinger, H.S. (2024). Gaps in communication theory paradigms when conducting implementation science research: Qualitative observations from interviews with administrators, implementors, and evaluators of rural health programs. *Implementation science*, 19(1), 66. <https://doi.org/10.1186/s13012-024-01395-3>

- Kahn, R. (2020, April 15). Corona as Curator: How museums are responding to the pandemic. *Elephant in the Lab*, <https://elephantinthelab.org/corona-as-curator-how-museums-are-responding-to-the-pandemic/>
- Kantaros, A., Ganetsos, T., & Petrescu, F. I. T. (2023). Three-Dimensional Printing and 3D Scanning: Emerging Technologies Exhibiting High Potential in the Field of Cultural Heritage. *Applied Sciences*, 13(8), 4777. <https://doi.org/10.3390/app13084777>
- Kiourexidou, M., & Stamou, S. (2025). Interactive Heritage: The Role of Artificial Intelligence in Digital Museums. *Electronics*, 14(9), 1884. <https://doi.org/10.3390/electronics14091884>
- Komarac, T., Orzetic, D.D, & Zabkar, V. (2024). Managing Visitor Experience in Museums: Aiming Towards Satisfaction Through Edutainment and Perceived Authenticity in Arts and Culture. *Engineering Economics*, 35(4), 396-409. DOI:10.5755/j01.ee.35.4.30221
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2021). *Marketing Management*. USA: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M.O (2021). *Principles of Marketing*. U.K.: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New York: John Willey & Sons.
- Krosnick, J. A. (2017). Questionnaire design. In *The Palgrave handbook of survey research* (pp. 439-455). Cham: Springer International Publishing.
- Kvale, S. (2012). *Doing interviews*. Sage.
- Li, J., Zheng, X., Watanabe, I., & Ochiai, Y. (2024). A systematic review of digital transformation technologies in museum exhibition. *Computers in Human Behavior*, 161, 108407, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108407>
- Li, P. (2024). Cultural communication in museums: A perspective of the visitors experience. *PLoS ONE*, 19(5), e0303026. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0303026>

- Lin, Y. & Luo, H. (2023). An International Perspective on Arts and Cultural Funding: Private, Public, and Hybrid Model. In *The Oxford Handbook of Arts and Cultural Management* (Yuha Jung, Neville Vakharia, Marilena Vecco, eds) (523 – 544). <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197621615.013.30>
- Lister, C. (2024). *Marketing Strategy for Museums. A Practical Guide*. London: Routledge.
- Littlejohn, S.W., Foss, K.A. & Oetzel, J. G. (2021). *Theories of Human Communication*. Illinois: Waveland Press.
- Martí-Testón, A., Lanusse, L., Climent-Ferrer, J. J., Muñoz, A., Solanes, J. E., & Gracia, L. (2025). Digital Resilience and Communication Strategies in Underfunded Museums in Argentina and Spain (2020–2024). *Heritage*, 8(10), 413. <https://doi.org/10.3390/heritage8100413>
- McLean, S. (2015). *Business Communication for Success*. Minneapolis: University of Minnesota Libraries Publishing.
- Mergel, I., Edelmann, N., & Haug, N. (2019). Defining Digital Transformation: Results from Expert Interviews. *Government Information Quarterly*, 36, 101385. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2019.06.002>
- Metaxas, T., & Gavriilidis, G. (2025). Marketing Policies in Public Museums of Greece: Empirical Evidence and Implications for Policy. *Urban Science*, 9(9), 351. <https://doi.org/10.3390/urbansci9090351>
- Nikolaou, P. (2024). Museums and the Post-Digital: Revisiting Challenges in the Digital Transformation of Museums. *Heritage*, 7(3), 1784-1800. <https://doi.org/10.3390/heritage7030084>
- Noehrer, L., Gilmore, A., Jay, C., & Yehuda, B. (2021). The impact of COVID-19 on digital data practices in museums and art galleries in the UK and the US. *Humanities and Social Sciences Communications, Palgrave Macmillan*, 8(1), 1-10.
- OECD & ICOM (2019). Culture and local development: Maximising the impact. A guide for local governments, communities and museums. *OECD Local Economic and Employment Development (LEED) Papers*, 2019/07 Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9a855be5-en>.

OECD (2020). *Culture shock: COVID-19 and the cultural and creative sectors*. Paris: OECD Publishing.

OECD (2020b). Digital Government Index: 2019 results. *OECD Public Governance Policy Papers*, 3. Paris: OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/4de9f5bb-en>

Oliver, M.B., De Zuniga, H.G. & Afifi, T.D. (2024). Reflecting on 50 years of theory in Human Communication Research: where do we go from here. *Human Communication Research*, 50(2), 143–145. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqae003>

Parry, R. (2013). The End of the Beginning. Normativity in the Postdigital Museum. *Museum Worlds*, 1(1), 24 – 39. <https://doi.org/10.3167/armw.2013.010103>

Parry, R. (2020). *Museums in a Digital Age: Changing Meanings of Place, Community, and Knowledge*. UK: Routledge.

Price, K., & James., D. (2018). Structuring For Digital Success: A global survey of how museums and other cultural organizations resource, fund, and structure their digital teams and activity. Conference Proceedings, *MW18: Museums and the Web 2018*. Vancouver, Canada, 18 – 21/04/2018. <https://mw18.mwconf.org/paper/structuring-for-digital-success-a-global-survey-of-how-museums-and-other-cultural-organisations-resource-fund-and-structure-their-digital-teams-and-activity/index.html>

Rahman, M. M. (2023). Sample size determination for survey research and non-probability sampling techniques: A review and set of recommendations. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 11(1), 42-62.

Raimo, N., De Turi, I., Ricciardelli, A. & Vitolla, F. (2022). Digitalization in the cultural industry: evidence from Italian museums. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 28 (8), 1962–1974. <https://doi.org/10.1108/IJEER-01-2021-0082>

Sandriester, J., Harfst, J., Kern, C., & Zuanni, C. (2025). Digital Transformation in the Cultural Heritage Sector and Its Impacts on Sustainable Regional Development in Peripheral Regions. *Sustainability*, 17(15), 6661. <https://doi.org/10.3390/su17156661>

Siliutina, I., Tytar, O., Barbash, M., Petrenko, N., & Yepyk, L. (2024). Cultural preservation and digital heritage: Challenges and opportunities. *Revista Amazonia Investiga*, 14, 262-273. DOI: 10.34069/AI/2024.75.03.22.

Tom Dieck, M.C., & Jung, T.H. (2017). Value of augmented reality at cultural heritage sites: A stakeholder approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(2), 110 – 117. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.03.002>

Twitchell, J.B. (2004). *Branded Nation: The marketing of Megachurch, College Inc. and Museumworld*. New York: Simon and Schuster.

UNCTAD (2022). *Creative Economy Outlook 2022. The International Year of Creative Economy for Sustainable Development: Pathway to resilient creative industries*. USA, New York: United Nations.

UNESCO (2013). *Creative economy report, 2013. Special edition: Widening local development pathways*. USA, New York: United Nations Development Programme (UNDP).

UNESCO (2020). *UNESCO Report: Museums around the world in the face of COVID-19*. Paris: UNESCO.

UNESCO (2022). *Re|Shaping policies for creativity: Addressing culture as a global public good*. Paris: UNESCO.

United Nations (2022). *Culture and sustainable development: Resolution adopted by the General Assembly*. USA, New York: United Nations.

Verhoef, P., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J., Fabian, N. & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.09.022.

Vial, G. (2020). Understanding digital transformation: A review and a research agenda. *Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 118-144.

Wang, Y., Zhang, Y., & Zhang, L. (2024). Developing a digital management system for museum collections using RFID and enhanced GIS technology. *PeerJ Computer Science* 10: e2462 <https://doi.org/10.7717/peerj-cs.2462>

Whittington, R. (2002). *Handbook of Strategy and Management*. London: SAGE Publications.

Whittington, R. (2003). The Work of Strategizing and Organizing: For a Practice Perspective. *Strategic Organization*, 1, 119-127.
<http://dx.doi.org/10.1177/1476127003001001221>

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications* (Vol. 6). Thousand Oaks, CA: Sage.

Zbucnea, A. (2008). Marketing as a key element in achieving museum's mission. *Tyragetia. Serie nouă*, 17(2), 65-71.

Zhu, Q. (2024) Research on Business Model Innovation of Enterprises in the Context of Digital Transformation. *iBusiness*, 16, 239-249. Doi: [10.4236/ib.2024.164017](https://doi.org/10.4236/ib.2024.164017).

Zuanni, C. (2020). Digital responses from locked-down museums. *Cultural Practice, The Magazine of the Institute for Cultural Practices*, 29.

Ιστότοποι

<https://www.efamess.gr/>

<https://messini.gr/>

<https://archaeologicalmuseums.gr/el>

<https://www.facebook.com/ancientcorinthmuseum/>

<https://www.facebook.com/pages/%CE%91%CF%81%CF%87%CE%B1%CE%B9%CE%BF%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CF%8C%CF%82%20%CE%A7%CF%8E%CF%81%CE%BF%CF%82%20%CE%91%CF%81%CF%87%CE%B1%CE%AF%CE%B1%CF%82%20%CE%9C%CE%B5%CF%83%CF%83%CE%AE%CE%BD%CE%B7%CF%82/345547125909747/#>

http://odysseus.culture.gr/index_gr.html

<https://korinthos.gr/arxikh-dhmoths/>

https://hhticket.gr/tap_b2c_new/english/tap.exe?PM=P1N

https://www.tripadvisor.co.uk/Attraction_Review-g1892460-d1887261-Reviews-Ancient_Messini-Mavromati_Messenia_Region_Peloponnese.html

https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g668020-d6121591-Reviews-Archaeological_Museum_of_Messenia-Kalamata_Messenia_Region_Peloponnese.html