

Σχολή Κοινωνικών Επιστημών

Διοίκηση Πολιτιστικών Μονάδων

Διπλωματική εργασία

Η συμβολή των ψηφιακών εργαλείων επικοινωνίας στην
επισκεψιμότητα των μουσείων της Θεσσαλονίκης

Στυλιανός Τσίντζος

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Μυλωνά Ιφιγένεια

Θεσσαλονίκη, Μάιος 2023

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



Η συμβολή των ψηφιακών εργαλείων επικοινωνίας στην
επισκεψιμότητα των μουσείων της Θεσσαλονίκης

Στυλιανός Τσίντζος

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπουσα καθηγήτρια:

Μυλωνά Ιφιγένεια

Μέλος Σ.Ε.Π. Ε.Α.Π.

Συν-Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:

Παπαδάκη Ειρήνη

Μέλος Σ.Ε.Π. Ε.Α.Π.

Θεσσαλονίκη, Μάιος 2023

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινές μου ευχαριστίες προς όλους όσους συνέβαλαν στην ολοκλήρωση αυτής της διπλωματικής εργασίας. Η πορεία προς την ολοκλήρωση αυτού του εγχειρήματος ήταν μια πολύτιμη εμπειρία και δεν θα ήταν δυνατή χωρίς τη βοήθεια και τη στήριξη πολλών ανθρώπων.

Πρώτα απ' όλα, θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα της εργασίας μου, Μυλωνά Ιφιγένεια, για την καθοδήγηση, τη σοβαρότητα και την εμπιστοσύνη που μου παρείχε καθ' όλη τη διάρκεια της έρευνας. Οι συμβουλές της ήταν πολύτιμες και βοήθησαν στη βελτίωση της εργασίας μου.

Επίσης, θα ήθελα να αναφέρω την οικογένειά μου και τους αγαπημένους μου, που με υποστήριζαν και με ενέπνευσαν καθ' όλη την πορεία αυτής της εργασίας. Η στήριξή τους και η αγάπη τους ήταν ανεκτίμητες.

Περίληψη

Ο αντίκτυπος της πανδημίας του Covid-19, επηρέασε όλες τις πτυχές της ανθρώπινης ζωής, αναδιοργανώνοντας την παγκόσμια τάξη. Συνακόλουθα, τα μουσεία, ως πολιτιστικοί οργανισμοί, δεν έμειναν ανεπηρέαστα από την κατάσταση αυτή. Ως εκ τούτου, κλήθηκαν να υιοθετήσουν τα καταλληλότερα εργαλεία επικοινωνίας προκειμένου να ανταποκριθούν στις νέες ανάγκες και τις προσδοκίες του κοινού τους, προσδοκώντας σε αύξηση της φυσικής επισκεψιμότητάς τους, μετά το πέρας της πανδημικής κρίσης. Συνεπώς, η αξιολόγηση των ψηφιακών εργαλείων επικοινωνίας, όπως οι διαδικτυακοί ιστότοποι μουσείων και τα κοινωνικά δίκτυα καθίσταται απαραίτητη. Ωστόσο, η αποτελεσματικότητα και η αξιολόγηση της ανταπόκρισης από το κοινό σε αυτά τα εργαλεία, ερευνητικά, δεν έχει αποσαφηνιστεί, καθώς, συνήθως, η βιβλιογραφία εξετάζει την επίδραση κάθε εργαλείου μεμονωμένα.

Με γνώμονα τα προαναφερθέντα, στόχο της παρούσας εργασίας αποτελεί ο προσδιορισμός του βέλτιστου συνδυασμού ψηφιακών εργαλείων επικοινωνίας για την αύξηση της δια ζώσης επισκεψιμότητας των μουσείων της πόλης της Θεσσαλονίκης. Επιπλέον, διερευνώνται οι απόψεις των «φυσικών» επισκεπτών των μουσείων της πόλης για τα ψηφιακά εργαλεία επικοινωνίας που αυτά διαθέτουν.

Χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική συγκριτική ανάλυση στα μουσεία της Θεσσαλονίκης. Για την επιβεβαίωση των προαναφερθέντων πορισμάτων χρησιμοποιήθηκε και ερωτηματολόγιο αξιολόγησης των αντιλήψεων των επισκεπτών, των μουσείων.

Συμπερασματικά, είναι εμφανές ότι η ικανοποίηση των επισκεπτών από τα ψηφιακά εργαλεία επικοινωνίας συνδέεται στενά με τη δια ζώσης επισκεψιμότητα στα μουσεία. Οι επισκέπτες διαπιστώνουν και εκτιμούν τα οφέλη που προσφέρονται μέσω των ψηφιακών εργαλείων και εκδηλώνουν υψηλή ικανοποίηση, επειδή η εμπειρία τους εμπλουτίζεται και επεκτείνεται μέσω αυτών των τεχνολογικών εφαρμογών. Εντούτοις, τα ψηφιακά εργαλεία επικοινωνίας δεν αποτελούν αντικατάσταση της δια ζώσης επισκεψιμότητας, αλλά μάλλον ένα συμπλήρωμα που εμπλουτίζει και ενισχύει την εμπειρία των επισκεπτών στα μουσεία.

Λέξεις κλειδιά: Μουσεία, ψηφιακά εργαλεία επικοινωνίας, Θεσσαλονίκη, επισκέπτες

Abstract

The Covid-19 pandemic has had a profound impact on various aspects of human life, resulting in a reconfiguration of the global landscape. Among the affected entities are museums, which as cultural organizations, have not been exempt from the consequences of this situation. Consequently, museums have been compelled to adopt suitable communication tools to meet the new needs and expectations of their audience, anticipating an eventual surge in visitor traffic following the conclusion of the pandemic crisis. Consequently, the evaluation of digital communication tools, such as museum websites and social networks, becomes imperative. However, there remains a lack of clarity regarding the effectiveness and assessment of public response to these tools, as existing literature tends to examine the impact of individual tools in isolation.

Hence, this study aims to ascertain the optimal combination of digital communication tools to increase visitor numbers in the museums of Thessaloniki. Furthermore, it seeks to explore the perspectives of "natural" visitors to the city's museums regarding the digital communication tools at their disposal. The research methodology employed a quantitative comparative analysis within the museums of Thessaloniki. To validate the aforementioned findings, a questionnaire was administered to gauge visitors' perceptions of the museums.

In conclusion, it is evident that visitor satisfaction with digital communication tools is closely intertwined with in-person museum visitation. Visitors recognize and value the benefits offered through digital tools, leading to a high level of satisfaction as their experience is enhanced and expanded through these technological applications. However, it should be noted that digital communication tools do not supplant physical visits; rather, they serve as a complementary means of enriching and augmenting the overall museum visitor experience.

Keywords: Museums, digital communication tools, Thessaloniki, visitors

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	5
Περίληψη.....	6
Abstract	7
Περιεχόμενα	8
Ευρετήριο εικόνων	10
Ευρετήριο πινάκων.....	10
1.Εισαγωγή.....	12
1.1.Σκοπός και αναγκαιότητα της έρευνας.....	13
1.2.Ερευνητικά ερωτήματα.....	15
1.3.Δομή της εργασίας.....	15
2.Μουσεία, Πολιτισμός και Επικοινωνία.....	16
2.1.Ο κοινωνικός ρόλος των μουσείων	17
2.2.Μουσειακή επικοινωνία	19
2.2.1.Παραδοσιακά Μέσα Επικοινωνίας των Μουσείων με το Κοινό.....	22
3.Η ψηφιακή επικοινωνία των μουσείων	26
3.1.Ψηφιακή Επικοινωνιακή Στρατηγική.....	28
3.2.Ψηφιακά εργαλεία επικοινωνίας.....	30
3.2.1.Μουσειακοί Ιστότοποι	31
3.2.2.Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης	33
3.2.3.Προβληματισμοί ως προς τη χρήση των ψηφιακών εργαλείων.....	35
3.3.Η ικανοποίηση των επισκεπτών	37
4.Ερευνητική Μεθοδολογία	42
4.1.Σχεδιασμός Έρευνας.....	42
4.2.Εργαλείο Συλλογής Δεδομένων.....	45
4.3.Τα Μουσεία που συμμετείχαν στην Έρευνα - Συμμετέχοντες επισκέπτες.....	46
4.4.Δεοντολογικά Ζητήματα.....	48
4.5.Στατιστική ανάλυση.....	49
5.Παρουσίαση Αποτελεσμάτων	50
5.1.Η Χρήση των Εργαλείων Ψηφιακής Επικοινωνίας από τα Μουσεία της Θεσσαλονίκης..	50
5.2.Το επίπεδο ικανοποίησης των επισκεπτών	53
5.3.Σχέση μεταξύ δια ζώσης επισκεψιμότητας και ικανοποίησης των πολιτών από τις ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων	61

5.4.Οι απόψεις των συμμετεχόντων με βάση τα δημογραφικά τους στοιχεία	64
6.Συζήτηση - Συμπεράσματα	68
6.1.Περιορισμοί	74
6.2.Προτάσεις	75
Βιβλιογραφικές αναφορές	81
Παράρτημα Α- Ερωτηματολόγιο.....	94
Δημογραφικά χαρακτηριστικά επισκεπτών.....	94
Ικανοποίηση των επισκεπτών από τις ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης.....	94
Παράρτημα Β- Παράδειγμα απάντησης από μουσείο	97

Ευρετήριο εικόνων

Εικόνα 1- Τα Μουσεία της Θεσσαλονίκης	45
Εικόνα 2 - Η ιστοσελίδα του Δήμου Θεσσαλονίκης που αφορά τα Μουσεία.....	71
Εικόνα 3 - Αρχαιολογικά Μουσεία της Πόλης (1 ^η προτεινόμενη ψηφιακή διαδρομή).....	72
Εικόνα 4 - Παροχή Πληροφοριών για τα Αρχαιολογικά Μουσεία της Πόλης.....	73
Εικόνα 5 - Προτεινόμενη Ψηφιακή Περιήγηση	74

Ευρετήριο πινάκων

Πίνακας 1 - Βαθμονόμηση των δεδομένων των μουσείων	43
Πίνακας 2 - Περιγραφικά στοιχεία μουσείων	43
Πίνακας 3 - Ψηφιακά εργαλεία επικοινωνίας των μουσείων της Θεσσαλονίκης	46
Πίνακας 4 - Μουσεία που συμπεριλαμβάνονται στην ανάλυση και τα στοιχεία.....	49
Πίνακας 5 - Ανάλυση των αναγκαίων συνθηκών	50
Πίνακας 6 - Ανάλυση των συνθηκών παρουσίας ή απουσίας υψηλής επισκεψιμότητας.....	51
Πίνακας 7 - Κατανομή δημογραφικών χαρακτηριστικών δείγματος	52
Πίνακας 8 - Μέση τιμή και τυπική απόκλιση για τη διάσταση της δια ζώσης επισκεψιμότητας του ερωτηματολογίου.....	53
Πίνακας 9 - Μέση τιμή και τυπική απόκλιση της συνολικής ικανοποίησης των πολιτών από τις παρεχόμενες ψηφιακές υπηρεσίες.....	53
Πίνακας 10 - Μέση τιμή και τυπική απόκλιση της συνολικής ικανοποίησης των πολιτών από τις παρεχόμενες ψηφιακές υπηρεσίες.....	54
Πίνακας 11 - Μέση τιμή και τυπική απόκλιση της συνολικής ικανοποίησης των πολιτών από τη γενικότερη ποιότητα των υπηρεσιών.....	54
Πίνακας 12 - Μέση τιμή και τυπική απόκλιση της συνολικής ικανοποίησης των πολιτών από την ποιότητα των πληροφοριών	55
Πίνακας 13 - Μέση τιμή και τυπική απόκλιση της συνολικής ικανοποίησης των πολιτών από την ποιότητα των υπηρεσιών	55
Πίνακας 14 - Μέση τιμή και τυπική απόκλιση της συνολικής ικανοποίησης των πολιτών από την προσβασιμότητα των υπηρεσιών.....	57
Πίνακας 15 - Μέση τιμή και τυπική απόκλιση της συνολικής ικανοποίησης των πολιτών από την αποτελεσματικότητα της χρήσης τους.....	57
Πίνακας 16 - Μέση τιμή και τυπική απόκλιση της διάστασης των κοινωνικών επιρροών	59

Πίνακας 17 - Μέση τιμή και τυπική απόκλιση της διάστασης της αντιληπτής αποτελεσματικότητας.....	59
Πίνακας 18 - Σχέσεις μεταξύ των παραγόντων του ερωτηματολογίου.....	61
Πίνακας 19 - Στατιστικό κριτήριο t-test ανεξαρτήτων δειγμάτων με βάση το φύλο	63
Πίνακας 20 - Στατιστικό κριτήριο onewayAnova με βάση την ηλικία.....	64
Πίνακας 21 - Στατιστικό κριτήριο onewayAnova με βάση το μορφωτικό επίπεδο	65
Πίνακας 22 - Σχέση εξοικείωσης με τις ΤΠΕ με τους παράγοντες του ερωτηματολογίου.....	66

1. Εισαγωγή

Οι επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19 επηρέασαν όλες τις πτυχές της ανθρώπινης ζωής, αναδιοργανώνοντας την παγκόσμια τάξη (Teijgeleretal., 2020· Γκόγκου, 2021). Επιβλήθηκαν νέες συνήθειες στους ανθρώπους, οι οποίες επηρέασαν κάθε έκφανση της κοινωνικής ζωής τους. Όπως ήταν φυσικό, η εξάπλωση της νόσου είχε καταστροφικό αντίκτυπο, μεταξύ άλλων, στον τομέα των τεχνών και της πολιτιστικής κληρονομιάς. Στον εν λόγω τομέα προκλήθηκαν δυσλειτουργίες μεταξύ των αντίστοιχων οργανισμών, καθώς και μεταξύ τρίτων εμπλεκομένων, με οποιοδήποτε τρόπο με αυτούς, ετέρους δρώντες (Τατσιώνα, 2021).

Επακόλουθο ήταν τα μουσεία, ως πολιτιστικοί οργανισμοί, να μη μείνουν ανεπηρέαστα από την κατάσταση αυτή. Αφενός μεν, το κέντρο βάρους των λειτουργιών τους μετατοπίστηκε στην ανάκαμψη της οικονομική και κοινωνική ευημερίας τους, και αφετέρου, παρά τους περιορισμούς και τα μέτρα προστασίας που λήφθηκαν για τον περιορισμό της νόσου του Covid-19, ο ανθρώπινος παράγοντας αναπτύχθηκε με τέτοιο τρόπο, ώστε να επιζητεί την επιστροφή στις πολιτιστικές δράσεις, με φυσική παρουσία (Antara&Sen, 2020· Γκόρου, 2021). Συνεπώς, υπό αντίξοες συνθήκες, οι πολιτιστικοί οργανισμοί ανταποκρίθηκαν στην ικανοποίηση της εν λόγω ανθρώπινης ανάγκης, στο πλαίσιο του κοινωνικού τους ρόλου, μέσω της χρήσης ψηφιακών εργαλείων, ώστε να διασφαλίσουν τη βιωσιμότητά τους, καθώς και τη βέλτιστη επικοινωνία με το κοινό στο οποίο απευθύνονται (Γκόγκου, 2021· Γκόρου, 2021).

Επιπλέον, τα μουσεία αναδιαμόρφωσαν τα παραδοσιακά μοντέλα διάδοσης πληροφοριών και πρόσβασης σε πολιτισμικό υλικό προκειμένου να ανταποκριθούν στις νέες απαιτήσεις της εποχής, αυξάνοντας έτσι με αυτόν τον τρόπο τις πιθανότητες βιωσιμότητας τους (Agostinoetal., 2020a). Υπό το πρίσμα αυτό, τα μουσεία στόχευσαν στην παροχή εύκολης πρόσβασης στις υπηρεσίες τους, μέσω της ενίσχυσης των ψηφιακών τεχνολογιών, αναθεωρώντας πλήρως το συντηρητικό ρόλο τους. Έτσι, δημιούργησαν εναλλακτικούς τρόπους συλλογής και έκθεσης των έργων τους, αλλάζοντας ριζικά τον τρόπο αντίληψης των παραδοσιακών επισκεπτών, οι οποίοι είχαν συνηθίσει τη φυσική παρουσία στα μουσεία ως πάγια πρακτική (Γκόγκου, 2021· Γραμμένου, 2022).

Βάσει των προαναφερθέντων στοιχείων, διαπιστώνεται ότι τα μουσεία, λόγω των προκλήσεων που είχαν να αντιμετωπίσουν, οδηγήθηκαν στην εννοιολογική αλλαγή τους, σε σχέση με το παρελθόν. Επομένως, έπρεπε να προσαρμοστούν πλήρως στα νέα δεδομένα της πολιτιστικής αγοράς, με εστίαση στις ανάγκες και την ικανοποίηση του κοινού, μέχρι την

άρση των περιοριστικών μέτρων, για τη μετέπειτα επιστροφή στη δια ζώσης επισκεψιμότητα στο χώρο τους (Cerquetti, 2016· Trunfioetal., 2020). Σε αυτό το πλαίσιο, τα μουσεία εστίασαν στην προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, μέσω της αναβάθμισης του κοινωνικού διαλόγου, της ενδυνάμωσης της συνοχής, καθώς και της στήριξης της ενεργού συμμετοχής των επισκεπτών στις πολιτιστικές τους δραστηριότητες, με τρόπο τέτοιο που οι επισκέπτες να καθίστανται συν-δημιουργοί στο τελικό αποτέλεσμα (Aizpuruetal., 2019· Easson&Leask, 2019).

1.1.Σκοπός και αναγκαιότητα της έρευνας

Μέχρι το τέλος του 20^{ου} αιώνα, τα μουσεία θεωρούνταν ιδρύματα, τα οποία συγκέντρωναν, διατηρούσαν, ερευνούσαν και επικοινωνούσαν το κοινωνικό υλικό πολιτισμό με τους ενδιαφερόμενους, μέσα σε μια αναπτυσσόμενη αγορά αναψυχής και ψυχαγωγίας (Pallub&Straub, 2014· Samis&Micahelson, 2016). Αργότερα, στο νέο ψηφιακό κόσμο, το διαδίκτυο άλλαξε άρδην τον τρόπο με τον οποίο τα μουσεία επικοινωνούσαν με το κοινό τους. Ωστόσο, η έλευση της πανδημίας δημιούργησε μια αναγκαιότητα που είχε σχέση με τη χρήση ψηφιακών εργαλείων επικοινωνίας, προκειμένου οι πολιτισμικοί οργανισμοί να βελτιώσουν την εμπειρία των εικονικών επισκεπτών τους, να ελαχιστοποιήσουν την απώλεια εσόδων την οποία υπέστησαν και να αυξήσουν τη δια ζώσης, επισκεψιμότητά τους (Fernandez-Loresetal., 2022).

Τα μουσεία, αναπόφευκτα, κλήθηκαν να υιοθετήσουν τα πλέον καταλληλότερα εργαλεία επικοινωνίας, προκειμένου να ανταποκριθούν στις νέες ανάγκες και στις προσδοκίες του κοινού τους (Martínetal., 2021). Εντούτοις, παρά το γεγονός ότι τα περισσότερα μουσεία του εξωτερικού φάνηκαν να προσαρμόζονται στη νέα καθημερινότητα, εφαρμόζοντας σταδιακά καινοτόμες πρακτικές π.χ. εικονικές περιηγήσεις, εντός ελλαδικού χώρου, πολλά μουσεία εξακολουθούν να διατηρούν χαμηλό επίπεδο διαδραστικότητας, έλλειψη συνεργασίας με άλλα ιδρύματα, ενώ μεταξύ άλλων υπάρχει και σχετική έλλειψη διαθέσιμων πόρων αλληλεπίδρασης με τους επισκέπτες τους (RiofríoFloresetal., 2019· Pachas, 2020). Σε αυτό το πλαίσιο, γίνεται κατανοητό ότι τα ελληνικά μουσεία δεν αξιοποιούν πλήρως τις δυνατότητες των ψηφιακών μέσων επικοινωνίας που διαθέτουν (Κούτινα, 2022).

Συνεπώς, η αξιολόγηση των ψηφιακών εργαλείων επικοινωνίας, πχ. οι διαδικτυακοί ιστότοποι μουσείων, τα κοινωνικά δίκτυα, κτλ καθίσταται απαραίτητη και επιτακτική

(Tamacas, 2016). Ωστόσο, στη σχετική βιβλιογραφία δεν αποσαφηνίζεται ο βαθμός της αποτελεσματικότητας αυτών των εργαλείων, ενώ δεν είναι εξίσου σαφής η θετική αξιολόγηση του κοινού από τη χρήση του συνόλου των ψηφιακών εργαλείων επικοινωνίας, καθώς η επίδραση του κάθε εργαλείου εξετάζεται, συνήθως, μεμονωμένα (DelgadoPacheco, 2020· Perez-Rufi, 2020). Επί πλέον, εξ όσων είμαστε σε θέση να γνωρίζουμε, δεν έχει εντοπιστεί έρευνα, η οποία να διερευνά ταυτόχρονα διαφορετικά εργαλεία ψηφιακής επικοινωνίας σε συνδυασμό με τις απόψεις των χρηστών-επισκεπτών των μουσείων.

Από τη σχετική βιβλιογραφία προκύπτει ότι πολλοί ερευνητές έχουν επισημάνει τα οφέλη της υιοθέτησης διαδικτυακών επικοινωνιακών εργαλείων στους πολιτιστικούς οργανισμούς (π.χ. Cuomoetal., 2021· Lietal., 2021· Fernandez-Loresetal., 2022), πλην όμως των μουσείων της πόλης της Θεσσαλονίκης που δεν αξιοποιούν αποτελεσματικά την αλληλεπίδραση αυτών των εργαλείων με την ενεργό συμμετοχή των χρηστών-επισκεπτών (Fernandez-Loresetal., 2022).

Με γνώμονα τα προαναφερθέντα στοιχεία, στόχο της παρούσας εργασίας αποτελεί ο προσδιορισμός του βέλτιστου συνδυασμού των εν λόγω ψηφιακών εργαλείων επικοινωνίας για την αύξηση της, δια ζώσης, επισκεψιμότητας 10 μουσείων της πόλης της Θεσσαλονίκης. Περαιτέρω στόχο της παρούσης εργασίας αποτελεί η διερεύνηση των απόψεων των «φυσικών» επισκεπτών των μουσείων της πόλης αναφορικά με τα ψηφιακά εργαλεία επικοινωνίας που αυτά διαθέτουν.

Αξίζει να σημειωθεί ότι τα ψηφιακά εργαλεία που θα μελετηθούν, τα κοινωνικά δίκτυα και οι μουσειακοί ιστότοποι συμβάλλουν στην αύξηση της επισκεψιμότητας των επισκεπτών στα μουσεία, πλην όμως σε συνδυασμό, εντός ελλαδικού χώρου, δε διαφαίνονται να τυγχάνουν της σημασίας που τους αποδίδεται από τη βιβλιογραφία, αναφορικά με τη συμπεριφορά των μουσείων, καθώς διαπιστώνεται ότι μόνο ένας περιορισμένος αριθμός αυτών διαθέτει παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα και ταυτόχρονα ιστότοπο.

Σε ακαδημαϊκό επίπεδο, τα ευρήματα θα συμβάλλουν στην καλύτερη κατανόηση της επίδρασης των ψηφιακών εργαλείων επικοινωνίας στα πολιτιστικά ιδρύματα για τη βελτίωση της εμπειρίας των επισκεπτών (Γραμμένου, 2022). Αντίστοιχα, σε πρακτικό επίπεδο, η έρευνα επικεντρώνεται στον τρόπο, με τον οποίο διαφορετικά εργαλεία ψηφιακής επικοινωνίας συνδυάζονται έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες των επισκεπτών, δεδομένου ότι τα μουσεία ανταγωνίζονται ολοένα και περισσότερο και αναπτύσσουν πιο δημοφιλείς δραστηριότητες αναψυχής. Επιπλέον, η παρούσα εργασία καλύπτει ένα

ερευνητικό κενό που έχει σχέση με τις επιπτώσεις διαφόρων ψηφιακών εργαλείων, τα οποία μπορούν να είναι χρήσιμα για τη βελτίωση των επιχειρηματικών στρατηγικών των μουσείων.

1.2.Ερευνητικά ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα που προέκυψαν από το σκοπό της Εργασίας είναι τα εξής:

1. Πώς συμβάλλουν τα διαφορετικά εργαλεία ψηφιακής επικοινωνίας στη δια ζώσης, επισκεψιμότητα του κοινού στα Μουσεία της Θεσσαλονίκης;
2. Ποιες είναι οι αντιλήψεις των επισκεπτών για τις ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης σχετικά με:
 - Το επίπεδο ικανοποίησης τους
 - Την ποιότητα πληροφοριών και ψηφιακών υπηρεσιών
 - Τα πλεονεκτήματα χρήσης των ψηφιακών υπηρεσιών των μουσείων
 - Την προσβασιμότητα στις υπηρεσίες
 - τις κοινωνικές επιρροές για τη χρήση ψηφιακών υπηρεσιών των μουσείων της Θεσσαλονίκης
 - την εκλαμβανόμενη αποτελεσματικότητα των ψηφιακών υπηρεσιών των μουσείων της Θεσσαλονίκης
 - τη διά ζώσης επισκεψιμότητα
1. Ποια η σχέση μεταξύ διά ζώσης επισκεψιμότητας και ικανοποίησης των επισκεπτών από τις ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων;
2. Πως διαφοροποιούν τις απόψεις των επισκεπτών τα δημογραφικά τους χαρακτηριστικά;

1.3.Δομή της εργασίας

Η παρούσα Μεταπτυχιακή Διατριβή περιλαμβάνει τις εξής δύο ενότητες:

1. Η πρώτη ενότητα είναι θεωρητική και περιλαμβάνει τέσσερα κεφάλαια, όπου παρουσιάζεται αμερόληπτα, πολύπλευρα και αντικειμενικά το υπό μελέτη θέμα.
2. Η δεύτερη ενότητα αποτελεί το ερευνητικό μέρος της εργασίας και περιλαμβάνει:
 - Την ερευνητική μεθοδολογία,
 - Την παρουσίαση των αποτελεσμάτων,
 - Τα συμπεράσματα και τις προτάσεις της Μεταπτυχιακής εργασίας.

1. Μουσεία, Πολιτισμός και Επικοινωνία

Ο ουσιώδης ρόλος των μουσείων στην κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη και την ευημερία των τοπικών κοινωνιών, έχει αναδειχθεί σχετικά πρόσφατα (Scott, 2011). Εκτός από την ευαισθητοποίηση των πολιτών για την πολιτιστική κληρονομιά του τόπου, τα μουσειακά ιδρύματα διαδραματίζουν βασικό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη του τόπου και ταυτόχρονα βελτιώνουν το πολιτιστικό και εκπαιδευτικό επίπεδο των κατοίκων του (Κόνσολα, 2006). Αυτή η επικοινωνία συναισθημάτων και στάσεων μέσω συμβολών μεταξύ των μελών της κοινωνίας αποτελεί κοινωνική λειτουργία με την οποία ο πολιτισμός είναι άρρηκτα συνυφασμένος, δεδομένης της σύνδεσής του με την ανθρώπινη λειτουργία και τις διαπροσωπικές σχέσεις (Ψύλλα, 1991).

Σε αυτό το πλαίσιο, η έννοια του «πολιτισμού», χαοτική και πολυδιάστατη, περιλαμβάνει τα θεμέλια για την ανθρώπινη ανάπτυξη, ήτοι τα πολιτιστικά αγαθά, τις τέχνες και τις υπηρεσίες, τις αξίες, τα έθιμα και τις παραδόσεις ενός λαού, και ως εκ τούτου έχει ολιστικό αντίκτυπο στη ζωή των πολιτών. Η έννοια της πολιτιστικής κληρονομιάς είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τον πολιτισμό και αναφέρεται στην παραγωγή και προώθηση των ανθρώπινων δημιουργιών. Η πολιτιστική κληρονομιά περιλαμβάνει τον απτό (π.χ. μνημεία) και άυλο (π.χ. γλώσσα) πολιτισμό, καθώς και τη «φυσική» κληρονομιά μιας ολόκληρης κοινωνίας (Πάτρα, 2019· Γκαντζιάς, 2020).

Οι πολυδιάστατοι χώροι, οι μονάδες ή ενώσεις, που διαθέτουν συγκεκριμένες διοικητικές και διαχειριστικές λειτουργίες και σχετίζονται με την παραγωγή, τη διαχείριση και τη διάδοση της πολιτιστικής κληρονομιάς ονομάζονται πολιτιστικοί οργανισμοί (Γλύτση, 2002· Πικοπούλου-Τσολάκη, 2002· Γκαντζιάς, 2005). Οι πολιτιστικοί οργανισμοί λειτουργούν, με βάση τις αρχές του δημόσιου συμφέροντος και της συμμετοχικής ελευθερίας, παρόλο που διαφέρουν ως προς το μέγεθος, τις δραστηριότητες και τις προσφερόμενες υπηρεσίες τους (Κορρές, 2015· Γκαντζιάς, 2020). Οι εν λόγω οργανισμοί αποτελούν την πολιτιστική βιομηχανία μιας κοινωνίας, η οποία έχει ως απώτερο σκοπό την πολιτιστική ανάταση των πολιτών της, μέσα από την παραγωγή διαφόρων πολιτιστικών προϊόντων (Κορρές, 2002· Μπατσολάκη, 2012).

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί διακρίνονται σύμφωνα με μια σειρά κριτηρίων, όπως ο κερδοσκοπικός ή μη κερδοσκοπικός χαρακτήρας τους, η φύση του φορέα τους (π.χ ιδιωτικός) και η νομική τους μορφή (Κορρές, 2002· Κορρές&Γλύτση, 2002· Πάτρα, 2019). Ωστόσο, ανεξάρτητα από την οποιαδήποτε μορφή που έχει ένας πολιτιστικός οργανισμός, ο εν λόγω

οργανισμός αποσκοπεί στην παραγωγή πολιτιστικών αγαθών ή και υπηρεσιών για την κάλυψη των βασικών επικοινωνιακών, εκπαιδευτικών και ψυχαγωγικών αναγκών μιας κοινωνίας, ώστε να επιτευχθεί η οικονομική και κοινωνική ανάπτυξή της (Γκαντζιάς&Κορρές, 2011· Τσιάβος και συν., 2017· Γκαντζιάς, 2020).

Κατά συνέπεια, ένα μουσείο θεωρείται πολιτιστικός θεσμός, λόγω των σχέσεων που δημιουργεί με το κοινό και αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους και σημαντικότερους τύπους πολιτιστικών οργανισμών, διότι αναλαμβάνει την αποθήκευση, τη διατήρηση και την παρουσίαση της πολιτιστικής κληρονομιάς ενός λαού, παρέχοντας ποικίλες εμπειρίες και δραστηριότητες (Γλύτση και συν., 2002· Βουτσά, 2013).

1.1.Ο κοινωνικός ρόλος των μουσείων

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μουσείων (American Alliance of Museums-AAM), ως μουσεία ορίζονται οι μη κερδοσκοπικοί, δημόσιοι ή ιδιωτικοί πολιτιστικοί θεσμοί, οι οποίοι συλλέγουν και εκθέτουν, σε μόνιμη βάση, άψυχα και έμψυχα αντικείμενα, για εκπαιδευτικούς, ψυχαγωγικούς και αισθητικούς σκοπούς (Παπαδημητροπούλου, 2018· Vazetal., 2018). Ο χαρακτηρισμός των μουσείων ως «μη κερδοσκοπικών» ιδρυμάτων δίδεται λόγω της ιδιότητά τους να λειτουργούν χωρίς την απόδοση κερδών, καθώς πρωταρχικό στόχο τους αποτελεί η διατήρηση και προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς, η παροχή εκπαιδευτικών προγραμμάτων, η προαγωγή της επιστημονικής έρευνας και η παροχή εναλλακτικών μορφών ψυχαγωγίας (Πικοπούλου-Τσολάκη, 2002). Ωστόσο, η προαναφερθείσα αντίληψη δεν περιλαμβάνει άυλα δημιουργήματα π.χ. ηθικές αξίες και πεποιθήσεις, αφαιρώντας το κοινωνικό περίβλημα από τα μουσεία (Γκαζή, 2004).

Όπως γίνεται εύκολα κατανοητό, η έννοια της κοινωνικής αποστολής αποτελεί βασικό πυλώνα της έννοιας των μουσείων. Τα μουσεία οφείλουν να διαπερνούν όλα τα κοινωνικά στρώματα, με στόχο τη διάδοση, την κατανόηση του πολιτισμού, καθώς και την πνευματική ανάπτυξη των ανθρώπων (Κούτινα, 2022). Έτσι, στη σύγχρονη πραγματικότητα, τα μουσεία στρέφονται, μεταξύ άλλων, και στην προβολή και στη διατήρηση πολιτιστικών και επιστημονικών συμπεριφορών. Υπό το πρίσμα αυτό, τα μουσεία παρέχουν στα άτομα νέα ερεθίσματα για σκέψη και προσωπική μάθηση, επηρεάζοντας θετικά τις αντιλήψεις, τις πεποιθήσεις και τη συμπεριφορά τους (Pears, 2002· Γκαζή, 2004· Silverman, 2010· Scott, 2011· Βουτσά, 2013).

Στις μέρες μας, ο ρόλος των μουσείων έχει υποστεί ριζικές μετατροπές, λόγω των κοινωνικοοικονομικών και πολιτικών αλλαγών του περιβάλλοντος, όπως παραδείγματος χάριν, η πρόσφατη υγειονομική κρίση. Έτσι, σήμερα, τα μουσεία επιδιώκουν να επιβιώσουν μέσα από εκπαιδευτικά και πολιτιστικά προγράμματα, από ανταλλαγές εκθέσεων και συνεργασιών μεταξύ τους, καθώς και να προσελκύσουν το κοινό (Kim, 2021). Άλλωστε, τα μουσεία αποτελούσαν ανέκαθεν μια πλούσια πτυχή της πολιτιστικής ζωής, καθώς με την πάροδο των ετών κατάφεραν να οικοδομήσουν και να ενισχύσουν την ταυτότητα της κοινότητας στην οποία ανήκουν, αίροντας τους κοινωνικούς φραγμούς και καλλιεργώντας την αίσθηση του ανήκειν (Corona, 2021· Τσέκλημα, 2021).

Επιπλέον, τα μουσεία αποτελούν ζωντανά κύτταρα της κοινωνίας, καθώς μέσω της δημιουργίας πολλαπλών κοινωνικών δεσμών, συμβάλλουν στην κοινωνική ευημερία και ανάπτυξη του τόπου εντός του οποίου λειτουργούν (Γλύτση, 2002· Κόνσολα, 2006· Πικοπούλου-Τσολάκη, 2002· Kotleretal., 2008· Σταματέλου, 2014). Ακόμη, προωθούν το σεβασμό των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, τη διαφορετικότητα και την ισότητα των φύλων, αναπτύσσοντας ουσιαστικό διάλογο μεταξύ διαφορετικών, πολλές φορές μειονοτικών και περιθωριοποιημένων ομάδων, με στόχο την αντιμετώπιση του συστηματικού ρατσισμού, των κοινωνικών ανισοτήτων και της κοινωνικής αδικίας (Μπούνια, 2015).

Από τη βιβλιογραφία προκύπτει ακόμη ότι ο ουσιώδης κοινωνικοοικονομικός και περιβαλλοντικός ρόλος των μουσείων συμβάλλει στην αστική αναγέννηση και την ευημερία των τοπικών κοινοτήτων (Scott, 2011). Ως εκ τούτου, σήμερα, η αποστολή τους δεν αφορά μόνο τη γνωριμία με την τοπική, πολιτιστική κληρονομιά του τόπου, αλλά και τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των πολιτών της (Κόνσολα, 2006· Ορφανίδη & Λυριτζής, 2013). Ειδικότερα, σε αυτό το πλαίσιο, τονίζεται η δημιουργία νέων πόρων στις περιοχές, όπου λειτουργούν μουσεία, με άμεσο απότοκο την αύξηση των επενδύσεων, τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και την μείωση της ανεργίας. Επιπλέον, η συνεργασία ανάμεσα στα μουσεία και τις τοπικές ομάδες πρωτοβουλίας προσδίδει προσθετικά ένα επιπλέον κομμάτι πολιτισμού στην τοπική κοινωνία (Χατζημανώλη, 2006).

Συνεχίζοντας στο ίδιο πλαίσιο, οφείλει να αναφερθεί η αξία της εμπειρίας που αποκομίζουν οι επισκέπτες μετά την επίσκεψή τους σε ένα μουσείο, καθώς δίδεται η ευκαιρία να προβληματιστούν και να εμπνευστούν (Κούτινα, 2022). Η εμπειρία των επισκεπτών, συνδέεται στενά με την ψυχαγωγία, την απόλαυση, την ικανοποίηση, τη χαλάρωση, την ευδαιμονία και την απόδραση από τα προβλήματα της καθημερινότητας, (Μούλιου, 2014).

Συνοψίζοντας, τα σύγχρονα μουσεία οφείλουν να αφογκράζονται τις αλλαγές στη σύνθεση της κοινωνίας και να είναι ευαίσθητα στα θέματα της διαφορετικότητας και της ανισότητας. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να αναζητήσει τρόπους για να συμπεριλάβει στις δραστηριότητές του όλους τους ανθρώπους ανεξαρτήτως φύλου, εθνικότητας, θρησκείας, σεξουαλικού προσανατολισμού, κοινωνικής τάξης και αναπηρίας. Επίσης, το μουσείο πρέπει να αντιμετωπίσει τις ανισότητες και τον κοινωνικό αποκλεισμό μέσω της προβολής εκθέσεων και δραστηριοτήτων που αναδεικνύουν την ιστορία και τον πολιτισμό των αποκλεισμένων κοινωνικών ομάδων, καθώς και τη διερεύνηση των προβλημάτων ανισότητας και κοινωνικού αποκλεισμού μέσω της τέχνης και της πολιτιστικής κληρονομιάς. Επομένως, η νέα αυτή προσέγγιση, μετατοπίζει την αρχική αποστολή των υπό μελέτη πολιτιστικών θεσμών, η οποία ήταν συντηρητική, προς την επικοινωνία με το κοινό και όχι στο πολιτιστικό προϊόν (Weil, 1990· Hooper-Greenhill, 2013).

1.2. Μουσειακή επικοινωνία

Βάσει όλων όσων έχουν προαναφερθεί, είναι προφανές ότι η επικοινωνία αποτελεί το καίριο μέσο (ως απαραίτητη λειτουργία) για την προβολή και προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και της κοινωνικής αποστολής των μουσείων (Μπαντιμαρούδης, 2011). Η έννοια της επικοινωνίας στον πολιτισμό υπερβαίνει την απλή ενημέρωση και πειθώ, διότι βοηθάει στη δημιουργία σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και εμπιστοσύνης μεταξύ των ατόμων, με απώτερο σκοπό την ανάδειξη του πολιτισμού (Παυλίδης, 2000).

Υπό το πρίσμα αυτό, η πολιτιστική επικοινωνία απαιτεί διαφορετικές δραστηριότητες με διαφορετικούς σκοπούς και λειτουργίες, οι οποίες να στηρίζονται στην κωδικοποίηση μηνυμάτων και ερεθισμάτων (Αθανασοπούλου και συν., 2003). Συνεπώς, καθίσταται σαφές ότι η πολιτιστική επικοινωνία δεν αποτελεί αυτοσκοπό. Εντούτοις, αποτελεί τον καταλληλότερο τρόπο για την ποιοτική προβολή και απήχηση του πολιτιστικού αποθέματος και της εξωστρέφειας των αντίστοιχων οργανισμών (Παυλίδης, 2000). Ως εκ τούτου, η επικοινωνία των πολιτιστικών οργανισμών με το κοινό στοχεύει στην κατανόηση των αναγκών του, καθώς και στη δημιουργία μοναδικών εμπειριών με τους δέκτες των πολιτιστικών μηνυμάτων, επαναπροσδιορίζοντας, με αυτόν τον τρόπο την ανθρώπινη επαφή (Chenetal., 2006).

Παλαιότερα, η πολιτιστική επικοινωνία που εστίαζε στην ικανοποίηση των καλλιτεχνικών στόχων των πολιτιστικών οργανισμών αντιμετώπιζε σοβαρά προβλήματα,

διότι αυτή η προσέγγιση απομόνωνε την «υψηλή τέχνη» από τη μαζική κουλτούρα και αγνοούσε τις ανάγκες και τις επιθυμίες του κοινού (Lee, 2005· Ψύλλιας, 2018). Επιπλέον, η επιτυχία των πολιτιστικών οργανισμών συνδεόταν αποκλειστικά με την ικανοποίηση των καλλιτεχνικών στόχων τους, αδιαφορώντας για τον κοινωνικό τους χαρακτήρα και για τη διάδοση των πολιτιστικών και καλλιτεχνικών δημιουργιών στο ευρύ κοινό. Ακόμη δε, η παγιωμένη αντίληψη περί «υψηλής τέχνης» θεωρούσε ότι η αυθεντική και μοναδική καλλιτεχνική έκφραση ήταν διαθέσιμη μόνο σε λίγους και εκλεκτούς, αποκλείοντας την μαζική κουλτούρα και παραβλέποντας την ηθική διάβρωση της κοινωνίας (Lee, 2005· Kouri, 2010). Ως εκ τούτου, η επικοινωνία των ήδη ζημιογόνων πολιτιστικών οργανισμών με το κοινό τους, σε ορισμένες δυτικοευρωπαϊκές χώρες θεωρούνταν ως περιττή πολυτέλεια. Σε αυτό το πλαίσιο, η οποιαδήποτε μορφή επικοινωνίας προσεγγιζόταν, κατά περίπτωση, εντελώς ερασιτεχνικά χωρίς τη χρήση των απαραίτητων ανθρώπινων και υλικοτεχνικών πόρων (Ψύλλιας, 2018).

Η οικονομική κρίση, η έλλειψη κρατικών επιχορηγήσεων και ο αυξανόμενος ανταγωνισμός στο χώρο του πολιτισμού, σε συνδυασμό με τις αλλαγές στον τρόπο ζωής του σύγχρονου ανθρώπου, όπως χαρακτηριστικά η έλλειψη ελεύθερου χρόνου, ανάγκασαν τα μουσεία να αναθεωρήσουν την προσέγγισή τους απέναντι στο κοινό (McCarthy, 2001). Έτσι, τα μουσεία, ως πολιτιστικοί οργανισμοί, άρχισαν να αντιμετωπίζουν κριτικά την επικοινωνία με τους επισκέπτες, προσεγγίζοντας αποτελεσματικά το σύγχρονο άνθρωπο και τις επιθυμίες του (Perreault&Kouri, 2010).

Συνακόλουθα, στις μέρες μας, βασικό στόχο ενός σύγχρονου μουσείου αποτελεί η δημιουργία διαδραστικής σχέσης μεταξύ των επισκεπτών και το ευρύτερο περιβάλλον, με απώτερο σκοπό την αξιοποίηση ευκαιριών, οι οποίες θα βοηθήσουν στην επίτευξη των στόχων του (Αλεξάκη, 2002). Τα μουσεία θα πρέπει να διαμορφωθούν με τέτοιο τρόπο ώστε οι επισκέπτες να μπορούν να αλληλεπιδρούν μαζί τους για να επιτύχουν τη στενότερη επαφή με το κοινό και να αναπτύξουν μια διαρκή σχέση με αυτό. Πιο συγκεκριμένα, προς επίτευξη αυτού του σκοπού, οι χώροι του μουσείου, η αρχιτεκτονική του και ο τρόπος που τα εκθέματά του είναι τοποθετημένα πρέπει να λειτουργούν ως «κανάλια επικοινωνίας» με το κοινό (Αθανασοπούλου και συν., 2003· Λιόλιος, 2020).

Επομένως, γίνεται σαφές ότι η επιτυχία της επικοινωνίας του σύγχρονου Μουσείου, καθώς και της προβολής των πολιτιστικών αγαθών του, μέσω ενός μεγάλου φάσματος δραστηριοτήτων, εξαρτώνται από τον τρόπο που υλοποιούνται (Λιόλιος, 2020). Απώτερος στόχος αυτών των δραστηριοτήτων είναι η προσφορά στο κοινό πιο ικανοποιητικών και

ποιοτικών εμπειριών, μέσω μεγαλύτερης συμμετοχής και εμπλοκής τους, πριν και μετά την επίσκεψη του κοινού στο μουσείο (Kotleretal, 2008). Αυτό σημαίνει ότι τα μουσεία αναπτύσσουν επικοινωνιακές στρατηγικές και χρησιμοποιούν τα αντίστοιχα μέσα τους για να αυξήσουν την εμπιστοσύνη και την πίστη των ήδη υπάρχοντων «επισκεπτών», με απώτερο σκοπό την αύξηση της επισκεψιμότητας του κοινού σε αυτά.

Όπως προκύπτει από τη βιβλιογραφία, η επικοινωνιακή στρατηγική των μουσείων διακρίνεται σε δυο περαιτέρω τύπους δραστηριοτήτων. Η πρώτη αφορά την επικοινωνία που λαμβάνει χώρα εντός του φυσικού χώρου του μουσείου και περιλαμβάνει οτιδήποτε συμβαίνει εντός του (π.χ. ξεναγήσεις). Η δεύτερη αφορά την εκτός φυσικού χώρου επικοινωνία, η οποία περιλαμβάνει οτιδήποτε διαδραματίζεται εκτός του μουσειακού χώρου (π.χ. συνεργασία με τοπικούς και μη φορείς και ομάδες). Η επικοινωνία εντός και εκτός του περιβάλλοντος του μουσείου περιλαμβάνει γενικότερα τη λειτουργία, την εικόνα, καθώς και την αντιληπτή ταυτότητά του από τους επισκέπτες, ενώ μεταξύ άλλων, σχετίζεται και με την ικανοποίηση που ο εν λόγω επισκέπτης θα αποκτήσει από την εμπειρία του μέσα σ' αυτό το μουσείο. Εντούτοις, αξίζει να επισημανθεί ότι στην επικοινωνία εμπεριέχεται και η συμπεριφορά του ανθρώπινου δυναμικού των μουσείων, την οποία οι επισκέπτες αντιλαμβάνονται και αξιολογούν για τη δημιουργική ατμόσφαιρα, καθώς και για το σύνολο της εικόνας που επικρατεί στο μουσείο. Επιπρόσθετα, θεωρείται άξια λόγου η σχέση μεταξύ της αρχιτεκτονικής ενός μουσείου και των εκθεμάτων που φιλοξενεί, διότι επηρεάζεται σημαντικά η συμπεριφορά των επισκεπτών. Οι επισκέπτες, συνήθως, αναζητούν την αίσθηση ασφάλειας, ενώ παράλληλα επιθυμούν να γνωρίζουν που βρίσκονται και πώς να κινηθούν μέσα στο χώρο του μουσείου (Παπαδημητροπούλου, 2018).

Στην εποχή που διανύουμε, η επικοινωνία των μουσείων με το κοινό έχει διαφοροποιηθεί, διότι έχει γίνει, πιο συναισθηματικά και ψυχολογικά, εξατομικευμένη και συνεπώς χρονικά απρόβλεπτη (Ψύλλα, 1991· Μπαντιμαρούδης, 2011). Ως εκ τούτου, τα μουσεία αναγκάζονται να υιοθετήσουν τα κατάλληλα εργαλεία για την ανάπτυξη νέων μεθόδων επικοινωνίας με το ευρύ κοινό, με σκοπό την επίτευξη ευεργετικών μακροπρόθεσμων σχέσεων με τους επισκέπτες και την ανταπόκριση στις αιφνίδιες μεταβολές του περιβάλλοντος, (Hilletal., 2017· Πάτρα, 2019). Συνεπώς, τα μουσεία χρειάζεται να δημιουργήσουν πρωτοποριακές και ελκυστικές δραστηριότητες, ώστε να αποκατασταθεί η επικοινωνία με το κοινό (Στρατή, 2021).

Η επικοινωνιακή στρατηγική των μουσείων αποτελεί βασικό παράγοντα της επιβίωσής τους, διότι συμβάλει, μέσω της συνεργασίας με άλλους φορείς, στην αύξηση της

επισκεψιμότητάς τους, καθώς και στην εξασφάλιση χρηματοδοτικών πόρων (Capriottietal., 2016). Παράλληλα, ο αυξημένος ανταγωνισμός στον τομέα της ψυχαγωγίας υποχρέωσε τα μουσεία να αναπτύξουν μια περισσότερο πελατοκεντρική νοοτροπία, καθιστώντας επιτακτική την υιοθέτηση σύγχρονων επικοινωνιακών αρχών σε αυτά, προκειμένου να μπορέσουν να εξασφαλίσουν τους κατάλληλους οικονομικούς πόρους (Sandell&Janes, 2010). Συνεπώς, καθίσταται αντιληπτό ότι απαιτείται ο κατάλληλος επικοινωνιακός σχεδιασμός για την παραγωγή ενός βέλτιστου και πιο προσιτού πολιτιστικού προϊόντος και για την ενίσχυση της φήμης του μουσείου μέσω της κατάλληλης προβολής και της ορθολογικής διαχείρισης των πόρων του (Χαμπούρη- Ιωαννίδου, 2002· Capriottietal., 2016).

Στο ίδιο πλαίσιο, αξιοσημείωτη είναι η συσχέτιση του επικοινωνιακού σχεδιασμού με τον προγραμματισμό των ενεργειών και των μέσων, διότι οι στόχοι των μουσείων καθορίζουν τους τρόπους επικοινωνίας με το κοινό τους, οποιασδήποτε κοινωνικής τάξης. Παράλληλα, το ίδιο το κοινό καθορίζει τον τρόπο της επικοινωνίας που αυτό επιθυμεί με ένα μουσείο (Λαπούρτας&Δημητρακάκη, 1993· Earle, 2013). Επομένως, η επικοινωνία των μουσείων αντικατοπτρίζει τη σχέση αμοιβαίας αλληλεπίδρασης που αναπτύσσεται με το κοινό του, ενώ είναι σημαντικό να δίδεται έμφαση στη δομή και στο περιεχόμενο του μηνύματος που θέλουν να μεταδώσουν. Σ' αυτό περιλαμβάνονται τα μέσα που χρησιμοποιούνται για να μεταδοθούν αυτά, καθώς και το κύρος και η αξιοπιστία του οργανισμού (Argentieta., 2005· Μπαντιμαρούδης, 2011). Ο συνδυασμός αυτών των στοιχείων είναι σημαντικός για να προσελκυσθεί το ενδιαφέρον του κοινού και να διατηρηθεί η σχέση αμοιβαίας αλληλεπίδρασης (Καστόρας, 2002· Russoeta., 2009).

Ωστόσο, στις μέρες μας, υπάρχουν ακόμη μουσεία που δεν έχουν αντιληφθεί την αξία της επικοινωνίας με το ευρύ κοινό. Όμως, το κοινό των μουσείων είναι αυτό που ρυθμίζει τον βαθμό επιτυχίας ή αποτυχίας της επικοινωνίας, η οποία δημιουργεί τη δημόσια εικόνα τους, προωθεί την ταυτότητά τους, επηρεάζει τις αντιλήψεις, καθώς και τη στάση των επισκεπτών τους. Επιπλέον, εξίσου σημαντικά ζητήματα αποτελούν τα επικοινωνιακά μέσα των μουσείων για τη μεταφορά ενδιαφέροντος, αξιοπιστού και ελκυστικού περιεχόμενου στο κοινό στο οποίο απευθύνεται (Καστόρας, 2002).

1.2.1. Παραδοσιακά Μέσα Επικοινωνίας των Μουσείων με το Κοινό

Τα μουσεία οφείλουν να αναδιοργανώσουν τις υπηρεσίες τους με το κοινό τους, ώστε να επιτύχουν την εξέλιξη της επικοινωνιακής πολιτικής τους (Παπαδόπουλος, 1999). Τα

σύγχρονα μουσεία χρησιμοποιούν τεχνικές marketing, διαφήμισης και χορηγιών για να προωθήσουν τις δραστηριότητές τους και να πλησιάσουν το ευρύ κοινό. Έτσι, μέσω αυτών των πρακτικών, διεξάγονται συνεργασίες με νέες επαγγελματικές ειδικότητες, όπως αρχιτέκτονες μουσειακών εφαρμογών (Νάκου, 2009· Νικονάνου, 2010). Τοιουτοτρόπως, τα μουσεία προσπαθούν να προσεγγίσουν το ευρύ κοινό και να διασφαλίσουν τη βιωσιμότητά τους (Μπαντιμαρούδης, 2004).

Πριν την επιβολή των μέτρων κοινωνικής απόστασης λόγω της πανδημίας του Covid-19, τα μουσεία εφάρμοζαν διάφορες επικοινωνιακές στρατηγικές που περιλάμβαναν, εντός και εκτός του χώρου τους, διάφορες δραστηριότητες και εκθέσεις (Μούλιου-Μπούνια, 1999). Μάλιστα, οι εν λόγω εκθέσεις, είτε μόνιμες είτε περιοδικές, αποτελούσαν τη βασική επικοινωνιακή λειτουργία των μουσείων, ενώ παράλληλα, εντός του χώρου τους υλοποιούνταν εκπαιδευτικά προγράμματα, τα οποία ήταν βασικά για την προσέλκυση νέων ομάδων κοινού, καθώς και οργανώνονταν διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις (Χουλιάρα, 2021). Τα διάφορα εκπαιδευτικά προγράμματα είχαν τη δική τους σημασία, διότι προωθούσαν το βιωματικό τρόπο μάθησης και την ανάπτυξη δεξιοτήτων (Μούλιου-Μπούνια, 1999).

Μετά την έλευση της πανδημίας, αναδείχθηκε η ανάγκη να μελετηθεί ο τρόπος παρουσίασης και ερμηνείας των συλλογών στα μουσεία, καθώς και ο τρόπος αντίληψής τους από τους επισκέπτες. Σήμερα, τα μουσεία δε μεταδίδουν μηνύματα μόνο μέσω των εκθέσεών τους, αλλά γενικότερα και με τον τρόπο λειτουργίας τους, όπως με την αρχιτεκτονική τους, τα διαφημιστικά υλικά που χρησιμοποιούν, τις δράσεις που διοργανώνουν, τη διοικητική τους οργάνωση, καθώς και με τη συμπεριφορά του προσωπικού, κτλ. Κατά συνέπεια, τα σύγχρονα μουσεία επικοινωνούν με το ευρύ κοινό με διαφορετικούς τρόπους (Οικονόμου, 2003).

Στις μέρες μας, τα μουσεία δεν αποτελούν απλά χώρους που παρέχουν υπηρεσίες στην κοινωνία, αλλά επιχειρήσεις που μπορούν να προσελκύσουν διάφορους επισκέπτες, επιστήμονες, χορηγούς και επενδυτές μέσω προσαρμόσιμων και διαφοροποιημένων ενεργειών (Markopoulou et al., 2021). Για αυτόν το λόγο, ανταγωνίζονται άλλους οργανισμούς της πολιτιστικής και ψυχαγωγικής βιομηχανίας. Όμως, τα μουσεία πρέπει να βελτιώσουν την αισθητική τους εμφάνιση και εικόνα, για να ελκύσουν τους επισκέπτες τους, (Black, 2009). Η εξωτερική και εσωτερική εμφάνιση του κτηρίου πχ. οι χρωματικές παρεμβάσεις, ο φωτισμός, οι σημάνσεις, οι έξοδοι κινδύνων, μαζί με την ποιότητα των υπηρεσιών που παρέχουν, πχ. η καθαριότητα, η διαμόρφωση των χώρων υποδοχής και εξυπηρέτησης του κοινού, ευέλικτο

ωράριο εργασίας, κτλ, επηρεάζουν την εντύπωση που δημιουργείται στους επισκέπτες (Κακούρου-Χρόνη, 2002· Black, 2009).

Τα μουσεία, διοργανώνουν, εκτός του εσωτερικού τους χώρου, διάφορες δραστηριότητες, όπως εκθέσεις, κινητά προγράμματα, καθώς και μονάδες παρουσίασης μουσειακού υλικού (Νικονάνου και συν., 2015). Αναζητούν νέους επισκέπτες, μέσω της διοργάνωσης δράσεων και προγραμμάτων σε κοινωφελή ιδρύματα (π.χ γηροκομία), με σκοπό να εκπληρώσουν την κοινωνική τους αποστολή (Κακούρου-Χρόνη, 2002). Επιπλέον, τα μουσεία επικοινωνούν με διάφορους εθνικούς, τοπικούς, επαγγελματικούς και εκπαιδευτικούς φορείς, με σκοπό τη συν-διοργάνωση εκδηλώσεων και τη διαφήμιση. Οι δραστηριότητες που αναπτύσσονται από το σύλλογο φίλων του μουσείου συμβάλλουν στην προβολή των εσωτερικών και εξωτερικών χώρων του. Οι εν λόγω δράσεις ενισχύονται, μέσω εθελοντικών δραστηριοτήτων (Μούλιου-Μπούνια, 1999).

Τα μουσεία χρησιμοποιούν διάφορα μέσα, όπως διαφημιστικά και ενημερωτικά έντυπα, επικοινωνία από στόμα σε στόμα, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κ.ά, για να επικοινωνήσουν με το ευρύ κοινό (Μπαντιμαρούδης, 2011· McLean, 2012). Η διαφήμιση των δράσεών τους υλοποιείται, κυρίως, σε τοπικό επίπεδο, μέσω έντυπης διαφήμισης ή ακόμη και του ραδιοφώνου. Πολλά μουσεία συνεργάζονται με ιδιωτικές και δημόσιες επιχειρήσεις για την από κοινού δημιουργία διαφημίσεων, λόγω των περιορισμένων οικονομικών δυνατοτήτων και των περικοπών των δημοσίων κονδυλίων τους (Πικοπούλου-Τσολάκη, 2002· Black, 2009). Επιπλέον, η στρατηγική τοποθέτηση προωθητικού υλικού σε κεντρικά σημεία της τοπικής κοινωνίας βοηθά στην προβολή των μουσείων και αποτελεί μέρος της επικοινωνιακής τους πολιτικής για την καλλιέργεια σχέσεων με το ευρύ κοινό (Μπαντιμαρούδης, 2011).

Συμπληρωματικά, η ύπαρξη πωλητηρίου, εστιατορίου-καφετέριας και η διάθεση έντυπου υλικού βελτιώνουν σημαντικά την εμπειρία των επισκεπτών στα μουσεία. Παρόλο που αρχικώς η ιδέα της πώλησης μπορεί να φανεί αντιφατική με τον πολιτιστικό ρόλο των μουσείων, στην πραγματικότητα, όμως, αποτελεί αποτελεσματικό τρόπο προσέλκυσης επισκεπτών (Κακούρου-Χρόνη, 2002). Επιπλέον, η τοποθεσία του μουσείου στο κέντρο μιας πόλης, η εύκολη πρόσβαση σε αυτό με διάφορα μέσα μαζικής μεταφοράς, η δυνατότητα στάθμευσης και η προσαρμογή των χώρων για ανθρώπους με κινητικές και άλλες δυσκολίες αποτελούν, επίσης, σημαντικούς παράγοντες στην επικοινωνία των μουσείων με το κοινό τους (Black, 2009).

Επί πλέον, τα μουσεία επιδιώκουν να προσεγγίσουν νέες ομάδες κοινού, μέσω επικοινωνιακών δράσεων εκτός του χώρου τους, κυρίως λόγω των κοινωνικών περιορισμών που επιβλήθηκαν στη διάρκεια της πανδημικής κρίσης. Σε αυτό, δύναται να συμβάλλει η δημιουργία μιας ταυτότητας σήματος του μουσείου, η οποία μπορεί να παρουσιαστεί μέσω ενός απλού, ελκυστικού και ευκολομνημόνευτου οπτικού συμβόλου, λογότυπου ή μηνύματος. Η ταυτότητα αυτή μπορεί να μεταδοθεί με πολλούς τρόπους και να εδραιωθεί στη μνήμη του κοινού, αποτελώντας μια αποδοτική μορφή επικοινωνίας. Παρόλο που απαιτείται αρκετός χρόνος για να γίνει αποδεκτή από το κοινό, μπορεί να διαρκέσει για πολλά χρόνια και να συνεισφέρει στην επιτυχία των πολιτιστικών ιδρυμάτων (Kotler&Lee, 2008).

Συνοψίζοντας, η επικοινωνία με το κοινό αποτελεί μια περίπλοκη διαδικασία για τους πολιτιστικούς οργανισμούς και ειδικότερα για τα μουσεία, η οποία απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό, σύμφωνα με τις αξίες και την αποστολή τους. Ο στόχος είναι να αποτυπωθεί στη συνείδηση του κοινού, η σημασία των μουσείων ως φορείς αξιών και ποιότητας (Doukianouetal., 2020). Ως εκ τούτου, αναδεικνύεται η ανάγκη μιας ολιστικής προσέγγισης της επικοινωνίας των μουσείων, για τη βελτίωση της δημόσιας εικόνας τους και της ικανοποίησης που αποκτάται από την επίσκεψη σε αυτά (Αθανασοπούλου και συν., 2003).

2. Η ψηφιακή επικοινωνία των μουσείων

Η ραγδαία ανάπτυξη και κυριαρχία της τεχνολογίας, σε όλες τις εκφάνσεις της ανθρώπινης δραστηριότητας, δε θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστους τους πολιτιστικούς οργανισμούς (Βλαχοπούλου & Δημητριάδης, 2014). Ειδικότερα, όσον αφορά τα μουσεία, φαίνεται ότι οι παραδοσιακές μέθοδοι επικοινωνίας δε θα μπορούσαν να διασφαλίσουν την επιβίωσή τους σε περιόδους κρίσης. Συνεπώς, η ενσωμάτωση της τεχνολογίας στην επαφή με το κοινό τους ήταν αναπόφευκτη συμβάλλοντας στη ανάδειξη νέων δυνατοτήτων για τους επισκέπτες και τα μουσεία. Έτσι, τα σύγχρονα μουσεία άρχισαν να προσαρμόζουν τις λειτουργίες τους σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα του κοινού αλλά και με τις αναδυόμενες τεχνολογικές εξελίξεις και δυνατότητες (Γουναλάκη, 2021· Μυλωνά, 2021).

Μάλιστα, η αναγκαιότητα προσαρμογής στις συνθήκες και τις απαιτήσεις της σύγχρονης ψηφιακής κοινωνίας, επαναπροσδιόρισε την έννοια της μουσειακής εμπειρίας σε μεγάλο βαθμό. Στη σημερινή ψηφιακή εποχή, οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες έχουν επηρεάσει την πολιτιστική αντίληψη και τις παραδοσιακές μεθόδους διαχείρισης της κληρονομιάς, δημιουργώντας μια ψηφιακή επανάσταση και διαμορφώνοντας δυναμικά πεδία διοργάνωσης πολιτιστικών δραστηριοτήτων (Γκαντζιάς, 2020).

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας του Covid-19, τα μουσεία χρησιμοποίησαν την τεχνολογία για να βελτιώσουν τις υπηρεσίες που προσφέρουν και να επικοινωνήσουν αμφίδρομα με το κοινό, προσελκύοντας ταυτοχρόνως νέους επισκέπτες. Παλαιότερα, τα μουσεία είχαν απλούς ιστότοπους με βασικές πληροφορίες επικοινωνίας και ταυτότητας. Σήμερα όμως, τα μουσεία καινοτομούν παρέχουν συνεχώς πλήθος ψηφιακών εφαρμογών που επιτρέπουν τη διάδοση πληροφοριών και γνώσεων, την προβολή των συλλογών και εκθέσεών τους, καθώς και τη συμμετοχή σε δραστηριότητες και εκπαιδευτικά προγράμματα που ενισχύουν τη δημιουργικότητα και την αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες. Με αυτόν τον τρόπο, τα μουσεία προσελκύουν, με καταλύτη την τεχνολογία, καινούργιους επισκέπτες. Έτσι, αναβαθμίζεται, ουσιαστικά, ο μελλοντικός ρόλος τους και διασφαλίζεται η βιώσιμη ανταγωνιστικότητά τους, με τέτοιο τρόπο που τα μουσεία μετατρέπονται από απλούς θεματοφύλακες της πολιτιστικής κληρονομιάς σε μέσο προβολής και ερμηνείας της καλλιτεχνικής εμπειρίας (Choi&Kim, 2021).

Επίσης, τονίζεται ότι κατά τη διάρκεια της πρόσφατης υγειονομικής κρίσης του Covid-19, μουσεία και πολιτιστικοί οργανισμοί, μικρότερου μεγέθους, σε υλικοτεχνικούς πόρους και ικανότητες, ανέφεραν ομαλή μετάβαση στη νέα εποχή, διότι είχαν ήδη εντάξει στις

ψηφιακές επικοινωνιακές στρατηγικές τους, δράσεις με χρήση ψηφιακών μέσων, με σκοπό να συμβαδίσουν με τις ταχείες τεχνολογικές εξελίξεις (Finnis&Kennedy, 2020· Travkina&Sacco, 2020· Merritt, 2021). Συνεπώς, η επιστροφή στην καθημερινότητα όπως αυτή ήταν γνωστή πριν την πανδημία δεν είναι εφικτή, καθώς πλέον οδηγούμαστε σε μια νέα οργανωμένη ψηφιακή κουλτούρα και την αναγκαιότητα τα μουσεία να εξοπλιστούν με νέα, πιο ισχυρά και πιο δημοφιλή ψηφιακά μέσα (Newmanetal., 2020· Noehreretal., 2021· Θωμά, 2022).

Βάσει των προαναφερθέντων, καθίσταται σαφές ότι η ψηφιακή τεχνολογία έχει επηρεάσει την καθημερινότητα σε πολλούς τομείς. Η τεχνολογία στα σύγχρονα μουσεία παρουσιάζεται ως έκθεμα και εμπειρία, ως καταναλωτικό και εκπαιδευτικό προϊόν καθώς και ως μέσο διαχείρισης του οργανισμού (Μπαντιμαρούδης, 2011). Προσέτι, η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών οδήγησε στη δημιουργία νέων μορφών μουσείων και λειτουργιών αφενός ανάλογα με τον τρόπο παρουσίασης των πληροφοριών και την ερμηνεία των μουσειακών συλλογών, και αφετέρου ανάλογα με τον τρόπο ικανοποίησης των νέων απαιτήσεων της αγοράς (Carlucciatal., 2018).

Συνοψίζοντας, η χρήση των ψηφιακών μέσων και τεχνολογιών μπορεί να βοηθήσει στην επίτευξη των γενικότερων στόχων ενός πολιτιστικού οργανισμού, προωθώντας τις υπηρεσίες αυτού στο κοινό και ενισχύοντας τις κλασικές επικοινωνιακές πρακτικές (Adamovic, 2013· Psomadakiatal., 2019). Η χρήση τεχνολογίας δεν έχει σκοπό να υποβαθμίσει τις ήδη υπάρχουσες επικοινωνιακές και εκπαιδευτικές μεθόδους, αλλά να συμπληρώσει και να ενδυναμώσει αυτές, προκειμένου να γίνουν πιο ελκυστικές για τους επισκέπτες των μουσείων, ώστε να επιτευχθεί μεγαλύτερη συμμετοχή και ευαισθητοποίηση του κοινού στις πολιτιστικές δράσεις (Τσιάρα, 2008· Padilla-Meléndez&delÁguila-Obra, 2013).

Υπό το πρίσμα αυτό, η επικοινωνία των μουσείων με το κοινό έχει γίνει πιο πολυδιάστατη και πολύπλοκη, λόγω της χρήσης της ψηφιακής τεχνολογίας. Γι' αυτό, μια καλά σχεδιασμένη επικοινωνιακή στρατηγική πρέπει να προστατεύει την πολιτιστική πληροφορία από τυχόν αλλοιώσεις, προκειμένου να είναι σαφής και κατανοητή από το κοινό στο οποίο απευθύνεται (Kotler&Lee, 2008· Hilleetal., 2017). Συνακόλουθα, η χρήση καινοτόμων τεχνολογιών στα μουσεία βοηθά τη γενική διαχείριση αυτών, καθώς επίσης και την οργάνωση και τη διαχείριση της επικοινωνίας με το κοινό (Kavoura&Sylaiou, 2019). Άρα, οι νέες καινοτόμες τεχνολογίες αποτελούν μακροπρόθεσμη αξία και νόημα και όχι μόνο μία προσωρινή λύση στην πολιτιστική κρίση (Orlandi, 2020).

2.1. Ψηφιακή Επικοινωνιακή Στρατηγική

Η ψηφιακή επικοινωνία στον πολιτιστικό τομέα περιλαμβάνει διάφορες πρακτικές, όπως η διαχείριση και έκθεση περιεχομένου, η δημιουργία βιωματικής εμπειρίας, οι δημόσιες σχέσεις, το μάρκετινγκ και η συμμετοχική κουλτούρα (Γκόγκου, 2021· Θωμά, 2022). Αυτές οι πρακτικές επιτρέπουν στους ανθρώπους και στις κοινωνικές ομάδες να συμμετέχουν στον πολιτιστικό τομέα, μέσω των κοινωνικών δικτύων και άλλων ψηφιακών πλατφορμών (Steinetal., 2014· Lohetal., 2017). Με τη χρήση τέτοιων εφαρμογών, οι μουσειακές επισκέψεις αποκτούν ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα, μπορούν να γίνουν πιο διασκεδαστικές και εκπαιδευτικές, ενώ η προσβασιμότητα και η συμμετοχικότητα σε πολιτιστικά γεγονότα γίνεται δυνατή για όλους, χωρίς αποκλεισμούς. Αυτό έχει σημαντικές επιπτώσεις στην πολιτιστική δημοκρατία και στη διαχείριση των οργανισμών (DiFederico, 2018). Συνολικά, η ψηφιακή εποχή της πολιτιστικής επικοινωνίας αφορά τη χρήση των νέων τεχνολογιών για τη βελτίωση των επικοινωνιακών σχέσεων μεταξύ επισκεπτών-χρηστών και πολιτιστικών οργανισμών. Η ψηφιακή πολιτιστική επικοινωνία δε βελτιώνει απλώς την επικοινωνία μεταξύ επισκεπτών και πολιτιστικών οργανισμών, αλλά παρέχει και νέες ευκαιρίες για την αξιοποίηση και προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς. Η χρήση των νέων τεχνολογιών και η ανάπτυξη μουσειακών εφαρμογών μπορεί να ενισχύσει τη δημιουργικότητα και την καινοτομία στον τρόπο παρουσίασης των αντικειμένων και της ιστορίας τους (Μιχελή, 2020).

Στο ίδιο πλαίσιο, αυτό των τεχνολογικών εξελίξεων, τα μουσεία δεν μπορούν πλέον να παραμείνουν στα παραδοσιακά και στατικά τους επικοινωνιακά μοντέλα, αλλά πρέπει να προσαρμοστούν στις νέες τεχνολογίες και να προσφέρουν στους επισκέπτες νέες ψηφιακές και διαδραστικές εμπειρίες (Rikalo&Mikić, 2012· Hungetal., 2015· Πάτρα, 2019). Επομένως, η ψηφιακή επικοινωνιακή στρατηγική των μουσείων βοηθάει στον εμπλουτισμό της εμπειρίας των επισκεπτών μέσα από τα πολιτιστικά ερεθίσματα που λαμβάνουν, ενισχύει την προβολή τους σε διεθνές επίπεδο, δημιουργεί κοινότητες φίλων των μουσείων, ενώ μεταξύ άλλων ενθαρρύνει πρωτοβουλίες με ανθρωποκεντρικό χαρακτήρα. Επί της ουσίας, με αυτόν τον τρόπο δομείται η νέα πολιτιστική εμπειρία, δίχως να υποκαθίσταται η επίσκεψη στο φυσικό χώρο αυτών (Θωμά, 2022).

Στην εποχή της ψηφιακής τεχνολογίας, η επικοινωνία των μουσείων με το κοινό τους έχει αλλάξει ριζικά μορφή, διότι έγινε πιο εξατομικευμένη και συναισθηματική (Μπαντιμαρούδης, 2011). Για αυτόν το λόγο, τα μουσεία πρέπει να δώσουν έμφαση στην ανθρωποκεντρική προσέγγιση της επικοινωνίας και των ψηφιακών δράσεών τους

λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες, τις προσδοκίες και τις προτιμήσεις του κοινού τους (Θωμά, 2022). Ως εκ τούτου, η ψηφιακή στρατηγική των μουσείων οφείλει να διαθέτει μακροπρόθεσμο χαρακτήρα και να ενθαρρύνει τη συμμετοχή, την ενεργό στήριξη των επισκεπτών, καθώς και το διάλογο τόσο μεταξύ αυτών όσο και με το μουσείο (Ruttikay&Benyei, 2018).

Με αφορμή την πανδημία, τα μουσεία υιοθέτησαν ένα διαδραστικό και βιωματικό μοντέλο επικοινωνίας, μέσω της ψηφιακής τους στρατηγικής, αντικαθιστώντας τα παραδοσιακά γραμμικά μοντέλα επικοινωνίας. Παράλληλα, υποχρεώθηκαν να επανεξετάσουν τις νέες ανάγκες του κοινού τους (Crooke, 2020). Ως εκ τούτου, καθίσταται σαφές ότι η ψηφιακή μορφή επικοινωνίας των μουσείων παρουσιάζει ένα νέο τρόπο επικοινωνιακής στρατηγικής, στο πλαίσιο της φυσικής ενεργοποίησης των χρηστών, καθώς και της δημιουργίας ολοκληρωμένων ψηφιακών περιβαλλόντων (Psomadaki et al., 2019). Έτσι, πλέον, τα μουσεία μετατρέπονται σε πλατφόρμες κοινωνικής και πολιτιστικής δικτύωσης, αντί για απλούς παρόχους πολιτιστικής πληροφορίας (Choi&Kim, 2021).

Τα μουσεία διαδραματίζουν, πλέον, έναν πολλαπλό ρόλο και χρησιμοποιούν μια ψηφιακή επικοινωνιακή στρατηγική που δημιουργεί κίνητρα και ερεθίσματα στο κοινό τους για σκέψη, προβληματισμό και δράση. Το ψηφιακό περιεχόμενο που παρέχουν εστιάζει στον άνθρωπο και τις εμπειρίες του, συνδυάζοντας τον ανθρώπινο και ψηφιακό παράγοντα, ώστε το κοινό να δημιουργήσει τα δικά του νοήματα (Θωμά, 2022).

Η μετάβαση στην ψηφιακή επικοινωνία με το κοινό έχει πολλά οφέλη, όπως αύξηση της παραγωγικότητας, πρόσβαση σε νέες αγορές, ταχύτερη υιοθέτηση της καινοτομίας κ.ά., σύμφωνα με το Υπουργείο Ψηφιακής Διακυβέρνησης (2021). Ωστόσο, σύμφωνα με την έρευνα της Μάλλιου (2022), η μετάβαση αυτή υπερβαίνει την απλή χρήση της τεχνολογίας και, δεδομένου ενός ευνοϊκού οικονομικού και υποστηρικτικού περιβάλλοντος, απαιτεί επίσης μια αλλαγή στην ψηφιακή κουλτούρα και στα επιχειρηματικά και λειτουργικά μοντέλα των μουσείων. Επιπλέον, τα μουσεία εκμεταλλεύτηκαν τις νέες δυνατότητες που προσέφεραν οι νέες τεχνολογίες για την προβολή και προώθησή τους, ανανέωσαν σημαντικά το προφίλ και την αναγνωρισιμότητά τους, δημιουργώντας έτσι προστιθέμενη αξία και δυνατότητες ανάπτυξης και συνεργασιών.

Οι παράγοντες που επηρεάζουν τη μετάβαση των πολιτιστικών οργανισμών στην ψηφιακή εποχή συνδέονται με το νομικό καθεστώς, με το επίπεδο διοίκησης των οργανισμών, καθώς και με τις απόψεις των στελεχών τους για την τεχνολογική καινοτομία. Εντούτοις, παρά το γεγονός ότι τα μουσεία δείχνουν αυξανόμενο ενδιαφέρον για τις νέες

τεχνολογίες, το εύρος υιοθέτησης των καινοτομιών τους διαφέρει από οργανισμό σε οργανισμό (Μποϊλέ& Σηφάκη, 2016).

Σε αυτό το πλαίσιο των παραγόντων που συμβάλλουν στην αποτελεσματικότητα της ψηφιακής επικοινωνιακής στρατηγικής των μουσείων, η εδραίωση της ψηφιακής ταυτότητας τους επιτρέπει στα ενδιαφερόμενα μέρη να ευθυγραμμιστούν με την εικόνα και με τις αξίες της επωνυμίας του οργανισμού (Arias, 2021). Η χρήση των ψηφιακών εργαλείων επικοινωνίας για τη μετάδοση μιας ισχυρής ψηφιακής ταυτότητας στους αντίστοιχους επισκέπτες επιτρέπει στα μουσεία να δημιουργήσουν ισχυρές συνδέσεις με τις κοινότητες και τα ενδιαφερόμενα μέρη που μοιράζονται τις ίδιες αξίες (Levy&Luedicke, 2013· McGrath, 2020).

2.2. Ψηφιακά εργαλεία επικοινωνίας

Τα μουσεία αντιλαμβάνονται τη σημασία της ψηφιακής τεχνολογίας ως κίνητρο για μία μελλοντική φυσική επίσκεψη στο μουσείο και επιδιώκουν να δημιουργήσουν ένα ολοκληρωμένο και αποτελεσματικό ψηφιακό σύστημα. Αυτό το σύστημα πρέπει να παρέχει διάφορες λειτουργίες, όπως ανάπτυξης εφαρμογών, αποθήκευσης διαφορετικών τύπων ψηφιακών δεδομένων, υποστήριξης αποτελεσματικής πρόσβασης και πλοήγησης στα δεδομένα, καθώς και δημιουργίας μετα-δεδομένων (Δεληγιάννης & Παπαϊωάννου, 2014). Αξίζει να επισημανθεί, ότι η ψηφιοποίηση των εκθεμάτων ενός μουσείου επιτρέπει τη διατήρηση αυτών στο χρόνο, καθώς και την παρουσίασή τους στο ευρύ κοινό μέσω του ιστότοπού του (Theocharidisetal., 2014).

Συνακόλουθα, η δράση πολλών πολιτιστικών οργανισμών εμπλουτίζεται με ψηφιακές εφαρμογές και εργαλεία επικοινωνίας που προσφέρονται, συνήθως, δωρεάν στο κοινό (Kendzulak, 2018). Οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να πλοηγηθούν εικονικά στα μουσειακά εκθέματα, να μάθουν για τα έργα τέχνης, να παρακολουθήσουν εκπαιδευτικά προγράμματα και πολλά άλλα (Vasalloetal., 2013). Επιπλέον, διάφοροι πολιτιστικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν συστήματα οργάνωσης συλλογών τους, προσφέροντας μοναδικές διαδραστικές εμπειρίες στο κοινό. Επιπρόσθετα, η ανταλλαγή μηνυμάτων και επικοινωνία πραγματοποιείται μέσω email, κοινωνικών δικτύων και live προβολής μουσειακού περιεχομένου, ενώ προβολές δράσεων και συλλογών πραγματοποιούνται μέσω video και άλλων ψηφιακών εργαλείων (Samaroudietal., 2020). Ωστόσο, θα πρέπει να τονιστεί ότι στην

παρούσα εργασία, θα επικεντρωθούμε μόνο στους μουσειακούς ιστότοπους και στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, καθώς σχετίζονται άμεσα με το ερευνητικό σκέλος της.

2.2.1. Μουσειακοί Ιστότοποι

Με βάση τα προαναφερθέντα, η δημιουργία μιας διαδραστικής ιστοσελίδας για τα μουσεία συμβάλλει στην επαφή με το κοινό και την προβολή του περιεχομένου τους, όχι ως πολυτέλεια, αλλά ως ανάγκη (Kotleret. al, 2008). Οι ιστότοποι αποτελούν σημαντικό κανάλι διαμεσολάβησης μεταξύ κοινού και μουσειακών εκθεμάτων. Η ιστοσελίδα του μουσείου πρέπει να αποτελεί προέκταση του φυσικού χώρου του και να περιλαμβάνει πληροφορίες για τις συλλογές, τα αντικείμενά και τις δραστηριότητες αυτού. Οι ιστότοποι των μουσείων πρέπει να προσφέρουν διαδραστικό περιεχόμενο όπως εικονική περιήγηση, ζωντανή ροή του μουσειακού περιεχομένου, βίντεο προβολής των δραστηριοτήτων, κ.ά (Γραμμένου, 2022).

Η χρήση μουσειακών ιστοτόπων από επισκέπτες δεν περιορίζεται στην ανάκτηση μόνο πληροφοριών, αλλά αποτελεί εργαλείο για τη διεξαγωγή προσωπικής έκφρασης, την συμμετοχή σε κοινωνικές ομάδες, την εκμάθηση και τη δημιουργία νοήματος (Chungetal., 2014). Τα μουσεία μπορούν να χρησιμοποιήσουν διάφορα ψηφιακά εργαλεία, όπως εικόνες και πολυμέσα, για να μεταδώσουν πολυεπίπεδο περιεχόμενο και να δημιουργήσουν αποθήκευση γνώσης και υλικού ανοιχτού επιστημονικού περιεχομένου (Kahn, 2020). Ωστόσο, παράλληλα με τη χρήση των μουσειακών ιστοτόπων, δεν πρέπει να παραμεληθούν οι διαφορετικοί τρόποι επικοινωνίας με το κοινό, όπως τα email, οι ζωντανές συνομιλίες και τα φόρουμ συζητήσεων.

Μεταξύ άλλων, ένας ιστότοπος μουσείου οφείλει να είναι συμβατός με τους κανόνες προσβασιμότητας, ώστε όλοι οι χρήστες να μπορούν να έχουν πρόσβαση στο πολιτιστικό περιεχόμενο ανάλογα με τις ανάγκες τους. Προσφέροντας πολλαπλά μέσα και ψηφιακό περιεχόμενο, το μουσείο μετατρέπεται σε αποθετήριο γνώσεων και ανοιχτού επιστημονικού υλικού. Έτσι, με αυτόν τον τρόπο γίνονται πιο ελκυστικά για τους φυσικούς επισκέπτες, των οποίων ο αριθμός αυξάνεται (Johnson, 2020· Kahn, 2020· Λιόλιος, 2020· Γκαλάκου, 2021).

Σε αυτό το πλαίσιο, η αξιολόγηση ενός μουσειακού ιστότοπου περιλαμβάνει πολλά κριτήρια. Τα σημαντικότερα εξ αυτών αφορούν την αισθητική, το περιεχόμενο, την ευκολία χρήσης, το συναίσθημα, την προώθηση και την εξατομίκευση (Pallud&Straub, 2014). Η αισθητική είναι το κυριότερο κριτήριο στο σχεδιασμό της ιστοσελίδας, διότι αναφέρεται στην πρωτοτυπία του σχεδιασμού και στον τρόπο με τον οποίο δημιουργεί συναισθήματα στους χρήστες. Το περιεχόμενο καθορίζει την ποιότητα των πληροφοριών που παρέχονται στους

χρήστες, ενώ η ευκολία χρήσης αφορά την ευχρηστία της ιστοσελίδας (Pallud&Straub, 2014). Το συναίσθημα αναφέρεται στις συναισθηματικές αντιδράσεις των χρηστών στην ιστοσελίδα, ενώ η προώθηση αφορά τις διαφημίσεις της ιστοσελίδας. Επιπλέον, η εξατομίκευση αναφέρεται στη δυνατότητα προσαρμογής του ιστότοπου στο χρήστη, ενώ ο έλεγχος εξασφαλίζει την ασφάλεια και τον έλεγχο των ενεργειών των χρηστών κατά την πλοήγηση στην ιστοσελίδα (Agarwal&Venkatesh, 2002).

Έχουν, επιπλέον, τεθεί ερωτήματα σχετικά με το κατά πόσον οι τεχνολογικές βελτιώσεις στους δικτυακούς τόπους των μουσείων θα αυξήσουν την προθυμία των ανθρώπων να τους επισκεφθούν πραγματικά ή να επαναλάβουν αμέσως την επίσκεψή τους στο δικτυακό τόπο, ως αποτέλεσμα της πλοήγησης σε αυτούς (Cunliffeetal., 2001). Επομένως, ένας μουσειακός ιστότοπος διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην προσέλκυση μελλοντικών, φυσικών και εικονικών, επισκεπτών (Kabassi, 2019). Μάλιστα, διαπιστώνεται ότι η ποιότητα ενός ιστότοπου έχει θετική επίδραση στην αντιληπτή εμπιστοσύνη και στην αφοσίωση των χρηστών (Wangetal., 2015· Capriottietal., 2016· Garcia-Madariagaetal., 2019). Ακόμη, σύμφωνα με έρευνες, η πρόθεση συμπεριφοράς των επισκεπτών-χρηστών να επισκεφθούν το μουσείο συσχετίζεται με την επισκεψιμότητα στον ιστότοπό του, αλλά και με το χρόνο παραμονής και πλοήγησής τους σε αυτόν (Pallud&Straub, 2014· Skov&Ingwersen, 2014· Villaespesa, 2018· Lietal., 2021). Ωστόσο, δεν έχει εντοπιστεί μελέτη που να καθορίζει την επίδραση των ιστοσελίδων των μουσείων στις προθέσεις των επισκεπτών (Λιόλιος, 2020). Εν κατακλείδι, οι μουσειακοί ιστότοποι αντιπροσωπεύουν μια εναλλακτική λύση για άτομα που μπορεί να ενδιαφέρονται για το περιεχόμενο των μουσείων, αλλά δε μπορούν ή δεν επιθυμούν να επισκεφθούν το φυσικό περιβάλλον αυτών (Hasan, 2016· Walshetal., 2020).

Παρά το γεγονός ότι τα περισσότερα μουσεία έχουν προσαρμοστεί στις νέες μορφές επικοινωνίας, εφαρμόζοντας σταδιακά διαδραστικές πηγές, διαφορετικές μελέτες δείχνουν ότι πολλά μουσεία εξακολουθούν να έχουν χαμηλό επίπεδο διαδραστικότητας στους ιστότοπούς τους, εξαιτίας των εργαλείων που χρησιμοποιούνται για την παρουσίαση πληροφοριών, καθώς και των διαθέσιμων πόρων για την αλληλεπίδραση με τους εικονικούς επισκέπτες (Garcia-Madariagaetal., 2019· Lietal., 2021). Με άλλα λόγια, στην τρέχουσα «οικονομία της εμπειρίας», τα μουσεία επανασχεδιάζουν τους επίσημους ιστότοπούς τους για να τονίσουν τη διαφορετικότητα των υπηρεσιών τους, να βελτιώσουν την αλληλεπίδραση και να αυξήσουν την αφοσίωση με τους επισκέπτες-χρήστες τους (Capriottietal., 2016).

Ολοκληρώνοντας την περιγραφή της σημασίας των επίσημων ιστοτόπων για τα μουσεία, αξίζει να επισημανθεί ότι η πλειονότητα των μουσείων στην Ελλάδα, χρησιμοποιεί

έναν ιστότοπο ως απλή χρήση και ενημέρωση. Φαίνεται ότι τα ελληνικά μουσεία δεν έχουν αναγνωρίσει τη σημασία των ιστοσελίδων ως ολοκληρωμένο εργαλείο επικοινωνίας. Εξού, οι επίσημοι ιστότοποι χρησιμοποιούνται κυρίως για πληροφοριακούς και διαφημιστικούς σκοπούς (Θωμά, 2022).

2.2.2. Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης

Ωστόσο, τα σύγχρονα μουσεία, ως αξιόπιστες και έγκυρες πηγές πληροφοριών, οφείλουν να δημιουργήσουν ένα διαδραστικό περιβάλλον, στο οποίο το κοινό θα συμμετέχει και αλληλεπιδρά με τα εκθέματα του μουσείου, αποσκοπώντας στο να καταστήσουν την επαφή μεταξύ των επισκεπτών και των εκθεμάτων τους πιο διαδραστική και ενδιαφέρουσα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ) αποτελούν ένα περιβάλλον που προσφέρει αυτήν τη δυνατότητα, δίνοντας στους χρήστες την ελευθερία και το δικαίωμα να συμμετέχουν και να συνεργάζονται. Μέσω των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης, τα μουσεία συλλέγουν πολύτιμες πληροφορίες για την πολιτιστική συμπεριφορά και την εμπειρία του κοινού, προσαρμόζοντας την επικοινωνιακή φιλοσοφία, ταυτότητα και όραμα τους (Weilenmannetal., 2013· Kelly, 2014· Belenioti&Vassiliadis, 2017· Kavoura&Sylaiou, 2019). Οι πληροφορίες στα ΜΚΔ, προέρχονται κυρίως από το διάλογο και τα σχόλια των χρηστών. Αυτό σημαίνει ότι τα σχόλια των επισκεπτών-χρηστών είναι απαραίτητο να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη από τη διοίκηση των μουσείων κατά την ανάπτυξη πολιτιστικών δραστηριοτήτων και την παρουσίαση των συλλογών και των εκθέσεών τους, από τα οποία εξαρτάται η ικανοποίηση και συμμετοχή του κοινού και, κατά συνέπεια, η βιωσιμότητα των ίδιων των μουσείων (Russoetal., 2007· Kelly&Russo, 2008· Stuedahl&Smørdal, 2011).

Με τον τρόπο αυτόν, αναπτύσσεται μια σχέση με τους επισκέπτες, η οποία επιτρέπει τη συν-δημιουργία και την ανταλλαγή εμπειριών, ενώ ταυτόχρονα τα μουσεία εντείνουν την προσπάθειά τους να ωθήσουν τους χρήστες για φυσική επισκεψιμότητα (Gil-Fuentetaja&Economou, 2019· Kavoura&Sylaiou, 2019). Επιπλέον, τα ΜΚΔ επεκτείνουν την αυθεντικότητα και αξιοπιστία των μουσείων, αποβάλλοντας την παραδοσιακή εγκυκλοπαιδική εικόνα, υιοθετώντας, ταυτόχρονα, μία νέα, εξωστρεφή και εκδημοκρατισμένη προσέγγιση που δίνει έμφαση στην κοινωνική διάστασή τους (Belenioti&Vassiliadis, 2017· Στρατή, 2021· Θωμά, 2022). Ως εκ τούτου, τα ΜΚΔ αποτελούν, επί της ουσίας, την ταυτότητα του ίδιου του μουσείου, καθώς υπογραμμίζουν ένα

σύγχρονο τρόπο συμμετοχής των επισκεπτών, ο οποίος παρέχει άμεση ανατροφοδότηση στα ιδρύματα (De Gottardoetal., 2014).

Στα οφέλη των ΜΚΔ, συμπεριλαμβάνονται η δωρεάν παροχή των υπηρεσιών τους, η ευρεία προσβασιμότητά τους, η εξ' αποστάσεως εργασία του ανθρώπινου δυναμικού των μουσείων κ.ά. (Σαρτζετάκη, 2017). Τα μουσεία μπορούν ακόμη και να επιλέξουν να αναδιανείμουν περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες, προκειμένου να προωθήσουν την αφοσίωση και την αίσθηση του ανήκειν (Theocharidisetal., 2014· Lazzarettil., 2015· Arias, 2021). Εντούτοις, το βασικότερο πλεονέκτημα των ΜΚΔ έναντι άλλων ψηφιακών εργαλείων, αποτελεί η προσέγγιση ενός ευρύ πολυπολιτισμικού πληθυσμού (Arnaboldi&Coget, 2016· Agostino&Arnaboldi, 2016· Agostinoetal., 2020b).

Η αξία των κοινωνικών δικτύων ενισχύεται από το γεγονός ότι συμβάλλουν στη διεπιστημονική συνεργασία των μουσείων σε παγκόσμιο επίπεδο. Μέσω αυτών των δικτύων, ανταλλάσσονται ιδέες και γνώσεις σχετικά με το σχεδιασμό πολυμέσων και ψηφιακού περιεχομένου, με την προσοχή να επικεντρώνεται στις ανάγκες των χρηστών (Russo, etal., 2007). Μάλιστα, οι πληροφορίες που προέρχονται από τα ΜΚΔ θεωρούνται αξιόπιστες, δεδομένου ότι εκφράζουν εντυπώσεις ουδέτερων παρατηρητών και δεν είναι απόρροια θετικών επικοινωνιακών στρατηγικών επιδράσεων, με στόχο την προσέλκυση δυνητικών πελατών (Pitt, 2012). Άρα, η διαδικασία λήψης αποφάσεων που αφορούν την επισκεψιμότητα των μουσείων διακυβεύεται από την αφθονία εναλλακτικών λύσεων και την έλλειψη χρόνου και ικανότητας να εξετάσουν όλα τα δεδομένα ή να συγκρίνουν όλες τις επιλογές για τη διαχείριση των αντιληπτών κινδύνων στη λήψη αποφάσεων (Fernández-Hernándezetal., 2021).

Στα κοινωνικά δίκτυα εντάσσεται το Facebook, στο οποίο οι χρήστες μπορούν να συνδεθούν με άλλους χρήστες που έχουν κοινά ενδιαφέροντα ή ηλικία. Τα μουσεία μπορούν να δημιουργήσουν μία σελίδα στο Facebook για να επικοινωνούν, να αλληλεπιδρούν με το κοινό τους, καθώς και να προσελκύουν νέους επισκέπτες και μέλη βάση των ενδιαφερόντων τους (Kotler, et. al, 2008). Τα δεδομένα που συλλέγονται από τους χρήστες δύναται να βοηθήσουν τα μουσεία στη βελτίωση και στην επιβίωση, σε συνθήκες ανταγωνισμού και δυσμενών καταστάσεων (Waters&Jones, 2011).

Αναφορικά με τη δημοσίευση φωτογραφιών και βίντεο, το Instagram και το YouTube, θεωρούνται τα πλέον δημοφιλή ψηφιακά μέσα των χρηστών, που θέλουν πρόσβαση σε μουσειακές πλατφόρμες. Θεωρούνται, δε, ιδανικά έως και απαραίτητα για πρόσωπα,

επιχειρήσεις και πολιτισμικές μονάδες που έχουν δυνατή εικόνα και ταυτότητα (McClean, 2012).

Ειδικότερα όσον αφορά τη χρήση του Instagram στα μουσεία, οι χρήστες του Instagram ανταλλάσσουν φωτογραφίες και επικοινωνούν με τα μουσεία σε θέματα σχετικά με τα εκθέματά τους, εκφράζοντας τις απόψεις και τα συναισθήματά τους σε ζητήματα και δράσεις που επιλέγει το εκάστοτε μουσείο να προβάλλει (Budge&Burness, 2018). Μέσω των αναρτήσεων στο Instagram, τα μουσεία μπορούν να ενημερώνουν το κοινό τους, σε πραγματικό χρόνο, καθώς και να επικοινωνούν με άλλους χρήστες, μέσω συντονισμένων συζητήσεων με τα λεγόμενα #hashtags, τα οποία αποτελούν σύντομες λέξεις-κλειδιά για την κατηγοριοποίηση των αναρτήσεων. Μέσω αυτού του εργαλείου, τα μουσεία μπορούν να συμμετέχουν σε κοινωνικά κινήματα και να προσεγγίσουν νέο κοινό (Morsetal., 2022).

Εν τέλει, τα μουσεία, στο πλαίσιο αξιοποίησης των ΜΚΔ, σε επίπεδο επικοινωνίας, για την προσέλκυση ψηφιακών και φυσικών επισκεπτών, χρησιμοποιούν το YouTube (ως μηχανή αναζήτησης πληροφοριών) για να ενημερώσουν το διαδικτυακό κοινό τους για πολιτιστικές δραστηριότητες, να προωθήσουν το έργο τους, καθώς και να δημιουργήσουν μια ψηφιακή εμπειρία μέσα από ψηφιακές αφηγήσεις με εικόνα και ήχο (Waters&Jones, 2011). Παρόλα αυτά, από την περιήγηση σε δείγμα καναλιών Μουσείων Τέχνης στο YouTube, παρατηρείται ότι οι αριθμοί τόσο των προβολών, όσο και των συνδρομητών είναι χαμηλοί, λόγω της μη αποτελεσματικής στρατηγικής αξιοποίησης της συγκεκριμένης πλατφόρμας ή λόγω της έλλειψης ταυτότητας επωνυμίας των εν λόγω μουσείων (Γκόγκου, 2021).

2.2.3. Προβληματισμοί ως προς την χρήση των ψηφιακών εργαλείων

Στο ίδιο πλαίσιο αυτό των ανησυχιών για τα μουσεία, ένας ακόμη προβληματισμός που ανακύπτει σχετικά με τα αυτά είναι εάν οι παρεχόμενες ψηφιακές υπηρεσίες θα πρέπει να είναι δωρεάν ή να απαιτείται πληρωμή για την πρόσβαση σε αυτές (Szekely, 2017· Rasmussen, 2019· Huangetal., 2021, 2022). Ο προαναφερθέντας προβληματισμός θέτει πολλά ζητήματα, όπως η οικονομική βιωσιμότητα των μουσείων, η διαθεσιμότητα των πόρων τους, καθώς και το οικονομικό υπόβαθρο των επισκεπτών, κ.ά. Επίσης, το θέμα των τιμών για τις ψηφιακές υπηρεσίες είναι σημαντικό, καθώς πολλά μουσεία προσφέρουν ψηφιακές δραστηριότητες, χωρίς να απαιτούν αντίτιμο από το κοινό (Trantaetal., 2021· Θωμά, 2022). Μάλιστα, σε έρευνα υποδεικνύεται ότι η χρέωση για την πρόσβαση σε ψηφιακές υπηρεσίες

δεν μπορεί να αντικαταστήσει την εμπειρία μιας φυσικής επίσκεψης στο μουσείο, καθώς οι δύο τύποι υπηρεσιών παράγουν διαφορετικούς τύπους εμπειριών (Agostinoetal., 2020b).

Επιπλέον, η κοινωνική διάσταση της μουσειακής επίσκεψης, σύμφωνα με τις αντιλήψεις των επισκεπτών-χρηστών αποτελεί έναν ακόμη προβληματισμό (Οικονόμου, 2003). Όπως διαπιστώνεται, η αυξανόμενη εξάρτηση από ψηφιακές συσκευές έχει οδηγήσει τους επισκέπτες των μουσείων σε μεγαλύτερη κοινωνική απομόνωση, παρόλο που η άμεση σύνδεση είναι με αυτά είναι πιο προσιτή από ποτέ (Hampton&Wellman, 2018). Η κοινωνική απόσταση που δημιουργείται μεταξύ των ανθρώπων, λόγω της ψηφιακής επισκεψιμότητας στις υπηρεσίες των μουσείων είναι κάτι που αναμένεται, καθώς οι άνθρωποι συνήθως έχουν πρόσβαση σε αυτές τις εφαρμογές από το σπίτι τους. Όμως, αυτό έχει ως αποτέλεσμα την απώλεια της κοινωνικής διάδρασης με άλλους ανθρώπους στο φυσικό χώρο του μουσείου, με τους οποίους οι επισκέπτες θα μπορούσαν να μοιραστούν ιδέες, απόψεις και σχόλια (Γραμμένου, 2022).

Επιπρόσθετα, ο μεγάλος αριθμός των ψηφιακών μέσων σε πολιτιστικούς χώρους μπορεί να αποτρέψει είτε τη φυσική, είτε την εικονική επισκεψιμότητα και ως εκ τούτου να αποβεί αποπροσανατολιστική για τον επισκέπτη ή και κουραστική, ιδιαίτερα όταν δεν είναι εξοικειωμένος με την τεχνολογία (Οικονόμου, 2003). Μάλιστα, σύμφωνα με έρευνες η έλευση της πανδημίας του Covid-19 συνέβαλε στο ψηφιακό χάσμα, επιδεινώνοντας τις ανισότητες ανάμεσα σε ανθρώπους που αισθάνονται άριστα εξοικειωμένοι με την τεχνολογία και σε αυτούς που παρουσιάζουν έλλειψη ψηφιακών δεξιοτήτων, σε μια κοινωνία που εξαρτάται όλο και περισσότερο από την τεχνολογία (Noehreretal., 2021).

Ένα άλλο ζήτημα που έχει τεθεί, από πλευράς των επισκεπτών των μουσείων αφορά το αν το ψηφιακό περιβάλλον αποτελεί μια επιπλέον προσθήκη στο φυσικό τους χώρο ή μια προέκταση αυτού, δεδομένου ότι σε ορισμένα μουσεία παρατηρείται ανεξέλεγκτη χρήση τεχνολογικών εφαρμογών, χωρίς να εξετάζεται κατά πόσον υπηρετούν τους γενικότερους πολιτιστικούς και κοινωνικούς σκοπούς των μουσείων (Ψύλλιας, 2018). Σε αυτό το πλαίσιο, ελλοχεύει ο κίνδυνος της αύξησης του κοινού, καθώς και της αναγνωρισιμότητας των μουσείων, η οποία μεταφράζεται πλέον σε προβολές, likes, comments και shares στα ΜΚΔ (Trantaetal., 2021· Θωμά, 2022).

Ακόμη, η αυξημένη χρήση ψηφιακών εργαλείων επικοινωνίας αποκάλυψε σημαντικά κενά στις ψηφιακές δεξιότητες του ανθρώπινου δυναμικού που εργάζεται στα μουσεία (Merritt, 2021· Noehreretal., 2021). Υπό το πρίσμα αυτό, η μετάβαση στην ψηφιακή τεχνολογία απαιτεί νέα οργανωτική κουλτούρα για τα μουσεία, η οποία θα αντιμετωπίσει τα

εν λόγω κενά τόσο των επισκεπτών όσο και της διοίκησης και των εργαζομένων σε αυτά. Στο ζήτημα αυτό, η τεχνολογία αποτελεί μόνο ένα μέρος της λύσης, και συνεπώς πρέπει να δοθεί έμφαση στην εκπαίδευση και πρόσληψη ειδικευμένου προσωπικού στις ψηφιακές τεχνολογίες. (Finnis&Kennedy, 2020).

Ωστόσο, εμπόδια που προκύπτουν κατά τη χρήση των ψηφιακών εργαλείων επικοινωνίας από πλευράς των μουσείων, αφορούν τα πνευματικά δικαιώματα των εκθεμάτων τους, είτε από την ψηφιοποίηση και προώθηση αυτών, είτε από την εμπορική εκμετάλλευση αυτών μέσω του διαδικτύου (Scott, 2011· Sishi&Lawson, 2018). Παρ' όλα αυτά, παρατηρείται ότι η πλειονότητά τους επιλέγει να ψηφιοποιήσει έργα και υλικά με ιστορική και πολιτιστική αξία, τα οποία επιτρέπουν την πρόσβαση στα πνευματικά δικαιώματα (Hirtleetal., 2009).

Ένα επιπρόσθετο ζήτημα που απασχολεί τους πολιτιστικούς οργανισμούς είναι η ασφαλής διαχείριση και αποθήκευση του ψηφιακού υλικού που δημιουργούν. Η διαδικασία αυτή απαιτεί εξειδικευμένο εξοπλισμό που οι οργανισμοί δεν είναι απαραίτητο να διαθέτουν, αλλά υποχρεούνται αργότερα να αποκτήσουν. Υπό το πρίσμα αυτό, καθίσταται σαφές ότι η ποιότητα του ψηφιακού υλικού πρέπει να πληροί υψηλές προδιαγραφές ευκρίνειας και ανάλυσης (Scott, 2011). Ως εκ τούτου, η ψηφιοποίηση καθίσταται μια δαπανηρή διαδικασία, η οποία απαιτεί συνήθως χρηματοδότηση από δημόσιους πόρους. Επιπλέον, υπάρχουν κίνδυνοι όταν οικονομικοί πόροι επενδύονται σε αναποτελεσματικές τεχνολογίες λόγω της υιοθέτησης ακατάλληλων προτύπων (Θωμά, 2022). Παρόλα αυτά, η ψηφιοποίηση δημιουργεί πολλές ευκαιρίες για τους πολιτιστικούς οργανισμούς που θέλουν να αναπτύξουν εξελιγμένες πρακτικές αρχειοθέτησης, διαχείρισης και διάδοσης της πολιτιστικής κληρονομιάς μέσω της ψηφιακής αφήγησης και με τη συμμετοχή του κοινού (Psomadakietai., 2019).

2.3. Η ικανοποίηση των επισκεπτών

Από τα προηγούμενα γίνεται εύκολα κατανοητό ότι οι σύγχρονοι πολιτιστικοί οργανισμοί υποχρεούνται να αξιοποιήσουν τις διαδικτυακές και ψηφιακές δυνατότητες που τους προσφέρονται στην εποχή μας. Εντούτοις, αντί να επικεντρώνονται στο προϊόν που προσφέρουν, οφείλουν να προσανατολιστούν στις ανάγκες και στις επιθυμίες των υφιστάμενων και δυνητικών επισκεπτών στους οποίους απευθύνονται και να τους παρέχουν υπηρεσίες και εμπειρίες που θα τους ικανοποιούν (Μάλλιου, 2021). Μάλιστα, σε παλαιότερες έρευνες υποστηρίζεται ότι η χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας στα μουσεία, μπορεί να

μετασηματίζει την εμπειρία των επισκεπτών και να προσφέρει νέες δυνατότητες εξερεύνησης και ανακάλυψης (Curtis, 2019· Zuanni, 2020). Κατά συνέπεια, τα σύγχρονα μουσεία φιλοδοξούν να είναι μια υγιής και οικονομικά εύρωστη επιχείρηση, λειτουργώντας με τρόπο παρόμοιο με αυτόν των κερδοσκοπικών οργανισμών που αγωνίζονται να προσελκύσουν το ευρύ κοινό και να σταθεροποιήσουν τις σχέσεις μαζί του (Παυλίδης, 2000· Μπαντιμαρούδης, 2011).

Υπό το πρίσμα αυτό, σήμερα, βασικός στόχος των μουσείων είναι να ικανοποιούν το κοινό στο οποίο απευθύνονται και να αυξάνουν την επισκεψιμότητα, τόσο στο φυσικό όσο και στο ψηφιακό περιβάλλον τους, ενώ παράλληλα να αναπτύσσουν μια επικοινωνιακή αμφίδρομη σχέση με το κοινό για τη μετάδοση πληροφοριών και μηνυμάτων (Varbanova, 2016). Ωστόσο, οι μουσειακοί οργανισμοί που επιδιώκουν τη βελτίωση της προσφερόμενης εμπειρίας στους επισκέπτες τους, εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τη φυσική παρουσία αυτών των επισκεπτών, η οποία είναι απαραίτητη για τη λειτουργία και τη βιωσιμότητά τους (Μπαντιμαρούδης, 2011). Για αυτόν το λόγο, η αύξηση της φυσικής επισκεψιμότητας είναι κυρίαρχος στόχος των μουσείων και η επίτευξη αυτού του στόχου απαιτεί στρατηγική και τεχνικές διαχείρισης από τους μουσειακούς Οργανισμούς (Αθανασοπούλου και συν., 2003).

Η προσανατολισμένη στον επισκέπτη φιλοσοφία των μουσείων αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την ικανοποίηση των «πελατών» τους. Ως εκ τούτου, η αξιολόγηση των αντιλήψεων των επισκεπτών κατά την επίσκεψή τους σε μουσεία αποτελεί σημαντικό εργαλείο για την κατανόηση των εμπειριών τους (Markovicetal., 2013).

Στη βιβλιογραφία έχουν πραγματοποιηθεί διάφορες μελέτες για τη μέτρηση της ικανοποίησης των δια ζώσης επισκεπτών από τις υπηρεσίες των μουσείων. Οι περισσότερες από αυτές τις έρευνες έχουν εστιάσει στη χρήση του μοντέλου SERVQUAL, το οποίο αξιολογεί κυρίως τις αντιλήψεις και τις προσδοκίες των επισκεπτών για το ανθρώπινο δυναμικό των μουσείων και το περιβάλλον εξυπηρέτησης. Ωστόσο, το εν λόγω μοντέλο δεν λαμβάνει υπόψη του κρίσιμες διαστάσεις, όπως, επί παραδείγματι, είναι η καινοτομία. Επιπλέον, ο τρόπος μέτρησης της ικανοποίησης των επισκεπτών από τις υπηρεσίες των μουσείων καθίσταται αμφιλεγόμενος, καθώς υπάρχουν πολλά πρότυπα και δείκτες που δε χρησιμοποιούνται σε εμπειρικές μελέτες όπως είναι οι κοινωνικές επιρροές, αφαιρώντας με αυτόν τον τρόπο το κοινωνικό περίβλημα από τα μουσεία (Γκαζή, 2004· Putra, 2016).

Εντούτοις, όσον αφορά την επισκεψιμότητα, στις μέρες μας, τα μουσεία αναγνωρίζουν και τη σημασία της ψηφιακής επικοινωνίας με τους επισκέπτες. Όμως, διαπιστώνεται έλλειψη ερευνητικών εργαλείων για την αξιολόγηση της ικανοποίησης των εικονικών επισκεπτών. Οι

αντιλήψεις των επισκεπτών των μουσείων για τη χρήση των ψηφιακών εργαλείων επικοινωνίας διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στον καθορισμό της αποτελεσματικότητας των συγκεκριμένων μέσων και στη βελτίωση της εμπειρίας τους (Giannini&Bowen, 2022). Η έρευνα έχει δείξει ότι οι επισκέπτες στα μουσεία έχουν θετική στάση απέναντι στη χρήση των ψηφιακών εργαλείων επικοινωνίας, διότι οι εν λόγω επισκέπτες αντιλαμβάνονται τα μουσεία ως παροχή μιας ελκυστικής και διαδραστικής εμπειρίας (Falk&Dierking, 2000). Η ποιότητα αυτών των υπηρεσιών, όχι μόνο είναι στενά συνυφασμένη με την ικανοποίηση των πελατών-επισκεπτών, αλλά δεικνύει και την κατεύθυνση της επιτυχίας για τις συγκεκριμένες ηλεκτρονικές υπηρεσίες (Giannini&Bowen, 2022).

Σε πολλές έρευνες στον τομέα της ηλεκτρονικών υπηρεσιών αναφέρονται πολλές προσεγγίσεις για την αξιολόγηση της ικανοποίησης των χρηστών από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες. Εντούτοις, τα περισσότερα από αυτά τα μοντέλα αποτελούν τροποποιήσεις ή επαναλήψεις προσεγγίσεων που έχουν αναπτυχθεί για την υιοθέτηση συστημάτων πληροφορικής (InformationSystems- IS) ή των υπηρεσιών του ηλεκτρονικού εμπορίου (Venkatesh, 2006).

Πιο συγκεκριμένα, αυτές οι προσεγγίσεις βασίζονται σε θεωρίες όπως η Διάχυση της Καινοτομίας (Diffusion of Innovations- DOI), η Θεωρία της αιτιολογημένης δράσης, το SERVQUAL κ.λπ. Ωστόσο, είναι σημαντικό να γίνει κατανοητό ότι η διαδικασία αξιολόγησης των ψηφιακών υπηρεσιών ενός μουσείου διαφέρει σημαντικά από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες του εμπορίου. Επιπλέον, οι προαναφερθείσες προσεγγίσεις εστιάζουν αποκλειστικά στην ποιότητα των ηλεκτρονικών υπηρεσιών και την απόδοση των πληροφοριακών συστημάτων, με αποτέλεσμα να περιορίζεται σοβαρά η δυνατότητα γενίκευσης αυτών των μοντέλων στο πεδίο των ψηφιακών υπηρεσιών ενός μουσείου (Neratzaki, 2023).

Αντίθετα, το μοντέλο του Osman (2014) αναπτύσσει ένα νέο ερευνητικό πλαίσιο για την αξιολόγηση της ικανοποίησης των χρηστών από τις ψηφιακές υπηρεσίες. Το εν λόγω μοντέλο βασίζεται στην ανάλυση βασικών δεικτών απόδοσης ως πηγές κατανόησης της ικανοποίησης των χρηστών.

Οι διαστάσεις του μοντέλου κατηγοριοποιούνται με βάση την αξία (κόστος, όφελος, ευκαιρίες, απειλές) των ψηφιακών υπηρεσιών. Η υπόθεση που διέπει το μοντέλο είναι ότι η ικανοποίηση των επισκεπτών-χρηστών αποτελεί κρίσιμο παράγοντα επιτυχίας για μια ηλεκτρονική υπηρεσία, και η κατανόηση των αναγκών και προτιμήσεων των πελατών είναι αναγκαία για τη βελτίωση αυτών των υπηρεσιών. Η εφαρμογή του μοντέλου, είναι

απαραίτητο να λαμβάνονται σοβαρά υπόψη από τη διοίκηση του εκάστοτε οργανισμού-μουσείου, προκειμένου να ενισχυθεί η αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών ενός οργανισμού (Neratzaki, 2023).

Επιπλέον, η πλειονότητα των μουσείων αντιμετωπίζει την πρόκληση να ανακτήσει τον αριθμό των φυσικών επισκεπτών σε επίπεδα προ-πανδημικής εποχής και να προσαρμόσει τις λειτουργίες και τις υπηρεσίες τους στις νέες διαδικτυακές απαιτήσεις και ανάγκες τους. Η εξισορρόπηση αυτών των λειτουργιών μπορεί να εξυπηρετήσει τόσο τα μουσεία όσο και τους εικονικούς και φυσικούς επισκέπτες τους (NEMO, 2021).

Παλαιότερες μελέτες έχουν δείξει πώς οι σύγχρονες τεχνολογίες, κυρίως μέσω των ΜΚΔ έχουν αλλάξει και βελτιώσει την επικοινωνία μεταξύ μουσείων και κοινού που τα επισκέπτεται δια ζώσης αλλά και την ικανοποίηση των επισκεπτών (π.χ. Baker, 2016· Camareroetal., 2018· Fernandez-Loresetal., 2022). Επιπλέον, πραγματοποιήθηκαν ορισμένες μελέτες περιπτώσεων σχετικές με τη χρήση ψηφιακών εργαλείων, τα οποία χρησιμοποιήθηκαν από τα μουσεία κατά τη διάρκεια της πανδημίας (π.χ. Enrard&Krebs, 2018· Zingone, 2019· Corona, 2021· Choi&Kim, 2021). Ωστόσο, τα συμπεράσματα από αυτές τις έρευνες κρίνονται ασαφή. Κάποιες έρευνες έδειξαν ότι η χρήση των ψηφιακών εργαλείων επικοινωνίας παρακινεί τις φυσικές επισκέψεις στα μουσεία και μάλιστα επιδρά θετικά στην προσέλκυση και νέων φυσικών επισκεπτών (Choi&Kim, 2021). Αντίθετα, άλλες έρευνες, καταλήγουν στο συμπέρασμα ότι δεν υπάρχει αντιστοιχία μεταξύ της ψηφιακής εμπειρίας και της φυσικής επίσκεψης στα μουσεία και ότι η ικανοποίηση των αναγκών των φυσικών επισκεπτών τους εξαρτάται αποκλειστικά από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά τους (π.χ. φύλο) ή τα γνωρίσματα της προσωπικότητάς τους [π.χ. προσδοκίες](Πικοπούλου-Τσολάκη, 2002· Enrard&Krebs, 2018· Zingone, 2019· Corona, 2021).

Στην Ελλάδα, τα περισσότερα μουσεία προσφέρουν μια ολοκληρωμένη εμπειρία στους επισκέπτες τους, συνδυάζοντας εκπαιδευτικά προγράμματα και ψυχαγωγικές υπηρεσίες, με στόχο την προσέλκυση μεγαλύτερης μερίδας κοινού. Ωστόσο, για να επιβιώσει και να είναι ανταγωνιστικό ένα μουσείο θα πρέπει να επενδύσει σε παραδοσιακές και ψηφιακές υπηρεσίες επικοινωνίας, προκειμένου να ικανοποιήσει τις ανάγκες των φυσικών επισκεπτών του και να προσελκύσει νέους. Αυτό απαιτεί συνεχή παρακολούθηση και έρευνα των ατόμων που επισκέπτονται το μουσείο, προκειμένου να κατανοηθούν οι ανάγκες τους και να παρασχεθούν τα κατάλληλα μέσα επικοινωνίας. Με αυτόν τον τρόπο, το μουσείο θα μπορέσει να διατηρήσει την ανταγωνιστικότητά του στον πολιτιστικό χώρο. (Οικονόμου, 2003).

Συνοψίζοντας, παρόλο που η παραδοσιακή εμπειρία ενός μουσείου απαιτεί από τους επισκέπτες να παρευρίσκονται σωματικά παρόντες για να δουν εκθέματα και συλλογές, οι ψηφιακές τεχνολογίες προσφέρουν τη δυνατότητα να επεκτείνουν την εμπειρία τους σε έναν ψηφιακό χώρο και να δημιουργήσουν κοινότητες επισκεπτών. Στην πραγματικότητα, σηματοδοτείται η μετεξέλιξη του παραδοσιακού γραμμικού μοντέλου επικοινωνίας σε ένα πιο διαδραστικό μοντέλο, που επιτρέπει στα μουσεία να χρησιμοποιήσουν τη φήμη, το κύρος τους, καθώς και όλα τα διαθέσιμα επικοινωνιακά εργαλεία για να προωθήσουν το συν-δημιουργικό και συμμετοχικό ρόλο των επισκεπτών, ενώ ταυτόχρονα για να αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα του μουσείου και την κοινωνική του απήχηση με ελάχιστα οικονομικά μέσα (Kelly, 2014· Tolstaya, 2014· Hillel et al., 2017· Ψύλλιας, 2018). Συμπερασματικά, υπογραμμίζεται η σημασία της ισορροπημένης χρήσης κλασικών μεθόδων επικοινωνίας, καθώς και της συνεχούς ενσωμάτωσης νέων τεχνολογικών εργαλείων. Η τεχνολογία δεν πρέπει να θεωρείται αυτοσκοπός, αλλά μέσο για την ενεργή συμμετοχή του επισκέπτη (Θωμά, 2022).

3. Ερευνητική Μεθοδολογία

3.1. Σχεδιασμός Έρευνας

Όσον αφορά το πρώτο ερευνητικό ερώτημα της παρούσας εργασίας, η έρευνα στηρίχθηκε στην ποιοτική συγκριτική ανάλυση (ΠΣΑ), αναφορικά με τη διερεύνηση της συμβολής των διαφορετικών εργαλείων ψηφιακής επικοινωνίας στην, δια ζώσης, επισκεψιμότητα των πολιτών στα Μουσεία της Θεσσαλονίκης. Η συγκεκριμένη ερευνητική μεθοδολογία συνιστάται, κυρίως, σε περιπτώσεις, στις οποίες το μέγεθος του πληθυσμού (εν προκειμένω τα μουσεία) είναι περιορισμένο (10-50 περιπτώσεις είναι αρκετές). Η συγκεκριμένη μορφή έρευνας επικεντρώνεται στις περιπτώσεις αντί στις μεταβλητές. Στην παρούσα εργασία η εν λόγω μεθοδολογική προσέγγιση επιλέχθηκε δεδομένου του περιορισμένου αριθμού των μουσείων (10) που διαθέτουν ταυτόχρονα διαδικτυακό ιστότοπο και ταυτόχρονη παρουσία σε YouTube, Facebook και Instagram. Τα υπόλοιπα μουσεία τα οποία δε διαθέτουν και τα τέσσερα προαναφερθέντα κριτήρια αποκλείστηκαν από τις αναλύσεις καθώς σε αυτή την περίπτωση η ύπαρξη ελλειπουσών τιμών θα καθιστούσε τα αποτελέσματα της ανάλυσης επισφαλή (Fernandez - Lores et al., 2022).

Η μέθοδος έχει πλεονεκτήματα, όπως η συνδυαστική χρήση ποσοτικών και ποιοτικών δεδομένων, χωρίς την ανάγκη ποσοτικοποίησης των επεξηγηματικών παραγόντων (κατά αντιστοιχία με τις στατιστικές ανεξάρτητες μεταβλητές X_i) και των αποτελεσμάτων (στατιστική εξαρτημένη μεταβλητή Y), αλλά απαιτεί απλώς την ταξινόμησή τους σε σύνολα ασαφούς λογικής [fuzzysets] (Φιλίνης, 2012).

Επομένως, η μέθοδος fQCA (Fuzzy-setQualitativeComparativeAnalysis) προκρίθηκε ως καταλληλότερη, καθώς εντοπίζει τις συνθήκες ή των συνδυασμό αυτών που είναι αναγκαίες ή ικανές να επιφέρουν ένα αποτέλεσμα αντί απλά να συσχετίζει δύο ή περισσότερες μεταβλητές, όπως γίνεται στην παλινδρόμηση (Ragin, 2000· Berg-Schlusser et al., 2009· Κρασαδάκη, 2018).

Η εφαρμογή της ποιοτικής συγκριτικής ανάλυσης, οδήγησε στην ομαδοποίηση των ψηφιακών εργαλείων επικοινωνίας των μουσείων στα λεγόμενα σύνολα ασαφούς λογικής, με βάση τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους. Οι επεξηγηματικοί παράγοντες επιλέχθηκαν και μετρήθηκαν, με τέτοιο τρόπο ώστε να εξυπηρετούν-αναδείξουν τον σκοπό της έρευνάς μας, δηλαδή του συσχετισμού των ψηφιακών εργαλείων επικοινωνίας και της, δια ζώσης, επισκεψιμότητας στα μουσεία της Θεσσαλονίκης, δεδομένου του περιορισμένου αριθμού

τους. Κατ' επέκταση, οι περιπτώσεις ταξινομούνται στα σύνολα αυτά, βάσει του αποτελέσματος (υψηλή - χαμηλή - εν αμφιβόλω δια ζώσης επισκεψιμότητα) και των επεξηγηματικών παραγόντων (Επισκέπτες επίσημου ιστότοπου, Αρ. likes Facebook, Εγγεγραμμένοι YouTube, Ακόλουθοι Instagram). Εν συνεχεία, μέσω των σχέσεων των συνόλων αυτών, διερευνάται αν και ποιοι επεξηγηματικοί παράγοντες αποτελούν ικανές ή/και αναγκαίες συνθήκες του αποτελέσματος.

Κατά την Ποιοτική Συγκριτική Ανάλυση (ΠΣΑ), θα πρέπει, αρχικά, τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των περιπτώσεων να ορισθούν και να μετρηθούν, με σκοπό να επιτευχθεί η συστηματική σύγκριση αυτών. Ο ορισμός των χαρακτηριστικών των περιπτώσεων, καθώς και η μέτρηση αυτών, είτε αυτά αφορούν το αποτέλεσμα είτε αυτά αφορούν τους παράγοντες που τα προκαλούν, αποτελούν μια διαδικασία καθοριστικής σημασίας για την εφαρμογή της μεθόδου. Στη συνέχεια, ορίστηκε ο τρόπος μέτρησης κάθε επεξηγηματικού παράγοντα με έναν ενιαίο και επιστημονικά αποδεκτό τρόπο για όλες τις μεταβλητές, ώστε τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας να είναι λειτουργικά και συγκρίσιμα. Ως εκ τούτου, στην παρούσα εργασία, τα δεδομένα βασίστηκαν σε στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής (ΕΛ.ΣΤΑΤ) ή σε στοιχεία που παρείχαν τα μουσεία μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας με τον ερευνητή (Παράδειγμα απάντησης - Παράρτημα Β).

Το επόμενο στάδιο περιελάμβανε τη βαθμονόμηση (calibration) της ιδιότητας μέλους των ασαφών συνόλων (Πίνακας 1), για τη διασφάλιση της ακρίβειας και της αξιοπιστίας των αποτελεσμάτων (Ragin, 2008). Στην παρούσα εργασία, η βαθμονόμηση πραγματοποιήθηκε με αναγωγή των περιπτώσεων στην κλίμακα από 0 έως 1 [υψηλή - χαμηλή - εν αμφιβόλω δια ζώσης επισκεψιμότητα] (NietoAlemánetal., 2018· Fernandez-Loresetal., 2022). Ειδικότερα, σε αυτήν τη μελέτη, δεδομένου ότι δεν υφίσταται αντίστοιχο, προγενέστερο της παρούσης θεωρητικό υπόβαθρο, τα 75^ο και 25^ο εκατοστημόρια χρησιμοποιήθηκαν ως όρια για να προσδιορίσουμε την πλήρη παρουσία και απουσία επισκεψιμότητας, ενώ αντίστοιχα, το 50^ο εκατοστημόριο (διάμεσος) χρησιμοποιήθηκε για να καθορίσουμε το σημείο μέγιστης ασάφειας (σημείο διασταύρωσης) του κάθε παράγοντα [Πίνακας 2] (NietoAlemánetal., 2018). Ακολούθως, κατασκευάστηκε πίνακας αλήθειας με σειρές 2^{k-4} , όπου k είναι ο αριθμός των επεξηγηματικών συνθηκών που χρησιμοποιούνται στην ανάλυση, οι οποίες, αργότερα, μειώθηκαν βάση της ελάχιστης αποδεκτής συχνότητας επίλυσης και της ελάχιστης αποδεκτής συνέπειας για τη δημιουργία απλοποιημένων συνδυασμών. Ειδικότερα, όσον αφορά την παρούσα έρευνα, τιμές άνω της διαμέσου έλαβαν την τιμή ένα (1). Αντίστοιχα, τιμές κάτω του 25^{ου} εκατοστημορίου έλαβαν την τιμή 0.

Πίνακας 1- Βαθμονόμηση των δεδομένων των μουσείων

Μουσείο	Επισκέπτες Επίσημου ιστότοπου ^{*1}	Αρ. likes Facebook ²	Εγγεγραμμένοι YouTube ³	Ακόλουθοι Instagram ⁴	Δια ζώσης επισκεψιμότητα ⁵
Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης	1	1	1	1	1
Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού Θεσσαλονίκης	1	0	0	0	0
MOMusΜουσεία**	1	0	1	0	0
Μουσείο Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης	1	0	0	1	0
Μουσείο Τεχνολογίας ΝΟΗΣΙΣ	1	0	1	1	0
Τελλόγλειο Ίδρυμα Τεχνών Α.Π.Θ	1	1	0	0	0
Μουσείο Ατατούρκ Θεσσαλονίκης	1	1	1	0	0
Μουσείο Ψευδαισθήσεων Θεσσαλονίκης	1	1	0	1	0
Μουσείο Ύδρευσης ΕΥΑΘ	0	0	0	0	0
Μουσείο Βαλκανικών Πολέμων	0	0	1	0	0

Αντίστοιχα, τα περιγραφικά στατιστικά μέτρα των Μουσείων, σύμφωνα με τα οποία πραγματοποιήθηκε η βαθμονόμηση των παραγόντων, παρουσιάζονται στον **Πίνακα 2**.

Πίνακας 2- Περιγραφικά στοιχεία μουσείων

	25 ^η εκατοστιαία θέση	Διάμεσος	75 ^η εκατοστιαία θέση	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Επισκέπτες Επίσημου ιστότοπου	5.393,00	7.822,00	16.912,50	21.750,82	30.889,82
Αρ. likes Facebook	7.950,00	20.000,00	52.244,00	39.734,73	44.482,93
Εγγεγραμμένοι YouTube	120,50	371,00	6.001,00	7.985,91	18.852,18
Ακόλουθοι Instagram	769,00	1.122,00	10.485,50	8.622,64	13.233,45
Δια ζώσης επισκεψιμότητα	23.628,00	32.324,00	53.013,50	40.210,09	28.697,59

Αναφορικά με το 1^ο ερευνητικό ερώτημα, το οποίο διερευνούσε τη συμβολή των διαφορετικών εργαλείων ψηφιακής επικοινωνίας στη δια ζώσης επισκεψιμότητα των επισκεπτών στα Μουσεία της Θεσσαλονίκης, η ΠΣΑ ανέλυσε τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των περιπτώσεων για να εντοπίσει συνδυασμούς παραγόντων που επηρεάζουν ένα αποτέλεσμα, αντί απλά να συσχετίζει δύο ή περισσότερες μεταβλητές, όπως γίνεται στην

παλινδρόμηση. Αυτό οδηγεί στην ανάπτυξη συμπληρωματικών σχέσεων μεταξύ των διαφορετικών ψηφιακών εργαλείων επικοινωνίας. Για παράδειγμα, η υπόθεση ότι όσο λιγότερα likes έχει μια σελίδα στο Facebook, τόσο λιγότερος ο αριθμός των επισκεπτών δεν είναι ακριβής, καθώς ο αριθμός των likes είναι μόνο ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν την επισκεψιμότητα. Η ΠΣΑ μπορεί να αποκαλύψει τη θετική ή και σε ορισμένες περιπτώσεις αρνητική συσχέτιση μεταξύ των ψηφιακών εργαλείων επικοινωνίας και της φυσικής επισκεψιμότητας (Φιλίνης, 2012).

Η ανάλυση πραγματοποιήθηκε με το πακέτο λογισμικού FsQCA 2.5 (δωρεάν έκδοση), ενώ η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε στις αρχές τρέχοντος έτους.

Επιπλέον για την ενίσχυση των πορισμάτων της ποιοτικής συγκριτικής ανάλυσης και αναφορικά με το δεύτερο και τρίτο ερευνητικό ερώτημα, πραγματοποιήθηκε και ποσοτική έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου.

3.2.Εργαλείο Συλλογής Δεδομένων

Για την επιβεβαίωση των προαναφερθέντων πορισμάτων χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο αξιολόγησης των αντιλήψεων των επισκεπτών των μουσείων (Παράρτημα Α-Ερωτηματολόγιο). Το εν λόγω ερωτηματολόγιο αποτελεί ερευνητικό εργαλείο αυτό-αναφοράς 35 στοιχείων βασισμένων σε έρευνα, η οποία αφορούσε την ικανοποίηση των χρηστών από τις ηλεκτρονικές υπηρεσίες του δημοσίου στην Ελλάδα (Osman et al., 2014).

Ειδικότερα, στο ερωτηματολόγιο χρησιμοποιήθηκαν δημογραφικά στοιχεία (πχ. φύλο, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, εξοικείωση με τις ΤΠΕ) για τη διερεύνηση της διαφοροποίησης των απόψεων των συμμετεχόντων. Αντίστοιχα, στο δεύτερο μέρος χρησιμοποιήθηκαν ερωτήσεις σχετικά με το επίπεδο ικανοποίησης των επισκεπτών από τις ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων, καθώς θεωρήθηκε ότι διαθέτουν σημαντικό αντίκτυπο στην ακόλουθη διαζώσης επισκεψιμότητα.

Πιο συγκεκριμένα, για τη μέτρηση του επιπέδου της ικανοποίησης των πολιτών από τις ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο του Osman (Osmanetal., 2014). Το εν λόγω ερευνητικό εργαλείο, περιλαμβάνει, συνολικά, 108 προτάσεις-παραδοχές αναφορικά με τις αντιλήψεις των συμμετεχόντων τους δείκτες απόδοσης των ψηφιακών υπηρεσιών. Στην εν λόγω εργασία, ωστόσο, χρησιμοποιήθηκαν μόνο οι κλίμακες που μπορούσαν να προσαρμοστούν στο θέμα της εργασίας, ήτοι η ποιότητα και η αποτελεσματικότητα των υπηρεσιών και των πληροφοριών, η προσβασιμότητα, η επίδραση

του κοινωνικού περιβάλλοντος και δια ζώσης επισκεψιμότητα. Το συνολικό επίπεδο ικανοποίησης αξιολογείται μέσω του μέσου όρου των επιμέρους δηλώσεων ενώ υψηλότερες βαθμολογίες καταδεικνύουν υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης. Η συγκεκριμένη κλίμακα είναι μεταφρασμένη και προσαρμοσμένη στο ελληνικό πολιτισμικό πλαίσιο ενώ ο δείκτης εσωτερικής συνέπειας Cronbach's a διαπιστώθηκε ότι ήταν αποδεκτός (Neratzaki, 2023).

Η αξιολόγηση των ερωτήσεων, εκτός των δημογραφικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων, πραγματοποιείται μέσω διατακτικής κλίμακας (Likert) πέντε σημείων από 1 (Διαφωνώ απόλυτα) έως 5 (Συμφωνώ απόλυτα), ενώ η περιγραφική ανάλυση του ερωτηματολογίου των επισκεπτών χρησιμοποιεί συχνότητες και σχετικές συχνότητες-ποσοστά.

3.3. Τα Μουσεία που συμμετείχαν στην Έρευνα - Συμμετέχοντες επισκέπτες

Συνολικά, εντοπίστηκαν 38 μουσεία στην περιοχή της πόλης της Θεσσαλονίκης (Εικόνα 1). Η συλλογή των δεδομένων πραγματοποιήθηκε, στις αρχές του ημερολογιακού έτους 2023, μέσω ιστοσελίδων και κοινωνικών δικτύων (Woodside&Zhang, 2013· Abbateetal., 2019).

Μουσεία στη Θεσσαλονίκη [απόκρυψη]	
Αρχαιολογικά	Αρχαιολογικό Μουσείο · Μουσείο Ρωμαϊκής Αγοράς Θεσσαλονίκης · Μουσείο Κρύπτης Ναού Αγίου Δημητρίου
Βυζαντινά και εκκλησιαστικά	Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού · Μουσείο Ιεράς Μητροπόλεως Θεσσαλονίκης
Εθνολογικά και ιστορικά	Λευκός Πύργος · Μουσείο Μακεδονικού Αγώνα · Κέντρο Ιστορικής Διαδρομής Εβραϊσμού · Μουσείο Ολοκαυτώματος Ελλάδος · Πολεμικό Μουσείο · Αντιπορπλικό Βέλος II · Μουσείο Αντιδικτατορικού Αγώνα · Μουσείο Ατατούρκ · Μουσείο Βαλκανικών Πολέμων · Μουσείο Συμμαχικών Κοιμητηρίων Ζέπενλικ · Μουσείο Προσφυγικού Ελληνισμού
Λαογραφικά	Λαογραφικό και Εθνολογικό Μουσείο Μακεδονίας-Θράκης
Τέχνης και πινακοθήκες	Μουσείο Κινηματογράφου · Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης · Μουσείο Μοντέρνας Τέχνης · Μουσείο Φωτογραφίας · Τελλόγλειο Ίδρυμα Τεχνών · Πινακοθήκη Εταιρείας Μακεδονικών Σπουδών · Πειραματικό Κέντρο Τεχνών · Δημοτική Πινακοθήκη Θεσσαλονίκης
Βιομηχανικά και τεχνολογικά	Κέντρο Διάδοσης Επιστημών και Μουσείο Τεχνολογίας · Σιδηροδρομικό Μουσείο · Μουσείο Ύδρευσης · Μουσείο Ραδιοφωνίας · Πολυχώρος Πολιτισμού Πρώην Σχολής Τεχνών και Επαγγελματιών · Φαρμακευτικό Μουσείο
Εκπαίδευσης και αθλητισμού	Αριστοτέλειο Μουσείο Φυσικής Ιστορίας · Ολυμπιακό Μουσείο · Λαογραφικό Μουσείο και Αρχείο Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης · Μουσείο Αρχείου Χαρτογραφικής Κληρονομιάς · Μουσείο Εκμαγείων Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης · Μουσείο Μπάσκετ Χ.Α.Ν.Θ. · Μουσείο Ελληνικού Οδηγισμού
Κατάλογος μουσείων της Ελλάδας	

Εικόνα 1- Τα Μουσεία της Θεσσαλονίκης

Από τους προαναφερθέντες πολιτιστικούς οργανισμούς, μόνο τα 26 Μουσεία διαθέτουν οποιαδήποτε παρουσία είτε σε επίσημο ιστότοπο, είτε σε ΜΚΔ (πίνακας 3). Τα υπόλοιπα 12 μουσεία της πόλης της Θεσσαλονίκης δε διέθεταν ούτε επίσημο ιστότοπο ούτε κάποια «επίσημη» παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα οπότε και αποκλείστηκαν από την ανάλυση.

Πίνακας 3-Ψηφιακά εργαλεία επικοινωνίας των μουσείων της Θεσσαλονίκης

Μουσείο	Επίσημος Ιστότοπος	Facebook	YouTube	Instagram
Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού Θεσσαλονίκης	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
MOMusΜουσεία	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Μουσείο Τεχνολογίας ΝΟΗΣΙΣ	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Τελλόγλειο Ίδρυμα Τεχνών Α.Π.Θ	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Μουσείο Ατατούρκ Θεσσαλονίκης	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Μουσείο Ψευδαισθήσεων Θεσσαλονίκης	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Μουσείο Ύδρευσης ΕΥΑΘ	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Μουσείο Βαλκανικών Πολέμων	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Μουσείο Μακεδονικού Αγώνα	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Μουσείο Μπάσκετ - Χ.Α.Ν.Θ.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
Seikilo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
SelfieMuseumThessaloniki	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
UYiLO- Μουσείο Apple	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
Λαογραφικό και Εθνολογικό Μουσείο Μακεδονίας-Θράκης	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
Ολυμπιακό Μουσείο Θεσσαλονίκης	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
Πολεμικό Μουσείο	<input checked="" type="checkbox"/>			
Εβραϊκό Μουσείο Θεσσαλονίκης	<input checked="" type="checkbox"/>			
Μουσείο Λευκού Πύργου	<input checked="" type="checkbox"/>			
Ελληνικό Φαρμακευτικό Μουσείο	<input checked="" type="checkbox"/>			
Μουσείο Ρωμαϊκής Αγοράς Θεσσαλονίκης	<input checked="" type="checkbox"/>			
Ι.Μ.Θ. :: Εκκλησιαστικό μουσείο	<input checked="" type="checkbox"/>			
Παιδικό Μουσείο Θεσσαλονίκης		<input checked="" type="checkbox"/>		
Δημοτική Πινακοθήκη Θεσσαλονίκης		<input checked="" type="checkbox"/>		
Κέντρο Ιστορίας Θεσσαλονίκης		<input checked="" type="checkbox"/>		
Μουσείο Φυσικής Ιστορίας		<input checked="" type="checkbox"/>		

Ωστόσο, το τελικό δείγμα αποτελούνταν από 10 Μουσεία με συνδυαστικά κριτήρια επιλογής την ύπαρξη επίσημης ιστοσελίδα και την παρουσία στα ΜΚΔ (Facebook, YouTube, Instagram). Τα εν λόγω κοινωνικά δίκτυα επιλέχθηκαν δεδομένης εύκολης εξαγωγής

ποσοτικών στοιχείων για την ανάλυση των αποτελεσμάτων. Σημειώνεται ότι τα Μουσεία MOMus ομαδοποιήθηκαν σε μια εγγραφή δεδομένου ότι η χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης είναι κοινή και για τα τέσσερα επιμέρους Μουσεία (Κρατικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, Μακεδονικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, Μουσείο Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης, Κέντρο Σύγχρονης Τέχνης Θεσσαλονίκης). Σημαντικό κρίνεται το γεγονός ότι πλέον του Αρχαιολογικού Μουσείου, του Μουσείου των Βαλκανικών πολέμων, του Βυζαντινού Μουσείου και του Μουσείου Ψευδαισθήσεων της πόλης, τα υπόλοιπα μουσεία διαθέτουν διαδικτυακή παρουσία σε συνεργασία με διάφορους φορείς (πχ. Μουσείο Ατατούρκ Θεσσαλονίκης, υπό την αιγίδα του Υπουργείου Πολιτισμού της Τουρκίας). Σε κάθε περίπτωση, η επισκεψιμότητα της επίσημης ιστοσελίδας των μουσείων, καθώς και η επισκεψιμότητα με φυσική παρουσία αφορούν αποκλειστικά τα εν λόγω μουσεία, αν και, αναπόφευκτα, επηρεάζονται και από τη συνεργασία αυτών με τον εκάστοτε φορέα.

Αναφορικά με τους συμμετέχοντες επισκέπτες των συγκεκριμένων μουσείων, οι εν λόγω αποτελούν τον πληθυσμό της παρούσας εργασίας. Ειδικότερα, το δείγμα της έρευνας ήταν 222 άτομα, κάτοικοι της πόλης της Θεσσαλονίκης. Οι συμμετέχοντες επιλέχθηκαν, μέσω δειγματοληψίας ευκολίας, με κριτήρια επιλογής την προθυμία συμμετοχής, καθώς και την προσωπική τους γνωριμία με το συγγραφέα της παρούσας εργασίας. Η δειγματοληψία ευκολίας (convenience sampling στα αγγλικά) αποτελεί μια μέθοδο συλλογής δεδομένων στην οποία οι ερευνητές επιλέγουν στοιχεία για το δείγμα τους βάσει της ευκολίας και της προσβασιμότητας. Ως μέθοδος η δειγματοληψία ευκολίας επιλέχθηκε, αντί της τυχαίας δειγματοληψίας η οποία θα επέβαλλε τη χρήση λιστών επισκεπτών που καταγράφονται σε διάφορα μουσεία της Θεσσαλονίκης, για λόγους πρακτικότητας και χρονικής αποδοτικότητας κατά την διεξαγωγή της έρευνάς μας. Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του δείγματος παρουσιάζονται στη συνέχεια, στα αποτελέσματα της εργασίας.

3.4. Δεοντολογικά Ζητήματα

Η παρούσα έρευνα περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, ζητήματα ηθικής και δεοντολογίας που είναι συνηθισμένα σε κάθε μελέτη, πχ. οικειοθελή συμμετοχή των μετεχόντων επισκεπτών στην έρευνα. Η συμμετοχή αυτή πραγματοποιήθηκε, κατόπιν ενημέρωσης των μετεχόντων επισκεπτών για τη σχετική έρευνα, με σκοπό την προστασία των προσωπικών δεδομένων και τη διατήρηση της ανωνυμίας τους. Επιπλέον, οι κανόνες για τη δημοσίευση και την αξιοποίηση των αποτελεσμάτων της έρευνας ήταν συμπληρωματικοί, με απώτερο

στόχο την προστασία των προσωπικοτήτων των συμμετεχόντων. Όλα αυτά τα μέτρα συνέβαλαν στην ανάπτυξη εμπιστοσύνης και σεβασμού ανάμεσα στον ερευνητή και τους συμμετέχοντες (Ισαρη&Πούρκος, 2016).

3.5. Στατιστική ανάλυση

Για την περιγραφική ανάλυση των δημογραφικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων, αλλά και των ερευνητικών εργαλείων της εργασίας, χρησιμοποιήθηκαν η μέση τιμή και η τυπική απόκλιση.

Όσον αφορά στην εξέταση της σχέσης μεταξύ της ικανοποίησης των επισκεπτών και της δια ζώσης επισκεψιμότητας, αυτή παρουσιάστηκε με τη χρήση του δείκτη Pearson r. Ακολούθως, χρησιμοποιήθηκαν οι παραμετρικές στατιστικές δοκιμές T-test ανεξαρτήτων δειγμάτων και διακύμανση κατά έναν παράγοντα (oneway Anova), αναφορικά με την εξέταση της μέσης τιμής των διαστάσεων του ερωτηματολογίου, βάση των ατομικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων.

Η στατιστική ανάλυση υλοποιήθηκε με τη χρήση του προγράμματος SPSS v.26. Το δε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας των αποτελεσμάτων ορίστηκε στο 5%. Σημειώνεται ότι κατά την παρουσίαση των αποτελεσμάτων, η αναλυτική περιγραφή τους πραγματοποιείται υπό την προϋπόθεση ανάδυσης στατιστικά σημαντικών ευρημάτων.

4. Παρουσίαση Αποτελεσμάτων

4.1. Η Χρήση των Εργαλείων Ψηφιακής Επικοινωνίας από τα Μουσεία της Θεσσαλονίκης

Στην παρούσα έρευνα, όπως προαναφέρθηκε, συμμετείχαν συνολικά 10 μουσεία. Τα χαρακτηριστικά αυτών σε σχέση με τους, υπό μελέτη, επεξηγηματικούς παράγοντες παρουσιάζονται στον πίνακα 4.

Πίνακας 4- Μουσεία που συμπεριλαμβάνονται στην ανάλυση και τα στοιχεία

Μουσείο	Επισκέπτες Επίσημου ιστότοπου^{*1}	Αρ. likes Facebook²	Εγγεγραμμένοι YouTube³	Ακόλουθοι Instagram⁴	Δια ζώσης επισκεψιμότητα⁵
Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης	7.500	28.393	542	3.171	105.200
Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού Θεσσαλονίκης	4.286	16.000	336	729	52.324
MOMusΜουσεία**	6.500	6.400	371	1.122	65.286
Μουσείο Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης	71.342	107.546	10.600	39.500	23.964
Μουσείο Τεχνολογίας ΝΟΗΣΙΣ	93.354	29.488	3.460	4.271	23.292
Τελλόγλειο Ίδρυμα Τεχνών Α.Π.Θ	3.252	20.000	173	924	45.528
Μουσείο Ατατούρκ Θεσσαλονίκης	9.703	132.000	63.700	26.412	25.124
Μουσείο Ψευδαισθήσεων Θεσσαλονίκης	24.122	7.800	24	784	53.703
Μουσείο Ύδρευσης ΕΥΑΘ	8.124	6.355	29	482	1.342
Μουσείο Βαλκανικών Πολέμων	7.822	75.000	8.542	16.700	14.224

* Στην περίπτωση που η ιστοσελίδα είναι σε συνεργασία με κάποιο φορέα ο αριθμός επισκεπτών αναφέρεται στην επισκεψιμότητα της σελίδας του μουσείου

** Αναφέρεται στο σύνολο των μουσείων MOMus (το Μουσείο Μοντέρνας Τέχνης - Συλλογή Κωστάκη, το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης - Συλλογές Μακεδονικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης και Κρατικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης, το Μουσείο Φωτογραφίας Θεσσαλονίκης, το Πειραματικό Κέντρο Τεχνών)

1 & 5: Στοιχεία από ΕΛΣΤΑΤ, απολογισμός μουσείων, 2-4: Προφίλ οργανισμού στα αντίστοιχα ΜΚΔ

Ακολούθως στον πίνακα 5 διερευνάται η ύπαρξη των ικανών και αναγκαίων συνθηκών του αποτελέσματος, ήτοι της φυσικής επισκεψιμότητας στα 10 μουσεία του τελικού δείγματος. Όπως διαπιστώνεται από τα αποτελέσματα του πίνακα, η απουσία ύπαρξης καναλιού στο YouTube (Συνέπεια 0,97, Κάλυψη 0,51) και η απουσία παρουσίας του Μουσείου στο Instagram (Συνέπεια 0,95, Κάλυψη 0,54) παρουσιάζουν υψηλά επίπεδα συνέπειας. Ωστόσο, καμία συνθήκη δεν παρουσιάζει υψηλή τιμή κάλυψης. Συνεπώς, αν και η μη χρήση των ψηφιακών εργαλείων επικοινωνίας του YouTube και του Instagram σχετίζεται σε μεγαλύτερο βαθμό με την αυξημένη φυσική επισκεψιμότητα στα μουσεία, ωστόσο, κανένα από τα δύο εργαλεία δεν αποτελεί αναγκαία προϋπόθεση για την επίτευξη υψηλής επισκεψιμότητας. Αντίστοιχα όσον αφορά τη χαμηλή φυσική επισκεψιμότητα καμία συνθήκη (τιμή συνέπειας > 0,9) δε σχετίζεται με σαφή τρόπο με το εν λόγω αποτέλεσμα.

Πίνακας 5-Ανάλυση των αναγκαίων συνθηκών

	Υψηλή επισκεψιμότητα		Υψηλή επισκεψιμότητα*	
	Συνέπεια (Consistency)	Κάλυψη (Coverage)	Συνέπεια (Consistency)	Κάλυψη (Coverage)
Επισκέπτες Επίσημου ιστότοπου	0,30	0,31	0,55	0,48
~Επισκέπτες Επίσημου ιστότοπου	0,72	0,69	0,64	0,76
Αρ. likes Facebook	0,30	0,32	0,79	0,85
~Αρ. likes Facebook	0,76	0,73	0,70	0,75
Εγγεγραμμένοι YouTube	0,03	0,50	0,48	0,24
~Εγγεγραμμένοι YouTube	0,97	0,51	0,39	0,40
Ακόλουθοι Instagram	0,05	0,26	0,31	0,36
~Ακόλουθοι Instagram	0,95	0,54	0,54	0,45

*το σύμβολο ~ δείχνει την απουσία μιας συνθήκης

Ακολούθως, δημιουργήθηκε πίνακας αλήθειας, με όλους τους λογικούς πιθανούς συνδυασμούς των αιτιωδών συνθηκών, ο οποίος αρχικά περιελάμβανε 2^k γραμμές (όπου k ο αριθμός των εξηγηματικών παραγόντων). Επομένως, στην περίπτωση μας οι αρχικοί συνδυασμοί των παραγόντων ήταν 16, δεδομένου ότι στην ανάλυσή μας συμπεριλαμβάνονταν τέσσερις παράγοντες. Η επιλογή των προεπιλεγμένων κατωφλιών (συχνότητα 1 και συνέπεια > 0,8), για τον προσδιορισμό των αιτιωδών συνδυασμών,

περιόρισε τις γραμμές σε τέσσερις, όσοι και οι συνδυασμοί των επεξηγηματικών παραγόντων που παρατηρούνται στις αντίστοιχες περιπτώσεις.

Ο εν λόγω πίνακας 6 περιλαμβάνει τρεις, μη-αντιφατικές και ισότιμες από άποψη λογικής, επιλύσεις [πολύπλοκη- ενδιάμεση- φειδωλή] (Ragin, 2008). Η ενδιάμεση επίλυση είναι συνήθως η πιο ερμηνεύσιμη, ενώ η φειδωλή δείχνει ποιες συνθήκες είναι απαραίτητες για τη διάκριση μεταξύ υψηλής και μη υψηλής επισκεψιμότητας. Η παρουσία μίας κατάστασης αποτυπώνεται με το σύμβολο , ενώ η απουσία με το σύμβολο .

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα η κάλυψη του μοντέλου (0,67) ήταν μέτρια, υποδεικνύοντας ότι η υψηλή φυσική επισκεψιμότητα είναι σε μέτριο βαθμό αποτέλεσμα αυτών των συνδυασμών συνθηκών. Επίσης, η υψηλή συνέπεια (0,96) που διαπιστώθηκε ενισχύει την αξιοπιστία του μοντέλου.

Είναι αξιοσημείωτο ότι, η ανάλυση των τριών μοντέλων που οδηγούν σε υψηλά επίπεδα επισκεψιμότητας στα μουσεία δείχνει ότι η χαμηλή επισκεψιμότητα στον επίσημο ιστότοπο των μουσείων και ο μικρός αριθμός likes στο facebook αποτελούν απαραίτητες αλλά όχι αναγκαίες προϋποθέσεις για την επίτευξή της. Αντίστοιχα, οι αριθμοί εγγεγραμμένων στο YouTube και ακολούθων στο Instagram εμφανίζονται μόνο σε δυο από τις τρεις επιλύσεις (M2 και M3).

Πίνακας 6-Ανάλυση των συνθηκών παρουσίας ή απουσίας υψηλής επισκεψιμότητας

	Υψηλή επισκεψιμότητα			~Υψηλή επισκεψιμότητα*		
	M1 (πολύπλοκη λύση)	M2 (φειδωλή λύση)	M3 (ενδιάμεση λύση)	M4 (πολύπλοκ η λύση)	M5 (φειδωλή λύση)	M6 (ενδιάμεση λύση)
Επισκέπτες Επίσημου ιστότοπου	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Αρ. likes Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Εγγεγραμμένοι YouTube	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
Ακόλουθοι Instagram	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
Συνέπεια	0,96			0,81		
Κάλυψη	0,67			0,41		

Το προαναφερθέν πόρισμα, σύμφωνα και με τα στοιχεία του πίνακα 2επιβεβαιώνεται, τόσο στην περίπτωση του Αρχαιολογικού Μουσείου όσο και στην περίπτωση των Μουσείων MOMus, τα οποία αν και είναι τα μεγαλύτερα σε δια ζώσης επισκεψιμότητα μουσεία της

πόλης, δε διαθέτουν ιδιαίτερα, έντονη ψηφιακή παρουσία σε σύγκριση με το Μουσείο Τεχνολογίας ΝΟΗΣΙΣ και το Μουσείο Ψευδαισθήσεων, τα οποία αν και εμφανίζονται πιο δραστήρια ψηφιακά, υστερούν σε φυσική επισκεψιμότητα.

4.2. Το επίπεδο ικανοποίησης των επισκεπτών

Όσον αφορά το ερωτηματολόγιο των επισκεπτών, στην παρούσα έρευνα συμμετείχαν συνολικά 222 άτομα, κάτοικοι της πόλης της Θεσσαλονίκης. Τα χαρακτηριστικά των μετεχόντων στην έρευνα περιλαμβάνονται στον Πίνακα 7.

Ειδικότερα, από το σύνολο των μετεχόντων στην έρευνα το 58,1% ήταν γυναίκες, ενώ το 41,9% ήταν άνδρες. Ειδικότερα, όσον αφορά την πλειονότητα των μετεχόντων στην έρευνα, αυτή περιλαμβάνει αποφοίτους τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ($N= 123$, ποσοστό 55,4%). Ακόμη, στην πλειονότητά τους οι συμμετέχοντες είναι ηλικίας άνω των 45 ετών ($N= 113$, ποσοστό 50,9%).

Επιπλέον, μόνο 54 άτομα δηλώνουν ότι είναι άριστα εξοικειωμένοι με την τεχνολογία. Στον αντίποδα, η πλειονότητα των συμμετεχόντων αποκρίθηκε ότι είναι εξοικειωμένοι, αρκετά, με την τεχνολογία ($N= 106$, ποσοστό 47,7%). Πιθανή ερμηνεία για αυτό το γεγονός αποτελεί το μεγάλο πλήθος συμμετεχόντων άνω των 45 ετών (50,9%).

Πίνακας 7- Κατανομή δημογραφικών χαρακτηριστικών δείγματος

		Συχνότητα	Ποσοστό
Φύλο	Ανδρας	129	58,1
	Γυναίκα	93	41,9
Ηλικία	18-30	58	26,1
	31-45	51	23,0
	>45	113	50,9
Μορφωτικό επίπεδο	Απόφοιτος/η Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης	11	5,0
	Απόφοιτος/η Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης	88	39,6
	Απόφοιτος/η Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης	123	55,4
Εξοικείωση με τις ΤΠΕ	Καθόλου	-	-
	Λίγη	-	-
	Αρκετή	106	47,7
	Πολύ	62	27,9
	Άριστη	54	24,3

Ειδικότερα, όσον αφορά τον τύπο της επισκεψιμότητας, σύμφωνα με τις απαντήσεις των συμμετεχόντων επισκεπτών, η πλειονότητα προτιμά τη δια ζώσης επίσκεψη σε ένα μουσείο ($N= 151$, ποσοστό 67,7%). Το προαναφερθέν εύρημα συνάδει με τα αποτελέσματα του πίνακα 8 σύμφωνα με τα οποία, αν και οι ψηφιακές υπηρεσίες αποτελούν ισχυρό κίνητρο για τους πολίτες να επισκεφτούν και δια ζώσης τα μουσεία της πόλης ($M=3,59$, $T.A=,95$), ωστόσο, δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους όσο μια δια ζώσης επίσκεψη ($M=3,44$, $T.A=1,01$).

Πίνακας 8- Μέση τιμή και τυπική απόκλιση για τη διάσταση της δια ζώσης επισκεψιμότητάς του ερωτηματολογίου

	N	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης είναι υψηλής ποιότητας και με ωθούν να επισκεφτώ και δια ζώσης τα μουσεία της πόλης	222	1	5	3,59	,95
Οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες μου όσο μια δια ζώσης επίσκεψη	222	1	5	3,44	1,01
Είμαι τόσο ικανοποιημένος από τις ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης που θα σκέφτομαι να τα επισκέπτο και δια ζώσης άμεσα	222	1	5	3,41	1,03
Valid N (listwise)	222				

Εντούτοις, μείζονος σημασίας κρίνεται η διερεύνηση της ικανοποίησης των πολιτών από τις παρεχόμενες ψηφιακές υπηρεσιών των μουσείων της Θεσσαλονίκης (Πίνακας 9). Όπως διαπιστώνεται, οι επισκέπτες αισθάνονται ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από τις ψηφιακές υπηρεσίες που παρέχονται από τα μουσεία της πόλης ($M=3,61$, $T.A=,58$).

Πίνακας 9- Μέση τιμή και τυπική απόκλιση της συνολικής ικανοποίησης των πολιτών από τις παρεχόμενες ψηφιακές υπηρεσίες

	N	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Συνολική ικανοποίηση	222	1,00	5,00	3,61	,58

Ως προς τις απαντήσεις τους, αναφορικά με το επίπεδο ικανοποίησής τους από τις επιμέρους διαστάσεις του ερωτηματολογίου (Πίνακας 10), φαίνεται πως οι πολίτες αναγνωρίζουν την αναγκαιότητα και την αποτελεσματικότητα των ψηφιακών υπηρεσιών ($M=3,69$, $T.A=,65$). Επιπλέον, συμφωνούν ως προς το υψηλό επίπεδο ποιότητας των πληροφοριών ($M=3,68$, $T.A=,64$) και των υπηρεσιών ($M=3,67$, $T.A=,69$). Στον αντίποδα, λιγότερο ικανοποιημένοι, εν συγκρίσει με τις υπόλοιπες διαστάσεις του ερευνητικού εργαλείου, είναι από την επίδραση του οικείου περιβάλλοντός τους στην απόφασή τους να κάνουν χρήση των ψηφιακών υπηρεσιών ($M=3,25$, $T.A=,79$).

Πίνακας 10- Μέση τιμή και τυπική απόκλιση της συνολικής ικανοποίησης των πολιτών από τις παρεχόμενες ψηφιακές υπηρεσίες

	N	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Αποτελεσματικότητα	222	1,00	5,00	3,69	,65
Ποιότητα πληροφοριών	222	1,00	5,00	3,68	,64
Ποιότητα υπηρεσιών	222	1,00	5,00	3,67	,69
Προσβασιμότητα	222	1,00	5,00	3,62	,70
Πλεονεκτήματα χρήσης	222	1,00	5,00	3,57	,79
Κοινωνικές επιρροές	222	1,00	5,00	3,25	,79

Ως προς τη γενικότερη ποιότητα των υπηρεσιών (Πίνακας 11), οι συμμετέχοντες απαντούν ότι νιώθουν ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από την ευκολία χρήσης τους ($M=3,76$, $T.A=,72$). Παρόμοια εικόνα παρουσιάζεται και όσον αφορά την ικανοποίηση την οποία βιώνουν σχετικά με την παροχή λειτουργιών φιλικών προς τους χρήστες ($M=3,67$, $T.A=,79$). Επίσης, οι επισκέπτες συμφωνούν ότι τα μουσεία της Θεσσαλονίκης παρέχουν τις επιθυμητές υπηρεσίες ($M=3,62$, $T.A=,85$).

Πίνακας 11- Μέση τιμή και τυπική απόκλιση της συνολικής ικανοποίησης των πολιτών από τη γενικότερη ποιότητα των υπηρεσιών

	N	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης είναι εύκολες στη χρήση	222	1	5	3,76	,72
Οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης είναι φιλικές προς το χρήστη	222	1	5	3,67	,79

Η χρήση των ψηφιακών υπηρεσιών των μουσείων της Θεσσαλονίκης παρέχουν τις επιθυμητές υπηρεσίες	222	1	5	3,62	,85
--	-----	---	---	------	-----

Ειδικότερα, όσον αφορά την ποιότητα των πληροφοριών (Πίνακας 12), οι συμμετέχοντες ισχυρίζονται, πρωτίστως, ότι οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης παρέχουν αξιόπιστες πληροφορίες ($M=3,82$, $T.A=,69$). Στον αντίποδα, λιγότερο ικανοποιημένοι αισθάνονται από την κάλυψη των αναγκών τους από τις πληροφορίες που παρέχονται από τα μουσεία ($M=3,39$, $T.A=,84$).

Πίνακας 12- Μέση τιμή και τυπική απόκλιση της συνολικής ικανοποίησης των πολιτών από την ποιότητα των πληροφοριών

	N	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης παρέχουν αξιόπιστες πληροφορίες	222	1	5	3,82	,69
Οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης παρέχουν σαφείς πληροφορίες	222	1	5	3,74	,82
Οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης παρέχουν ακριβείς πληροφορίες	222	1	5	3,68	,78
Οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης παρέχουν επαρκείς πληροφορίες	222	1	5	3,60	,80
Οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης ταιριάζουν στις δικές μου ανάγκες	222	1	5	3,55	,86

Επιπρόσθετα (Πίνακας 13), προτίθενται να χρησιμοποιήσουν τις ψηφιακές υπηρεσίες και μελλοντικά ($M=3,91$, $T.A=,85$). Αντιθέτως, λιγότερο ικανοποιημένοι αισθάνονται από τους περιορισμούς που θέτουν οι ψηφιακές υπηρεσίες ($M=3,91$, $T.A=,85$).

Πίνακας 13- Μέση τιμή και τυπική απόκλιση της συνολικής ικανοποίησης των πολιτών από την ποιότητα των υπηρεσιών

	N	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
--	---	---------------	--------------	-----------	-----------------

Σκοπεύω να χρησιμοποιήσω τις ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης στο μέλλον	222	1	5	3,91	,85
Οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης μου δίνουν τη δυνατότητα να έρχομαι σε επαφή με τα εκθέματα τους συχνότερα	222	1	5	3,89	,95
Θα συστήσω σε άλλους να χρησιμοποιήσουν τις ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης	222	1	5	3,84	,95
Μου δίνουν τη δυνατότητα να βελτιώνω την επικοινωνία με το μουσείο μέσω online υποστήριξης	222	1	5	3,68	,88
Οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης μου επιτρέπουν να επικοινωνώ με το μουσείο πιο γρήγορα	222	1	5	3,67	,94
Η αλληλεπίδραση με τις ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης είναι σαφής και κατανοητή	222	1	5	3,62	,89
Οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης μου επιτρέπουν να παρακολουθώ την εξέλιξη του μουσείου	222	1	5	3,59	,87
Οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης αποτελούν μέσο επίλυσης προβλημάτων	222	1	5	3,41	,90
Είναι εύκολο να κάνω ό, τι θέλω με τη χρήση των ψηφιακών υπηρεσιών των μουσείων της Θεσσαλονίκης	222	1	5	3,39	,84

Ως προς τις αποκρίσεις τους, όσον αφορά στην ικανοποίησή τους από την προσβασιμότητα των υπηρεσιών (Πίνακας 14), φαίνεται πως οι επισκέπτες, εκτιμούν τη σαφήνεια και την ευκολία τους ($M=3,34$, $T.A=,79$). Εντούτοις, αξίζει να τονιστεί ότι οι μετέχοντες στην έρευνα θεωρούν τις ψηφιακές υπηρεσίες απλά μέσα ενημέρωσης ($M=3,53$, $T.A=,95$).

Πίνακας 14- Μέση τιμή και τυπική απόκλιση της συνολικής ικανοποίησης των πολιτών από την προσβασιμότητα των υπηρεσιών

	N	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης παρέχουν σαφής και εύκολες να ακολουθηθούν διαδικασίες, διεργασίες και οδηγίες	222	1	5	3,75	,79
Οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης είναι οπτικά ελκυστικές	222	1	5	3,60	,92
Οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης αυξάνουν συνεχώς τις δυνατότητες μου για αναζήτηση	222	1	5	3,59	,91
Οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης είναι απλά ένα μέσο ενημέρωσης	222	1	5	3,53	,95

Παράλληλα, η εξοικονόμηση χρόνου (Πίνακας 15) είναι ο βασικός λόγος για τον οποίο, οι πολίτες αισθάνονται ικανοποιημένοι από τις ψηφιακές υπηρεσίες που παρέχονται από τα μουσεία της πόλης ($M=3,84$, $T.A=,93$). Μάλιστα, σύμφωνα με τους ισχυρισμούς τους, οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης κάνουν την επαφή τους με τα μουσεία πιο εύκολη ($M=3,84$, $T.A=,93$). Πιθανώς, για τους λόγους αυτούς οι επισκέπτες αισθάνονται ότι οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων είναι και χρήσιμες ($M=3,23$, $T.A=,94$).

Πίνακας 15- Μέση τιμή και τυπική απόκλιση της συνολικής ικανοποίησης των πολιτών από την αποτελεσματικότητα της χρήσης τους

	N	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης μου εξοικονομούν χρόνο	222	1	5	3,85	,93
Οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης κάνουν την επαφή μου με τα μουσεία πιο εύκολη	222	1	5	3,64	,88
Οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης είναι χρήσιμες	222	1	5	3,23	,94

Αντίστοιχα, όσον αφορά τις κοινωνικές επιρροές (Πίνακας 16), οι συμμετέχοντες

συμφωνούν σε μεγαλύτερο βαθμό ως προς το ότι τα μουσεία της πόλης τους ενθαρρύνουν να χρησιμοποιούν τις ψηφιακές υπηρεσίες τους ($M=3,49$, $T.A.=,94$). Αντιθέτως, σε μικρότερο βαθμό συμφωνούν ως προς την επίδραση των σημαντικών άλλων στην απόφασή τους να κάνουν χρήση των υπηρεσιών αυτών ($M.O.= 3,11$, $T.A.= ,95$).

Πίνακας 16- Μέση τιμή και τυπική απόκλιση της διάστασης των κοινωνικών επιρροών

	N	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Τα μουσεία της Θεσσαλονίκης ενθαρρύνουν τους πολίτες να χρησιμοποιούν τις ψηφιακές υπηρεσίες τους	222	1	5	3,49	,94
Θα ήθελα να χρησιμοποιώ ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης, εάν οι φίλοι και οι συνεργάτες μου τις χρησιμοποιούν	222	1	5	3,16	,98
Οι άνθρωποι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά μου, πιστεύουν ότι θα πρέπει να χρησιμοποιώ ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης	222	1	5	3,11	,95

Ολοκληρώνοντας την περιγραφική ανάλυση των αποτελεσμάτων της εργασίας, όπως διαπιστώνεται από τα δεδομένα του πίνακα 17, οι επισκέπτες των μουσείων συμφωνούν ότι το περιεχόμενο των ψηφιακών υπηρεσιών είναι χρήσιμο ($M=3,95$, $T.A.=,74$). Αντιθέτως, οι συμμετέχοντες αισθάνονται σε μικρότερο βαθμό ικανοποιημένοι από την επάρκεια των πληροφοριών ($M=3,46$, $T.A.=,84$).

Πίνακας 17- Μέση τιμή και τυπική απόκλιση της διάστασης της αντιληπτής αποτελεσματικότητας

	N	Ελάχιστη τιμή	Μέγιστη τιμή	Μέση τιμή	Τυπική απόκλιση
Το περιεχόμενο των ψηφιακών υπηρεσιών των μουσείων της Θεσσαλονίκης είναι χρήσιμο	222	1	5	3,95	,74
Το περιεχόμενο των ψηφιακών υπηρεσιών των μουσείων της Θεσσαλονίκης είναι αξιόπιστο	222	1	5	3,84	,79
Το περιεχόμενο των ψηφιακών υπηρεσιών των μουσείων της Θεσσαλονίκης είναι ευανάγνωστο	222	1	5	3,72	,75
Το περιεχόμενο των ψηφιακών υπηρεσιών των μουσείων της Θεσσαλονίκης είναι πρόσφατο	222	1	5	3,48	,84
Το περιεχόμενο των ψηφιακών υπηρεσιών των μουσείων της Θεσσαλονίκης είναι επαρκές	222	1	5	3,46	,84

4.3.Σχέση μεταξύ δια ζώσης επισκεψιμότητας και ικανοποίησης των πολιτών από τις ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα της εργασίας διερευνούσε τη σχέση μεταξύ της δια ζώσης επισκεψιμότητας και της ικανοποίησης των πολιτών από τις ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων.

Με τη βοήθεια του δείκτη Pearson'sr, διερευνήθηκαν οι συσχετίσεις των επιμέρους διαστάσεων του ερωτηματολογίου. Στον Πίνακα 18, παρουσιάζονται τα σχετικά αποτελέσματα, που εμφανίζουν στην πλειονότητα τους, μέτρια και ισχυρά θετικά μεγέθη στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων. Η πιο ισχυρή θετική σχέση διαπιστώνεται μεταξύ της ικανοποίησης των πολιτών από τις ψηφιακές υπηρεσίες και της δια ζώσης επισκεψιμότητας τους στα μουσεία ($r=,677$ $p< ,001$). Επιπλέον, στατιστικά σημαντική ισχυρή σχέση διαπιστώνεται μεταξύ της δια ζώσης επισκεψιμότητας και των κοινωνικών επιρροών ($r=,549$ $p< ,001$). Στον αντίποδα, τις λιγότερο θετικές σχέσεις, αποτελούν η συσχέτιση της δια ζώσης επισκεψιμότητας με την προσβασιμότητα ($r=,480$ $p< ,001$) και τα πλεονεκτήματα χρήσης των ψηφιακών υπηρεσιών ($r=,428$ $p< ,001$).

Συνεπώς γίνεται αντιληπτό, ότι όσο υψηλότερη η ικανοποίηση των πολιτών από τις παρεχόμενες από τα μουσεία ψηφιακές υπηρεσίες τόσο πιθανότερη είναι μια δια ζώσης επίσκεψη σε αυτά. Επιπλέον, τονίζεται η κοινωνική διάσταση της μουσειακής επίσκεψης.

Πίνακας 18- Σχέσεις μεταξύ των παραγόντων του ερωτηματολογίου

		Ποιότητα	Ποιότητα	Ποιότητα	Πλεονεκτήματα	Προσβασιμότητα	Κοινωνικές	Αποτελεσματικότητα	Δια
		πληροφοριών	υπηρεσιών	χρήσης			επιρροές		ζώσηςεπισκεψιμότητα
Ποιότητα πληροφοριών	PearsonCorrelation	,787**							
	Sig. (2-tailed)	,000							
	N	222							
Ποιότητα υπηρεσιών	PearsonCorrelation	,703**	,674**						
	Sig. (2-tailed)	,000	,000						
	N	222	222						
Πλεονεκτήματα χρήσης	PearsonCorrelation	,557**	,636**	,649**					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000					
	N	222	222	222					
Προσβασιμότητα	PearsonCorrelation	,680**	,646**	,701**	,556**				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000				
	N	222	222	222	222				
Κοινωνικές επιρροές	PearsonCorrelation	,433**	,453**	,557**	,397**	,555**			
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000			
	N	222	222	222	222	222			
Αποτελεσματικότητα	PearsonCorrelation	,743**	,778**	,744**	,552**	,699**	,492**		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
	N	222	222	222	222	222	222		
Δια ζώσηςεπισκεψιμότητα	PearsonCorrelation	,543**	,503**	,523**	,428**	,480**	,549**	,502**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	222	222	222	222	222	222	222	

Ικανοποίηση επισκεπτών	PearsonCorrelation	,838**	,849**	,907**	,738**	,827**	,673**	,869**	,677**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	222	222	222	222	222	222	222	222

4.4. Οι απόψεις των συμμετεχόντων με βάση τα δημογραφικά τους στοιχεία

Ως προς τη σχέση των δημογραφικών χαρακτηριστικών των πολιτών, ως προς τη μελέτη του τελευταίου, τέταρτου ερευνητικού ερωτήματος, με τη χρήση του στατιστικού κριτηρίου t-test ανεξαρτήτων δειγμάτων, το φύλο δεν ανέδειξε στατιστικά σημαντικές διαφορές σε όλες τις επιμέρους διαστάσεις της ικανοποίησης των επισκεπτών (Πίνακας 19).

Πίνακας 19- Στατιστικό κριτήριο t-test ανεξαρτήτων δειγμάτων με βάση το φύλο

		Στατιστικό κριτήριο Levene's Test για την ισότητα των διασπορών				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Ποιότητα	Υπόθεση ίσων διασπορών	,194	,660	-,444	220	,657
	Υπόθεση μη ίσων διασπορών			-,439	189,667	,661
Ποιότητα πληροφοριών	Υπόθεση ίσων διασπορών	,376	,540	-,555	220	,580
	Υπόθεση μη ίσων διασπορών			-,550	191,806	,583
Ποιότητα υπηρεσιών	Υπόθεση ίσων διασπορών	,624	,431	1,412	220	,159
	Υπόθεση μη ίσων διασπορών			1,398	191,201	,164
Πλεονεκτήματα χρήσης	Υπόθεση ίσων διασπορών	,093	,761	,814	220	,417
	Υπόθεση μη ίσων διασπορών			,816	200,037	,416
Πλεονεκτήματα χρήσης	Υπόθεση ίσων διασπορών	3,389	,067	,648	220	,517
	Υπόθεση μη ίσων διασπορών			,633	180,295	,527
Κοινωνικές επιρροές	Υπόθεση ίσων διασπορών	,446	,505	-,379	220	,705
	Υπόθεση μη ίσων διασπορών			-,381	201,278	,704
Αποτελεσματικότητα	Υπόθεση ίσων διασπορών	2,192	,140	,121	220	,904
	Υπόθεση μη ίσων διασπορών			,118	182,422	,906
Δια ζώσης επισκεψιμότητα	Υπόθεση ίσων διασπορών	,298	,585	-1,020	220	,309
	Υπόθεση μη ίσων διασπορών			-1,006	188,456	,316

Ακολούθως, η στατιστική δοκιμή Oneway Anova χρησιμοποιήθηκε για τον εντοπισμό διαφορών στις απόψεις των κατοίκων της Θεσσαλονίκης με βάση την ηλικία τους (Πίνακας 20). Όπως διαπιστώνεται, στατιστικά σημαντικές διαφορές δεν ανιχνεύονται σε καμία από τις υποκλίμακες του ερωτηματολογίου.

Πίνακας 20- Στατιστικό κριτήριο onewayANOVA με βάση την ηλικία

		Άθροισμα Τετραγώνων	df	Μέσο Τετράγωνο	F	Sig.
Ποιότητα	Ανάμεσα στις ομάδες	,369	2	,185	,381	,683
	Εντός των ομάδων	106,025	219	,484		
	Σύνολο	106,394	221			
Ποιότητα πληροφοριών	Ανάμεσα στις ομάδες	,818	2	,409	,988	,374
	Εντός των ομάδων	90,587	219	,414		
	Σύνολο	91,405	221			
Ποιότητα υπηρεσιών	Ανάμεσα στις ομάδες	,511	2	,256	,537	,585
	Εντός των ομάδων	104,205	219	,476		
	Σύνολο	104,716	221			
Πλεονεκτήματα χρήσης	Ανάμεσα στις ομάδες	,830	2	,415	,663	,517
	Εντός των ομάδων	137,120	219	,626		
	Σύνολο	137,950	221			
Προσβασιμότητα	Ανάμεσα στις ομάδες	,727	2	,364	,736	,480
	Εντός των ομάδων	108,235	219	,494		
	Σύνολο	108,962	221			
Κοινωνικές επιρροές	Ανάμεσα στις ομάδες	,064	2	,032	,051	,951
	Εντός των ομάδων	137,810	219	,629		
	Σύνολο	137,874	221			
Αποτελεσματικότητα	Ανάμεσα στις ομάδες	,443	2	,221	,520	,595
	Εντός των ομάδων	93,116	219	,425		
	Σύνολο	93,558	221			
Δια ζώσης επισκεψιμότητα	Ανάμεσα στις ομάδες	,932	2	,466	,730	,483
	Εντός των ομάδων	139,817	219	,638		
	Σύνολο	140,749	221			

Η ίδια στατιστική δοκιμή χρησιμοποιήθηκε και για την εξέταση των διαφορών στις απόψεις των συμμετεχόντων βάσει του μορφωτικού τους επιπέδου (Πίνακας 21). Και σε αυτή την περίπτωση δε διαφαίνονται στατιστικά σημαντικές διαφορές.

Πίνακας 21- Στατιστικό κριτήριο onewayΑνονα με βάση το μορφωτικό επίπεδο

		Άθροισμα Τετραγώνων	df	Μέσο Τετράγωνο	F	Sig.
Ποιότητα	Ανάμεσα στις ομάδες	,255	2	,128	,264	,769
	Εντός των ομάδων	106,139	219	,485		
	Σύνολο	106,394	221			
Ποιότητα πληροφοριών	Ανάμεσα στις ομάδες	1,428	2	,714	1,738	,178
	Εντός των ομάδων	89,976	219	,411		
	Σύνολο	91,405	221			
Ποιότητα υπηρεσιών	Ανάμεσα στις ομάδες	,042	2	,021	,043	,957
	Εντός των ομάδων	104,674	219	,478		
	Σύνολο	104,716	221			
Πλεονεκτήματα χρήσης	Ανάμεσα στις ομάδες	1,811	2	,905	1,457	,235
	Εντός των ομάδων	136,139	219	,622		
	Σύνολο	137,950	221			
Προσβασιμότητα	Ανάμεσα στις ομάδες	,118	2	,059	,119	,888
	Εντός των ομάδων	108,843	219	,497		
	Σύνολο	108,962	221			
Κοινωνικές επιρροές	Ανάμεσα στις ομάδες	,392	2	,196	,313	,732
	Εντός των ομάδων	137,481	219	,628		
	Σύνολο	137,874	221			
Αποτελεσματικότητα	Ανάμεσα στις ομάδες	,570	2	,285	,671	,512
	Εντός των ομάδων	92,988	219	,425		
	Σύνολο	93,558	221			
Δια ζώσης επισκεψιμότητα	Ανάμεσα στις ομάδες	1,934	2	,967	1,526	,220
	Εντός των ομάδων	138,815	219	,634		
	Σύνολο	140,749	221			

Ως προς την εξοικείωση με τις ΤΠΕ των επισκεπτών των μουσείων της Θεσσαλονίκης, οι στατιστικά σημαντικές διαφορές που αναδείχθηκαν εμφανίζονται στον πίνακα 22. Σε αυτό το πλαίσιο, στατιστικά σημαντική διαφορά εντοπίζεται μόνο ως προς τα πλεονεκτήματα της χρήσης των ψηφιακών εργαλείων των μουσείων ($r=,152$ $p=,024$). Συνεπώς, όσο υψηλότερο το επίπεδο εξοικείωσης των επισκεπτών με τις ΤΠΕ τόσο περισσότερο αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματα της χρήσης των εν λόγω εργαλείων.

Πίνακας 22- Σχέση εξοικείωσης με τις ΤΠΕ με τους παράγοντες του ερωτηματολογίου

		Εξοικείωση με τις Νέες Τεχνολογίες (ΤΠΕ)
Ποιότητα	PearsonCorrelation	,022
	Sig. (2-tailed)	,742
	N	222
Ποιότητα πληροφοριών	PearsonCorrelation	,118
	Sig. (2-tailed)	,079
	N	222
Ποιότητα υπηρεσιών	PearsonCorrelation	-,008
	Sig. (2-tailed)	,900
	N	222
Πλεονεκτήματα χρήσης	PearsonCorrelation	,152*
	Sig. (2-tailed)	,024
	N	222
Προσβασιμότητα	PearsonCorrelation	-,052
	Sig. (2-tailed)	,445
	N	222
Κοινωνικές επιρροές	PearsonCorrelation	,017
	Sig. (2-tailed)	,799
	N	222
Αποτελεσματικότητα	PearsonCorrelation	,074
	Sig. (2-tailed)	,273
	N	222
Δια ζώσης επισκεψιμότητα	PearsonCorrelation	,016
	Sig. (2-tailed)	,812
	N	222
Ικανοποίηση χρήσης	PearsonCorrelation	,045
	Sig. (2-tailed)	,505
	N	222

5. Συζήτηση - Συμπεράσματα

Στόχο της παρούσας εργασίας αποτέλεσε ο προσδιορισμός του βέλτιστου συνδυασμού ψηφιακών εργαλείων επικοινωνίας για την αύξηση της δια ζώσης επισκεψιμότητας των μουσείων της πόλης της Θεσσαλονίκης, αλλά και η διερεύνηση των αντιλήψεων των επισκεπτών τους για τη χρήση των ψηφιακών εργαλείων επικοινωνίας από πλευράς τους.

Τα περισσότερα μουσεία της πόλης, κατά την περίοδο της πανδημίας, προέβησαν σε ενέργειες ψηφιακής επικοινωνιακής στρατηγικής, λειτουργώντας σχετικούς ιστότοπους, μέσα από μία διαρκή παρουσία στα ΜΚΔ. Τα 10 μεγάλα μουσεία της πόλης που συμπεριλήφθηκαν στην έρευνά μας έχουν δημιουργήσει πλήρως λειτουργικές διαδικτυακές πλατφόρμες με πληθώρα ψηφιακών υπηρεσιών, όπως φωτογραφίες, κείμενα και οπτικοακουστικό υλικό, για μόνιμες και περιοδικές εκθέσεις και άλλες δραστηριότητες, προκειμένου να είναι διαθέσιμες στον ψηφιακό επισκέπτη (Fletcher&Lee, 2012).

Εντούτοις, ακόμα και σήμερα υπάρχουν μουσεία, τα οποία παρουσιάζουν αδυναμίες στην ψηφιακή τους παρουσία και δεν αλληλεπιδρούν αποτελεσματικά με το ευρύτερο ψηφιακό κοινό. Αυτά τα μουσεία έχουν περιθώρια βελτίωσης στον τρόπο που λειτουργούν στον ψηφιακό κόσμο. Μάλιστα, όπως διαπιστώθηκε κατά τη συλλογή των δεδομένων της έρευνας, τα μουσεία που διαθέτουν έντονη διαδικτυακή παρουσία ευρίσκονται πάντα σε συνεργασία με διάφορους φορείς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το Μουσείο Ατατούρκ, το οποίο βρίσκεται υπό την αιγίδα του Υπουργείου Πολιτισμού της Τουρκίας. Η διαδικτυακή και η φυσική επισκεψιμότητά του βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην προσέλκυση επισκεπτών από τη γείτονα χώρα.

Συνακόλουθα, η παρούσα έρευνα οδηγήθηκε σε ενδιαφέροντα ευρήματα, τα οποία συγκρίνονται τόσο με διεθνείς όσο και με ελληνικές έρευνες. Εντούτοις, θα πρέπει να τονιστεί ότι οι περισσότερες από αυτές τις έρευνες αφορούν την περίοδο της πανδημικής κρίσης της νόσου του Covid- 19. Λόγω της έλλειψης πρόσφατων, συναφών μελετών είναι αδύνατη η γενίκευση των αποτελεσμάτων της παρούσας έρευνας.

Αναφορικά με το πρώτο ερευνητικό ερώτημα, σε αντίθεση με τις προσδοκίες μας, όσον αφορά τη συμβολή των διαφορετικών εργαλείων ψηφιακής επικοινωνίας στη δια ζώσης επισκεψιμότητα στα μουσεία της Θεσσαλονίκης, από τα πορίσματα της εργασίας διαπιστώθηκε ότι κανένα ψηφιακό εργαλείο δε σχετίζεται με αυξημένη φυσική επισκεψιμότητα στα μουσεία. Συνεπώς, δε διαφαίνεται, εντός ελλαδικού χώρου, ότι τα ψηφιακά εργαλεία επικοινωνίας των μουσείων διαθέτουν τη σημασία που αποδίδεται από τη

βιβλιογραφία σχετικά με τη συμπεριφορά των δυνητικών επισκεπτών. Μάλιστα, κρίνεται άξιο αναφοράς, ότι η ανάλυση αναφορικά με τα υψηλά επίπεδα επισκεψιμότητας στα μουσεία δείχνει ότι η χαμηλή επισκεψιμότητα στον επίσημο ιστότοπο των μουσείων και ο μικρός αριθμός likes στο facebook αποτελούν προϋποθέσεις για την επίτευξή της.

Το προαναφερθέν εύρημα έρχεται σε συμφωνία με έρευνες στις οποίες υποστηρίζεται ότι ενώ η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα μουσεία είχε αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, αυτό δε μεταφράζεται απαραίτητα σε αυξημένη προσέλευση ή έσοδα (Manovichetal., 2017· Γκόγκου, 2021). Επιπρόσθετα, ενώ οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων όπως το Instagram και το Facebook έχουν τη δυνατότητα να προσελκύσουν το νεανικό κοινό στα μουσεία, ο αντίκτυπος στον αριθμό των επισκεπτών και στα έσοδα ήταν δύσκολο να ποσοτικοποιηθεί (Wangetal., 2022).

Ωστόσο, έτερη μελέτη, διαπίστωσε ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα μουσεία δυνητικά μπορεί να οδηγήσει σε αύξηση του αριθμού των επισκεπτών, ιδιαίτερα μεταξύ των νεότερων επισκεπτών (O'Neill & Brown, 2017). Ομοίως, η μελέτη των Frew και White (2015) διαπίστωσε ότι ένας καλά σχεδιασμένος ιστότοπος του μουσείου θα μπορούσε να αυξήσει τον αριθμό των επισκεπτών και την ικανοποίηση των επισκεπτών.

Έτσι, τα κοινωνικά δίκτυα και οι εικονικές κοινότητες είναι το ευνοϊκό μέρος όπου δημιουργείται και ασκείται κοινωνική επιρροή, η οποία ενεργοποιεί την ηλεκτρονική, δια στόματος, επικοινωνία. Ωστόσο, οι ιστοσελίδες με το ενημερωτικό περιεχόμενο φαίνεται να εστιάζουν στη δημιουργία μιας ελκυστικής αισθητικής και φυσικής εμπειρίας, ενθαρρύνοντας έτσι τις επισκέψεις (Fernández-Hernándezetal., 2021).

Αξίζει να σημειωθεί ότι ο αντίκτυπος στην επισκεψιμότητα των ΜΚΔ και των ιστοσελίδων των μουσείων είναι πιθανό να ποικίλλει ανάλογα με το μουσείο και το κοινό-στόχο του. Επιπλέον, η χρήση των ΜΚΔ και των ιστοσελίδων των μουσείων μπορεί να είναι ένα ισχυρό εργαλείο για την επαφή με νέο κοινό και για την προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, ιδιαίτερα στο πλαίσιο ενός ταχέως εξελισσόμενου ψηφιακού τοπίου. Μάλιστα, ορισμένες μελέτες έχουν προτείνει ότι η χρήση του Facebook και των ιστοτόπων μουσείων μπορεί να έχει αρνητικό αντίκτυπο στην επισκεψιμότητα των επισκεπτών στα μουσεία, πλην όμως η σχέση μεταξύ διαδικτυακής δέσμευσης και φυσικής επίσκεψης είναι περίπλοκη και πολυδιάστατη.

Αν και τα οφέλη από την υιοθέτηση τεχνολογιών πληροφοριών και διαδικτύου στα μουσεία έχουν επισημανθεί από πολλούς ερευνητές, η χρήση της τεχνολογίας δεν είναι επιτυχής μερικές φορές (Lopatovska, 2015· Garcia-Madariagaetal., 2019). Στην

πραγματικότητα, καμία από τις συνθήκες που σχετίζονται με το διαδίκτυο δε φαίνεται να παίζει θετικό ρόλο. Από τη μία πλευρά, ο ρόλος της διεύρυνσης του κοινού φαίνεται να έχει αρνητικό αποτέλεσμα, καθώς μεγάλος αριθμός επισκεπτών στο διαδίκτυο δεν εμφανίζεται στα μοντέλα με υψηλότερη φυσική επισκεψιμότητα. Αυτό αμφισβητεί προηγούμενη έρευνα που υποστήριζε ότι με τη διεύρυνση της εμβέλειας των μουσείων μέσω ιστοσελίδων, ο αριθμός των φυσικών επισκέψεων θα αυξηθεί. Από την άλλη πλευρά, οι σύντομες επισκέψεις στο διαδίκτυο εμφανίζονται ως προϋπόθεση για υψηλή επισκεψιμότητα. Αυτό θέτει υπό αμφισβήτηση το ρόλο του σχεδιασμού των ιστοσελίδων και της εμπειρίας ως δυνητικού οδηγού φυσικών επισκέψεων, πλην όμως συνάδει με προηγούμενες έρευνες που επισημαίνουν ότι τα ψηφιακά εργαλεία επικοινωνίας είναι καθαρά ενημερωτικά και όχι πολιτιστικής φύσης (Pallud&Straub, 2014· Hasan, 2016· Coghlan, 2018· Walshetal., 2020). Κατά συνέπεια, προηγούμενες μελέτες δείχνουν ότι τα περισσότερα μουσεία έχουν πολύ χαμηλό επίπεδο διαδραστικότητας, χωρίς να εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες του διαδικτύου για την προώθηση της αλληλεπίδρασης και της ενεργού συμμετοχής των χρηστών (Capriottietal., 2016).

Ως εκ τούτου, η ιστοσελίδα ως εργαλείο επικοινωνίας φαίνεται να απέχει πολύ από τις επιθυμητές σχέσεις συνεργασίας και διαδραστικότητας μεταξύ μουσείων και επισκεπτών. Πολλοί ερευνητές έχουν επισημάνει την ανάγκη αξιολόγησης και βελτίωσης παραγόντων όπως της χρηστικότητας, του σχεδιασμού ή της διαδραστικότητας των ιστοσελίδων μουσείων για να παρέχουν στους επισκέπτες κάτι περισσότερο από απλές πληροφορίες στον ιστότοπό τους (Pallud&Straub, 2014· Kabassi, 2019).

Αυτή η ανομοιογένεια συνδυασμών με ταυτόσημα αποτελέσματα ενισχύει την ανάγκη ανάλυσης και προσαρμογής της επικοινωνιακής στρατηγικής και των εργαλείων που πρέπει να χρησιμοποιηθούν.

Συμπερασματικά, η σχέση μεταξύ της χρήσης των ΜΚΔ, των ιστοσελίδων μουσείων και της επισκεψιμότητας είναι πολύπλοκη και πολυδιάστατη. Ορισμένες μελέτες έχουν προτείνει ότι η χρήση του Facebook και των ιστότοπων των μουσείων μπορεί να επηρεάσει αρνητικά την επισκεψιμότητα των επισκεπτών στα μουσεία, ενώ άλλες μελέτες έχουν βρει το αντίθετο. Απαιτείται επιπρόσθετη έρευνα για την πλήρη αποσαφήνιση της πολύπλοκης σχέσης μεταξύ της διαδικτυακής δέσμευσης και της φυσικής επίσκεψης στα μουσεία.

Έτερο ενδιαφέρον συμπέρασμα στο οποίο οδηγήθηκε η παρούσα έρευνα σχετίζεται με το ερωτηματολόγιο, το οποίο συμπληρώθηκε μόνο από τους επισκέπτες των Μουσείων. Πιο συγκεκριμένα, στην παρούσα έρευνα, μόνο 54 άτομα δηλώνουν ότι είναι άριστα

εξοικειωμένοι με την τεχνολογία. Αντίθετα, η πλειονότητα των συμμετεχόντων αποκρίθηκε ότι είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία σε μέτριο βαθμό. Το γεγονός αποδόθηκε στο μεγάλο πλήθος συμμετεχόντων άνω των 45 ετών. Το προαναφερθέν εύρημα αποτελεί πιθανή ερμηνεία για τη στάση τους, η οποία προέρχεται από τις ίδιες τις απαντήσεις τους, σύμφωνα με τις οποίες υποστηρίζεται ότι αν και οι ψηφιακές υπηρεσίες αποτελούν ισχυρό κίνητρο για τους πολίτες να επισκεφτούν και δια ζώσης τα μουσεία της πόλης, δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες τους όσο μια επίσκεψη στο φυσικό χώρο του μουσείου.

Επιπλέον, όπως διαπιστώνεται, οι επισκέπτες αισθάνονται ιδιαίτερα ικανοποιημένοι από τις ψηφιακές υπηρεσίες που παρέχονται από τα μουσεία της πόλης. Ως προς τις απαντήσεις τους, αναφορικά με το επίπεδο ικανοποίησής τους από τις επιμέρους διαστάσεις του ερωτηματολογίου, φαίνεται πως οι πολίτες αναγνωρίζουν την αναγκαιότητα και την αποτελεσματικότητα των ψηφιακών υπηρεσιών. Επιπλέον, συμφωνούν ως προς το υψηλό επίπεδο ποιότητας των πληροφοριών και των υπηρεσιών. Στον αντίποδα, λιγότερο ικανοποιημένοι, εν συγκρίσει με τις υπόλοιπες διαστάσεις του ερευνητικού εργαλείου, είναι από την επίδραση του οικείου περιβάλλοντός τους στην απόφασή τους να κάνουν χρήση των ψηφιακών υπηρεσιών.

Η ικανοποίηση των επισκεπτών από τις ψηφιακές υπηρεσίες στα μουσεία καταδεικνύεται σταθερά σε υψηλό επίπεδο, όπως επιβεβαιώνονται από έρευνες που πραγματοποιήθηκαν εκτός ελλαδικού χώρου. Οι ερευνητές απέδωσαν το υψηλό επίπεδο ικανοποίησης των επισκεπτών σε διάφορους παράγοντες, όπως η προσβασιμότητα και η ευκολία που προσφέρουν οι ψηφιακές υπηρεσίες και η ικανότητα εξατομίκευσης και προσαρμογής του περιεχομένου των ψηφιακών υπηρεσιών στις ατομικές προτιμήσεις, υπογραμμίζοντας έτσι τη θετική επίδραση των ψηφιακών υπηρεσιών στη συνολική μουσειακή εμπειρία (Leeetal., 2020· Brown etal., 2021· Johnson &Smith, 2019). Τα προαναφερθέντα πορίσματα υπογραμμίζουν τη σημασία της επένδυσης και της ενίσχυσης των ψηφιακών υπηρεσιών ως μέσου βελτίωσης της ικανοποίησης των επισκεπτών και της συμμετοχής στα μουσεία.

Επιπρόσθετα, ο αντίκτυπος της σημασίας της ικανοποίησης των επισκεπτών από τις ψηφιακές υπηρεσίες που παρέχονται από τα μουσεία έχει αποτελέσει αντικείμενο επιστημονικής συζήτησης. Αρκετές μελέτες παρέχουν στοιχεία όπου το κοινωνικό περιβάλλον παίζει ελάχιστο ρόλο στον επηρεασμό της ικανοποίησης των επισκεπτών από τις ψηφιακές υπηρεσίες (Smith& Johnson, 2018· Brown etal., 2020). Για αυτούς τους ερευνητές, η ποιότητα, ο ενημερωτικός-πληροφοριακός χαρακτήρας και η χρηστικότητα των ψηφιακών

υπηρεσιών, διαδραματίζουν βασικότερο ρόλο στην ικανοποίηση των επισκεπτών από τις ψηφιακές υπηρεσίες παρά η γνώμη του κοινωνικού περιβάλλοντος ως προς τη χρήση τους.

Ωστόσο, εντοπίστηκαν και έρευνες οι οποίες κατέδειξαν ότι το κοινωνικό περιβάλλον επηρεάζει πράγματι την ικανοποίηση των επισκεπτών από τις ψηφιακές υπηρεσίες στα μουσεία (Johnson & Lee, 2019, Chen et al., 2021). Αυτές οι μελέτες υπογραμμίζουν τη σημασία των κοινωνικών αλληλεπιδράσεων και προτείνουν ότι το κοινωνικό περιβάλλον μπορεί να ενισχύσει την ικανοποίηση των επισκεπτών από τις παρεχόμενες ψηφιακές υπηρεσίες ενισχύοντας την αίσθηση της κοινότητας και τις κοινές εμπειρίες.

Πιθανή ερμηνεία για το γεγονός αυτό έγκειται σε μια σειρά παραγόντων όπως ότι η ποικιλία στρατηγικών που αλληλοσυμπληρώνονται για επικοινωνιακούς σκοπούς, λειτουργούν συμπληρωματικά ως προς την επερχόμενη ψηφιακή παρουσία του επισκέπτη, ενώ το αποτέλεσμα μπορεί να διαφοροποιηθεί ανάλογα με τα ψηφιακά εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν (Varbanova, 2016· Baker, 2016· Agostino, et. al., 2020a· Fernández-Hernández et al., 2021).

Συμπερασματικά, προσωπικοί παράγοντες όπως η διαθεσιμότητα χρόνου και τα ενδιαφέροντα μπορεί να έχουν μεγαλύτερη επιρροή στη συμπεριφορά επισκεψιμότητας του μουσείου, πλην όμως η ποιότητα των εργαλείων ψηφιακής επικοινωνίας μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στη βελτίωση της εμπειρίας των επισκεπτών και στην προώθηση της επωνυμίας του μουσείου. Η αποτελεσματικότητα της χρήσης τους μπορεί να ποικίλλει ανάλογα με τον τύπο του μουσείου και το κοινό-στόχο, υπογραμμίζοντας τη σημασία της κατανόησης των μοναδικών αναγκών και προτιμήσεων των επισκεπτών του μουσείου. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό για τα μουσεία να λαμβάνουν υπόψη μια σειρά παραγόντων όταν αναπτύσσουν τις στρατηγικές τους προσεγγίσεις, συμπεριλαμβανομένων εργαλείων ψηφιακής επικοινωνίας και φυσικής παρουσίας των επισκεπτών.

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα της εργασίας διερευνούσε τη σχέση μεταξύ της διαζώσης επισκεψιμότητας και της ικανοποίησης των πολιτών από τις ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων. Έγινε, λοιπόν, αντιληπτό, ότι όσο υψηλότερη η ικανοποίηση των πολιτών από τις παρεχόμενες από τα μουσεία ψηφιακές υπηρεσίες τόσο πιθανότερη είναι μια διαζώσης επίσκεψη σε αυτά. Επιπλέον, τονίζεται η κοινωνική διάσταση της μουσειακής, διαζώσης, επίσκεψης.

Αυτό το εύρημα συνάδει με προγενέστερες της παρούσας έρευνες, οι οποίες έχουν δείξει ότι οι ψηφιακές τεχνολογίες μπορούν να βελτιώσουν την εμπειρία των επισκεπτών και

να προσελκύσουν νέο κοινό και να δημιουργήσουν μια αίσθηση σύνδεσης που τους ενθαρρύνει να επισκεφθούν προσωπικά (McManusetal., 2007· Choetal., 2019).

Αντίθετη έρευνα έχει δείξει ότι τα εργαλεία ψηφιακής επικοινωνίας μπορούν να αυξήσουν τη διαδικτυακή δέσμευση, πλην όμως μπορεί να μην οδηγήσουν απαραίτητα σε αυξημένη επισκεψιμότητα (Gentileetal., 2021). Σε άλλες έρευνες με παρόμοια συμπεράσματα αναφέρεται ότι προσωπικοί παράγοντες, όπως η διαθεσιμότητα χρόνου και τα ενδιαφέροντα, έχουν ισχυρότερη επιρροή στη συμπεριφορά των επισκεπτών από την ψηφιακή επικοινωνία (Falk and Dierking, 2000· McManusetal., 2007). Σε αυτό το πλαίσιο, είναι σημαντικό για τα μουσεία να λάβουν υπόψη τους συγκεκριμένους στόχους των προσπαθειών τους για ψηφιακή επικοινωνία και να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητά τους για την επίτευξη αυτών των στόχων. Υιοθετώντας μια στρατηγική προσέγγιση στην ψηφιακή επικοινωνία και λαμβάνοντας υπόψη μια σειρά παραγόντων που επηρεάζουν τη συμπεριφορά των επισκεπτών, τα μουσεία μπορούν να ενισχύσουν τις προσπάθειες προσέγγισής τους και να δημιουργήσουν ουσιαστικές συνδέσεις με το κοινό τους.

Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η αποτελεσματικότητα των εργαλείων ψηφιακής επικοινωνίας δύναται να διαφέρει ανάλογα με τον τύπο του μουσείου και το κοινό-στόχο. Επί παραδείγματι, σε μελέτη διαπιστώθηκε ότι η χρήση ψηφιακών εργαλείων, όπως εφαρμογές για κινητά και διαδραστικά εκθέματα, είχε θετικό αντίκτυπο στην ικανοποίηση και τη συμμετοχή των επισκεπτών σε ένα Μουσείο Επιστήμης (Choetal., 2019). Αντίθετα, σε μελέτη, κατά τη διάρκεια της πανδημίας, διαπιστώθηκε ότι η δέσμευση στα ΜΚΔ δημιούργησε ανάγκη και επιθυμία των χρηστών για ψηφιακή και φυσική επίσκεψη στα μουσεία (Gil-Fuentetaja&Economou, 2019· Kavoura&Sylaiou, 2019· Gallasch-Tayloretal., 2020).

Αναφορικά με την επίδραση των ατομικών χαρακτηριστικών των συμμετεχόντων στις απόψεις τους, σημειώνεται ότι, σύμφωνα με τα αποτελέσματα της παρούσας εργασίας, όσο μεγαλύτερη είναι η εξοικείωση του κοινού με τη χρήση του διαδικτύου, τόσο περισσότερο αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματα της χρήσης των ψηφιακών εργαλείων επικοινωνίας των μουσείων (Kang&Gretzel, 2012).

Τα αποτελέσματα της παρούσης συγκλίνουν και με τα πορίσματα ερευνών, σύμφωνα με τα οποία, η εξοικείωση των επισκεπτών με το διαδίκτυο και η χρήση των ψηφιακών εργαλείων επικοινωνίας έχουν ανοίξει νέους ορίζοντες για τα μουσεία και έχουν επιφέρει πολλά πλεονεκτήματα στην εμπειρία των επισκεπτών (Πικοπούλου-Τσολάκη, 2002· Kang&Gretzel, 2012· Hooper-Greenhill, 2013). Τα μουσεία, ως κέντρα πολιτισμού και

εκπαίδευσης, έχουν εκμεταλλευτεί την ευκαιρία που προσφέρει το διαδίκτυο για να συνδεθούν με το κοινό τους και να προσφέρουν μια εμπειρία επίσκεψης που ξεπερνά τα φυσικά τους τείχη.

Συμπερασματικά, στο επίκεντρο του χώρου των μουσείων βρίσκεται πάντα ο επισκέπτης, ανεξαρτήτως, των δημογραφικών χαρακτηριστικών του. Αυτό δημιουργεί μια πιο εξατομικευμένη και απολαυστική εμπειρία, αυξάνοντας τη συνολική ικανοποίηση και τη συνδεσιμότητα των επισκεπτών με το μουσείο. Επομένως, η χάραξη μιας ολοκληρωμένης ψηφιακής επικοινωνιακής στρατηγικής στα μουσεία της πόλης της Θεσσαλονίκης βασίζεται στις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις προσδοκίες του κοινού και όχι στο φύλο και τη μόρφωσή του (Θωμά, 2022).

Η βιβλιογραφία σχετικά με τα μουσεία και τη συμπεριφορά των χρηστών έχει αναπτυχθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, βασιζόμενη στην ανάπτυξη της βιομηχανίας αναψυχής και τη σύζευξη ανθρώπινου παράγοντα και ψηφιακής τεχνολογίας. Διάφορα ψηφιακά μέσα γίνονται εξαιρετικά, οικονομικά προσιτά και διαδραστικά εργαλεία επικοινωνίας για μουσεία που στοχεύουν να αυξήσουν την ευαισθητοποίηση και την ελκυστικότητά τους, με σκοπό να διευκολύνουν μια πιθανή αύξηση της επισκεψιμότητας σε αυτό, είτε με φυσική είτε με εικονική παρουσία. Εντούτοις, αν και η παρούσα έρευνα υπογράμμισε τη σημασία των εργαλείων ψηφιακής επικοινωνίας, δεν κατάφερε να αποδείξει ότι λειτουργούν σε συνδυασμό. Η εις βάθος κατανόηση αυτών των αποτελεσμάτων είναι ζωτικής σημασίας για την ορθή διαχείριση της επικοινωνιακής στρατηγικής ενός μουσείου.

Ολοκληρώνοντας την παρουσίαση των συμπερασμάτων, αυτή η έρευνα υπογραμμίζει τη σημασία του κατάλληλου προγραμματισμού και του αποτελεσματικού σχεδιασμού των εργαλείων, καθώς η χρήση όλων αυτών επιτυγχάνει τα καλύτερα αποτελέσματα. Ως εκ τούτου, δίνει έμφαση στην αναζήτηση αποτελεσματικότητας στην επικοινωνία.

5.1. Περιορισμοί

Καθώς είναι αδύνατο να υπάρξει μια απολύτως τέλεια μελέτη, η παρούσα μελέτη περιέχει αναπόφευκτα ορισμένους ερευνητικούς περιορισμούς, καθιστώντας τα, υπό εξέταση, αποτελέσματα ευάλωτα (Oliveiraetal., 2018). Ειδικότερα, ο συγχρονικός χαρακτήρας της έρευνας, αλλά και η συμμετοχή περιορισμένου αριθμού, στην πλειονότητα άνω των 45 ετών, κατοίκων της Θεσσαλονίκης, εν συγκρίσει με το γενικό πληθυσμό, αλλά και το περιορισμένο δείγμα πολιτιστικών οργανισμών που συμπεριλήφθηκε στο τελικό δείγμα, δεν καθιστούν

εφικτή τη γενίκευση των συμπερασμάτων ανάμεσα στις υπό μελέτη μεταβλητές που εξετάσαμε.

Επιπλέον, η εγκυρότητα των αποτελεσμάτων και οι δυνατότητες γενίκευσης των πορισμάτων της παρούσας εργασίας περιορίζονται, επίσης, και από τη χρήση του ερωτηματολογίου αυτό-αναφοράς, υπό το πρίσμα των μεροληπτικών αντιλήψεων των μετεχόντων στην έρευνα (Errida&Lotfi, 2021).

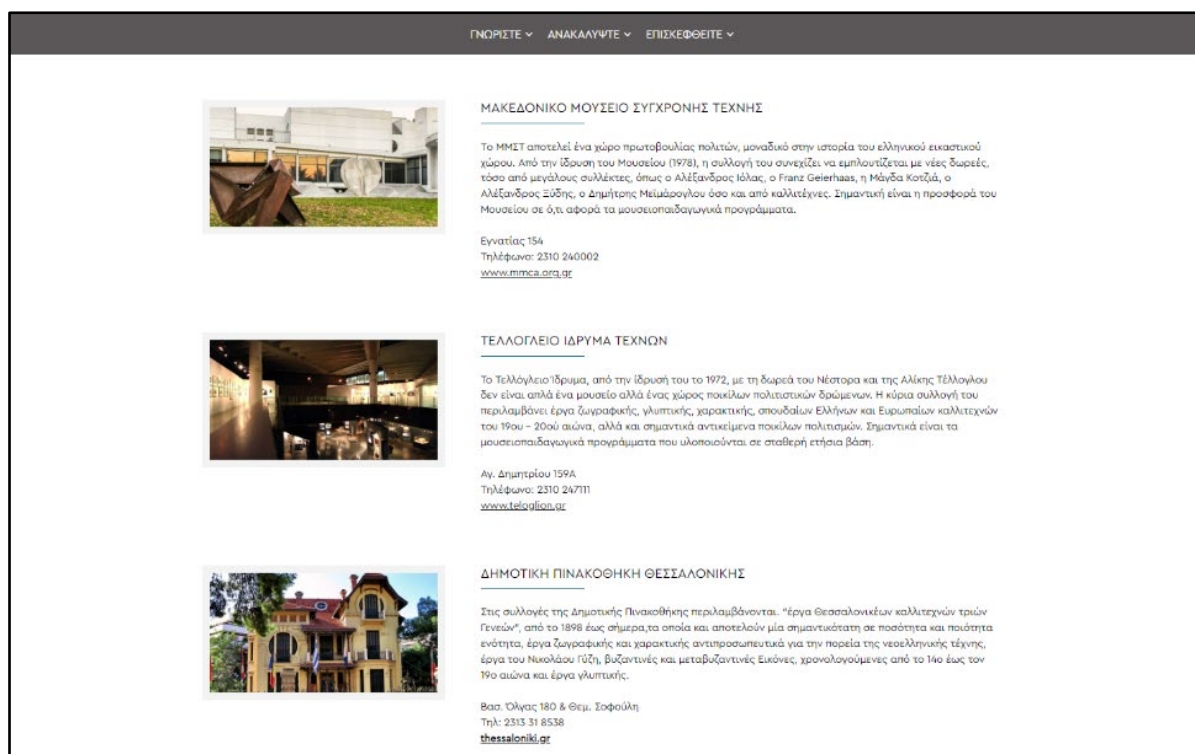
Ολοκληρώνοντας, την παρουσίαση των ερευνητικών περιορισμών της εργασίας θα πρέπει να τονιστεί ότι τα κύρια εργαλεία ψηφιακής επικοινωνίας που χρησιμοποιήθηκαν στο ερευνητικό σκέλος της, αλλά κάποια άλλα που δε χρησιμοποιούνται τόσο συχνά από τα μουσεία, όπως ενημερωτικά δελτία, ιστολόγια κ.λπ., θα μπορούσαν να προστεθούν για να ολοκληρωθεί ο πιθανός συνδυασμός ψηφιακών εργαλείων καθώς και η συμβολή τους στην ψηφιακή επικοινωνία των μουσείων της Θεσσαλονίκης. Επιπρόσθετο περιορισμό αποτελούν οι δευτερογενείς πηγές για τη συλλογή του μέρους των δεδομένων που χρησιμοποιούνται, τα οποία δεν εξαιρούνται από πιθανές ανακρίβειες, καθώς και από ορισμένους περιορισμούς όσον αφορά τη διαθεσιμότητα και την πρόσβαση (Fernandez-Loresetal., 2022).

5.2. Προτάσεις

Για να πετύχει η ψηφιακή στρατηγική επικοινωνίας των μουσείων σε μια πόλη, απαιτούνται συγκεκριμένα χαρακτηριστικά στοιχεία π.χ. η διαφοροποίηση από άλλα Μουσεία εντός της ίδιας περιοχής, η προώθηση των κατάλληλων πολιτιστικών μηνυμάτων, κ.ά. Η διαφοροποίηση είναι σημαντική για να ξεχωρίσει η πόλη από άλλες, ενώ η προώθηση των κατάλληλων πολιτιστικών μηνυμάτων συμβάλλει στην προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς της. Αυτά τα στοιχεία είναι απαραίτητα για τη δημιουργία μιας επιτυχημένης ψηφιακής στρατηγικής επικοινωνίας των μουσείων μιας πόλης (Μητούλα&Καλδής, 2018).

Επί του παρόντος, η επικοινωνία του συνόλου των μουσείων της πόλης δεν είναι θελκτική για τους επισκέπτες, μολονότι η πόλη διαθέτει πλούσιο πολιτιστικό απόθεμα (Πηλαρινού, 2022). Ακόμη, οι δυνητικοί επισκέπτες που επιθυμούν να περιηγηθούν σε κάποιο από τα μικρότερα μουσεία της πόλης, έχουν την ευκαιρία να το πράξουν μόνο μέσα από τη σελίδα της τοπικής αρχής, η οποία ωστόσο περιλαμβάνει κυρίως τα μουσεία της πόλης που διαθέτουν επίσημο ιστότοπο (**Εικόνα 1**). Επιπλέον, όπως προαναφέρθηκε, εκτός των μεγάλων μουσείων της πόλης (π.χ. Βυζαντινό), τα υπόλοιπα μουσεία διαθέτουν διαδικτυακή παρουσία

σε συνεργασία με διάφορους φορείς, με χαρακτηριστικά παραδείγματα το Μουσείο Ατατούρκ και το Μουσείο Κινηματογράφου.



Εικόνα 2 - Η ιστοσελίδα του Δήμου Θεσσαλονίκης που αφορά τα Μουσεία

Βάσει των προαναφερθέντων, όσον αφορά την ενσωμάτωση των κοινωνικών δικτύων στην προώθηση των μουσείων της Θεσσαλονίκης, προτείνεται η δημιουργία επίσημων λογαριασμών των μουσείων σε δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook, το Instagram και το Twitter. Η δημιουργία αυτών των λογαριασμών θα διευκολύνει τη διανομή πληροφοριών και την επικοινωνία εκδηλώσεων και εκθέσεων στο ευρύτερο κοινό. Επιπλέον, η χρήση των δημοφιλών hashtags (#) μπορεί να συμβάλει στην αύξηση της δημοφιλίας των μουσείων και τη συμμετοχή τους σε ευρύτερες κοινότητες. Στο ίδιο πλαίσιο, η προώθηση των εκθέσεων και των εκδηλώσεων μέσω των κοινωνικών δικτύων αποτελεί βασικό εργαλείο για την προσέλκυση του ενδιαφέροντος του κοινού και την αύξηση της φυσικής επισκεψιμότητας των μουσείων.

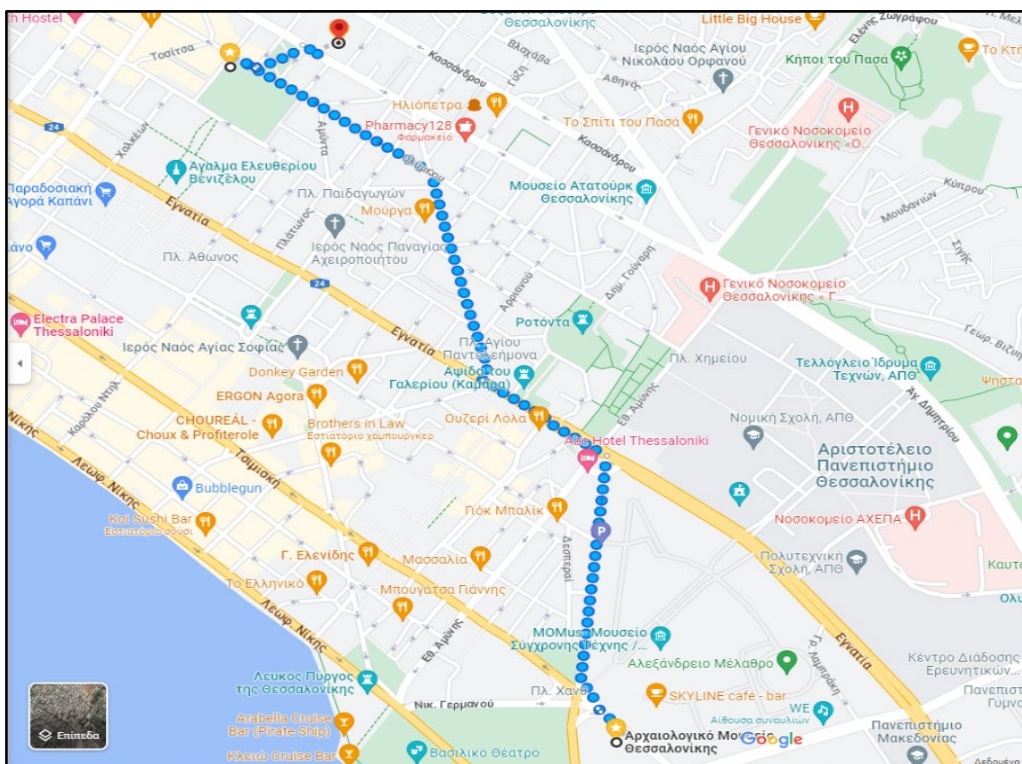
Επιπρόσθετα, τα μουσεία της Θεσσαλονίκης μπορούν να αξιοποιήσουν τα κοινωνικά δίκτυα για τη δημιουργία διαδραστικών εκπαιδευτικών προγραμμάτων και περιεχομένου που θα προσελκύσει τα παιδιά, τους εκπαιδευτικούς και τις οικογένειες. Σε αυτό το πλαίσιο, η συνεργασία με τοπικούς φορείς μπορεί να συμβάλει στη διαμόρφωση εκπαιδευτικών προγραμμάτων που θα ανταποκρίνονται στις ανάγκες του τοπικού πληθυσμού.

Άλλες τεχνολογίες που προτείνονται για την ανάδειξη των Μουσείων της πόλης της Θεσσαλονίκης είναι το podcasting και τα webinars. Αξίζει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι αυτά τα ψηφιακά εργαλεία δεν είναι δημοφιλή στα ελληνικά μουσεία παρά την ευκολία στη χρήση τους, καθώς στην περίπτωση τους δεν απαιτείται ιδιαίτερη εξειδίκευση γνώσεων ή υψηλό κόστος. Με βάση το εσωτερικό περιβάλλον και των τριών προαναφερθέντων μουσείων, τα εργαλεία αυτά είναι συμβατά με τις υπάρχουσες τεχνολογίες, με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος και συνάδουν με την ψηφιακή κουλτούρα και τις στρατηγικές που έχει αναπτύξει το Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης και ανταποκρίνονται στο εξωτερικό περιβάλλον, δηλαδή στην ανάγκη προσέγγισης του ψηφιακού κοινού (Γκόγκου, 2021). Εντούτοις, σημειώνεται ότι με δεδομένη τη μέτρια εξοικείωση του δείγματος της εργασίας με την τεχνολογία, απαιτείται εκπαίδευση του κοινού, μέσω της οποίας θα διασφαλίζεται η ποιότητα και η θετική εμπειρία των χρηστών-επισκεπτών (Kang & Gretzel, 2012). Επισημαίνεται ότι για την υλοποίηση όλων αυτών, απαιτούνται ικανότητες και δεξιότητες από την ηγεσία των πολιτιστικών οργανισμών.

Ακόμη, η ψηφιακή επικοινωνία των μουσείων της πόλης της Θεσσαλονίκης μπορεί να στηριχθεί στη συνεργασία μεταξύ τους. Υπό αυτό το πρίσμα, βασικό εργαλείο για την προώθηση και την ανάδειξη των πολιτιστικών οργανισμών της Θεσσαλονίκης αποτελεί ο σχεδιασμός ψηφιακών πολιτιστικών διαδρομών, υπό την αιγίδα τοπικού φορέα. Μια πιθανή διάκριση των ψηφιακών πολιτιστικών διαδρομών μπορεί να περιλαμβάνει συγκεκριμένες θεματικές ψηφιακές πολιτιστικές διαδρομές, οι οποίες θα περιλαμβάνουν τα αντίστοιχα μουσεία. Για την πόλη της Θεσσαλονίκης προτείνονται επτά ψηφιακές διαδρομές, σύμφωνα με την Εικόνα 1, με αφετηρία τα δημοφιλέστερα σε φυσική επισκεψιμότητα μουσεία της πόλης. Στην ιστοσελίδα που θα φιλοξενεί τις εν λόγω διαδρομές θα περιλαμβάνεται, επίσης, ενημερωτικό υλικό για τα μουσεία. Σημειώνεται, ότι στο πλαίσιο της εργασίας, για οικονομία λέξεων θα αναλυθεί, ενδεικτικά, μόνο η μια από τις επτά διαδρομές.

Συνακόλουθα, στόχος αυτών των διαδρομών είναι η αύξηση της αλληλεπίδρασης των λιγότερων δημοφιλή μουσείων με το κοινό, με σκοπό την αύξηση της αναγνωσιμότητάς τους και του αριθμού των επισκεπτών τους, είτε αυτοί είναι φυσικοί επισκέπτες είτε ψηφιακοί.

1^η προτεινόμενη ψηφιακή διαδρομή: Αρχαιολογικά μουσεία της πόλης (Εικόνα 3)



Εικόνα 3-Αρχαιολογικά Μουσεία της Πόλης (1^η προτεινόμενη ψηφιακή διαδρομή)

Για το σκοπό αυτό, πρέπει να αναληφθούν πρωτοβουλίες που θα αυξήσουν την ευαισθητοποίηση για τα μουσεία και τις συλλογές τους για το ευρύτερο κοινό, ανεξάρτητα από ηλικία και καταγωγή, με την ενθάρρυνση της συμμετοχής αυτών σε πολιτιστικές εκδηλώσεις και εκθέσεις (Vasalloetal., 2013). Επί παραδείγματι, στο συγκεκριμένο ιστότοπο θα μπορεί πραγματοποιείται αναζήτηση πληροφοριών για τα Μουσεία, όπως το ωράριο λειτουργίας, το ιστορικό, τις συλλογές και τα εκθέματά τους, με τη χρήση ψηφιακών πηγών όπως ιστοσελίδες, βίντεο και εικόνες, κ.ά.

Επιπρόσθετα, προτείνεται η χρήση ψηφιακών περιηγήσεων και διαδραστικών δραστηριοτήτων στα Μουσεία, η οποία θα περιλαμβάνει εικονικές περιηγήσεις στους χώρους, καθώς και βίντεο και φωτογραφίες από τις εκθέσεις (Γουναλάκη, 2021). Οι επισκέπτες μπορούν να δουν τα εκθέματα σε υψηλή ανάλυση και να διαβάσουν πληροφορίες για αυτά. Επιπλέον, ο επισκέπτης θα έχει τη δυνατότητα να δει εικόνες και να περιηγηθεί ψηφιακά στους χώρους του μουσείου, ή ακόμη και να παρακολουθήσει ζωντανά συγκεκριμένα αντικείμενα ή εκθέσεις μέσω κάμερας(Γουναλάκη, 2021).Εντούτοις, τονίζεται ότι η συγκεκριμένη προσπάθεια οφείλει να τύχει της δέουσας προσοχής σε έργα προστασίας και ανάδειξης από τις αρμόδιες αρχές (Πηλαρινού, 2022).

Σε θεωρητικό επίπεδο οι μελλοντικές έρευνες θα πρέπει να επικεντρωθούν στη διερεύνηση των ζητημάτων πρόσβασης των επισκεπτών στα διάφορα ψηφιακά εργαλεία επικοινωνίας των μουσείων. Περαιτέρω διερεύνηση των προαναφερθέντων ζητημάτων θα βοηθήσει τους επισκέπτες να κατανοήσουν τις επιλογές που έχουν στη διάθεσή τους και να αποκτήσουν νέες εμπειρίες μέσα από τις διαδραστικές εφαρμογές πλοήγησης (Μάλλιου, 2022). Επιπλέον, η μελλοντική έρευνα θα πρέπει επίσης να στοχεύει στον εντοπισμό των παραγόντων που καθορίζουν τη λήψη αποφάσεων των επισκεπτών και τον επακόλουθο αντίκτυπό της στη φυσική επισκεψιμότητα των μουσείων.

Τέλος, αναφορικά με το μεθοδολογικό σκέλος της εργασίας, σημειώνεται ότι η εν λόγω έρευνα χρησιμοποίησε ένα δείγμα επισκεπτών που δεν ήταν αντιπροσωπευτικό του πληθυσμού της πόλης. Στο πλαίσιο αυτό, πρόταση της παρούσας μελέτης, αποτελεί η διεξαγωγή Έρευνας για το υπό μελέτη θέμα σε μεγαλύτερο δείγμα επισκεπτών (Πηλαρινού, 2022).

Βιβλιογραφικές αναφορές

- Abbate, T., Cesaroni, F., Cinici, M. C., & Villari, M. (2019). Business models for developing smart cities. A fuzzy set qualitative comparative analysis of an IoT platform. *Technological Forecasting and Social Change*, 142, 183–193. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.07.031>
- Adamovic, M. (2013). Social Media and Art Museums: Measuring Success. *Scholarsbank.uoregon.edu*. <http://hdl.handle.net/1794/12884>
- Agarwal, R., & Venkatesh, V. (2002). Assessing a firm's Web presence: A heuristic evaluation procedure for the measurement of usability. *Information Systems Research : ISR*, 13(2), 168–186. <https://doi.org/10.1287/isre.13.2.168.84>
- Agostino, D., & Arnaboldi, M. (2015). A Measurement Framework for Assessing the Contribution of Social Media to Public Engagement: An empirical analysis on Facebook. *Public Management Review*, 18(9), 1289–1307. <https://doi.org/10.1080/14719037.2015.1100320>
- Agostino, D., Arnaboldi, M., & Lampis, A. (2020a). Italian state museums during the COVID-19 crisis: from onsite closure to online openness. *Museum Management and Curatorship*, 35(4), 1–11. <https://doi.org/10.1080/09647775.2020.1790029>
- Agostino, D., Arnaboldi, M., & Lema, M. D. (2020b). New development: COVID-19 as an accelerator of digital transformation in public service delivery. *Public Money & Management*, 41(1), 1–4. Tandfonline. <https://doi.org/10.1080/09540962.2020.1764206>
- Aizpuru, Í. A., Cuenca-Amigo, M., & Amigo, J. C. (2019). Principales retos de los museos de arte en España. Consideraciones desde la museología crítica y el desarrollo de audiencias. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 80, 61–81. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=495960725004>
- Anonymous. (2017). *The state of culture and the arts*. Gencat.Cat. https://conca.gencat.cat/web/.content/arxius/publicacions/informe_anual_2017/InfAnualCoNCA_2017_ANG.pdf
- Antara, N., & Sen, S. (2020). The Impact of COVID-19 on Museum and The Way Forward to be Resilience. *Uluslararası Müze Eğitimi Dergisi*, 2(1), 54–61. <https://dergipark.org.tr/en/pub/jimuseumed/issue/54620/804469>
- Argenti, P.A., Howell, R.A., & Beck, K.A. (2005). The Strategic Communication Imperative. *MIT Sloan Management Review*, 61-67. <https://bit.ly/3otmizd>
- Arias, M. P. (2021). *Social Media and Museum Brands as Networks: An Actor-Network Theory Study of the Manchester Art Gallery*. The University of Manchester. <https://bit.ly/3onCt0N>
- Arnaboldi, M., & Coget, J. F. (2016). Social media and business. We've been asking the wrong question. *Organizational Dynamics*, 45(1), 47-54.
- Αθανασοπούλου, Α., Δάλλας Κ., Μακρή Α., Χαμπούρη Ιωαννίδου Α. (2003). Πολιτιστική Επικοινωνία, Μέσα Επικοινωνίας. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
- Αλεξάκη, Ε. (2002). Το σύγχρονο μουσείο: εμπορικό κέντρο ή χώρος ουσιαστικής εκπαιδευτικής διαδικασίας. Στο Γ. Κόκκινος, Ε. Αλεξάκη (επιμ.), *Διεπιστημονικές προσεγγίσεις στη μουσειακή αγωγή*, (σ. 67-76). Μεταίχμιο
- Αυλωνίτης, Γ. (2001). *Στρατηγικό βιομηχανικό μάρκετινγκ*. Σταμούλης.
- Baker, S. (2016). Identifying behaviors that generate positive interactions between science museums and people on Twitter. *Museum Management and Curatorship*, 32(2), 144–159. <https://doi.org/10.1080/09647775.2016.1264882>

- Belenioti, Z.-C., & Vassiliadis, C. A. (2017). Branding in the new museum era. In A. Kavoura, D. P. Sakas, & P. Tomaras (Eds.), *Strategic Innovative Marketing* (pp. 115–121). Springer International Publishing.
- Berg-Schlosser, D., De Meur, G., Ragin, C., & Rihoux, B. (2009). Qualitative comparative analysis (QCA) as an approach. <http://hdl.handle.net/2078.1/81998>
- Black, G. (2009). *Το ελκυστικό μουσείο: μουσεία και επισκέπτες* (Σ. Κωτίδου, Μτφρ.). Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς.
- Budge, K., & Burness, A. (2018). Museum objects and Instagram: agency and communication in digital engagement. *Continuum (Mount Lawley, W.A.)*, 32(2), 137–150. <https://doi.org/10.1080/10304312.2017.1337079>
- Βασιλείου, Α. (2021). *Επικοινωνιακή Στρατηγική Μουσείων και εκπαιδευτικές δράσεις για παιδιά, με τη συνδρομή καινοτόμων ψηφιακών εργαλείων, κατά τη διάρκεια της πανδημίας του κορωνοϊού (covid-19). Συγκριτική Μελέτη του Natural History Museum of London και του Μητροπολιτικού Οργανισμού Μουσείων Εικαστικών Τεχνών Θεσσαλονίκης (Momus)* (Διπλωματική εργασία). Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
- Βλαχοπούλου, Μ. & Δημητριάδης, Σ. (2014). *ηλεκτρονικόεπιχειρείν& μάρκετινγκ καινοτόπα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον*. Rosili.
- Βουτσά, Α. (2013, March 30). *Ο ρόλος του Μουσείου σήμερα και η πολιτιστική συμβολή του*. Πεμπτούσια. <https://www.pemptousia.gr/2013/03/o-rolos-tou-mousiou-simera-i-politis/>
- Camarero, C., Garrido, M.-J., & San Jose, R. (2018). What Works in Facebook Content Versus Relational Communication: A Study of their Effectiveness in the Context of Museums. *International Journal of Human–Computer Interaction*, 34(12), 1119–1134. <https://doi.org/10.1080/10447318.2017.1418475>
- Capriotti, P., Carretón, C., & Castillo, A. (2016). Testing the level of interactivity of institutional websites: From museums 1.0 to museums 2.0. *International Journal of Information Management*, 36(1), 97–104. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.10.003>
- Carlucci, D., Schiuma, G. & Santarsiero, F. (2018). Toward a data-driven world: challenges and opportunities in arts and humanities. In Giovanni Schiuma and Daniela Carlucci (Eds.), *Big Data in the Arts and Humanities: Theory and Practice* (pp. 15-26). Auerbach Publications.
- Cerquetti, M. (2016). *More is Better! Current Issues and Challenges for Museum Audience Development: A Literature Review*. Papers.ssrn.com. <https://ssrn.com/abstract=2897566>
- Chen, H. C., Ho, C. K., & Ho, M. C. (2006). A new communication model in the natural history museum. <https://bit.ly/3MQyl3l>
- Cho, Y. J., Kim, D. J., Lee, J. H., & Lee, H. J. (2019). Enhancing visitor experience with mobile app-based personalization at a science museum. *Information & Management*, 56(7), 103173. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103173>
- Choi, B., & Kim, J. (2021). Changes and Challenges in Museum Management after the COVID-19 Pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 148–166. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020148>
- Chung, T.-L., Marcketti, S., & Fiore, A. M. (2014). Use of social networking services for marketing art museums. *Museum Management and Curatorship*, 29(2), 188–205. <https://doi.org/10.1080/09647775.2014.888822>
- Coghlan, R. (2018). ‘My voice counts because I’m handsome.’ Democratizing the museum: the power of museum participation. *International Journal of Heritage Studies*, 24(7), 795–809. <https://doi.org/10.1080/13527258.2017.1320772>
- Corona, L. (2021). Museums and Communication: The Case of the Louvre Museum at the Covid-19 Age. *Humanities and Social Science Research*, 4(1), 15–26.

- <https://doi.org/10.30560/hssr.v4n1p15>
- Crooke, E. (2020). Communities, change and the COVID-19 Crisis. *Museum and Society*, 18(03), 305-310.
- Cunliffe, D., Kritou, E., & Tudhope, D. (2001). Usability evaluation for museum web sites. *Museum Management and Curatorship*, 19(3), 229–252. <https://doi.org/10.1080/09647770100201903>
- Cuomo, M. T., Tortora, D., Foroudi, P., Giordano, A., Festa, G., & Metallo, G. (2021). Digital transformation and tourist experience co-design: Big social data for planning cultural tourism. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120345. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120345>
- Curtis, S. (2019). Digital transformation—the silver bullet to public service improvement? *PublicMoney&Management*, 39(5), 322–324. <https://doi.org/10.1080/09540962.2019.1611233>
- Γκαζή, Α. (2004). Μουσεία για τον 21ο αιώνα. *Τετράδια μουσειολογίας*, 1, 3-12.
- Γκαλάκου, Χ. (2021). Η ψηφιακή τεχνολογία στην υπηρεσία του πολιτισμού για την αντιμετώπιση των προκλήσεων της πανδημίας Covid-19 (Διπλωματική εργασία). Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Γκαντζιάς, Γ. (2005). Πολιτισμική πολιτική και ρύθμιση στην "Ψηφιακή Βιομηχανία των Επικοινωνιών". Στο Ν. Βερνίκος, Σ. Δασκαλοπούλου, & Φ. Μπαντιμαρούδης (Επιμ.), *Πολιτιστικές βιομηχανίες: διαδικασίες, υπηρεσίες, αγαθά*. Κριτική
- Γκαντζιάς, Γ. (2020). *Πολιτιστική Πολιτική, Χορηγία & Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*. Παπασωτηρίου
- Γκαντζιάς, Γ. & Κορρές, Γ. (2011). *Οικονομική Ανάπτυξη και Προγραμματισμός στις Πολιτισμικές Μονάδες*. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
- Γκόγκου, Θ. (2021). Η ψηφιακή δραστηριότητα των σύγχρονων ελληνικών μουσείων την εποχή του COVID-19. Μελέτη περίπτωσης του Μουσείου Ακρόπολης και Βυζαντινού & Χριστιανικού Μουσείου. *Τεχνολογικές προτάσεις πολιτιστικής επικοινωνίας με το κοινό* (Διπλωματική εργασία). Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
- Γκόρου, Α. (2021). Η περίοδος της υγειονομικής κρίσης (Covid-19) και η επίδραση της «καραντίνας» στις πολιτισμικές μονάδες: αφορμή για στρατηγικές επικοινωνίας και χρηματοδότησης αξιοποιώντας την ψηφιακή τεχνολογία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Διπλωματική εργασία). Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
- Γλύτση, Ε. (2002). Η Ιστορία των Μουσείων στην Ευρώπη. Ειδική Αναφορά στην Ελλάδα. Στο Α. Αθανασοπούλου, Ε. Γλύτση, & Α. Χαμπούρη Ιωαννίδου, *Οι Διαστάσεις των Πολιτιστικών Φαινομένων*. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
- Γλύτση, Ε., Ζαφειράκου, Α., Κακούρου-Χρόνη, Γ., & Πικοπούλου-Τσολάκη, Δ. (2002). *Οι Διαστάσεις των Πολιτιστικών Φαινομένων- Πολιτισμός και Εκπαίδευση (Τόμος Γ)*. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
- Γουναλάκη, Ι. Μ. (2021). Πολιτιστικός Τουρισμός και DigitalMarketing/Η Συμβολή του Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο Μουσείο της Ακρόπολης (Διπλωματική εργασία). Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
- Γραμμένου, Ε. (2022). *Ελληνικά αρχαιολογικά μουσεία και Covid-19: Η νέα εποχή ψηφιακού μετασχηματισμού των μουσείων—πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα* (Διπλωματική εργασία). Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής.
- De Gottardo, F., D'Amore, A., Gasparotti, V., & Raimondi Cominesi, A. (2014). Comunicare la cultura online: unaguidapratica per imusei. *Progettazione di siti web, content management, social media e analisisideirisultati*. <https://bit.ly/43QEVgl>
- Delgado Pacheco, S. (2020). Los retos en investigación, comunicación y educación de los museos de Lima en el marco de la COVID-19. Una discusión sobre los desafíos del

- futuro a partir de susituación actual y de las experiencias del MALI y el MUCEN. *Desde El Sur*, 12(1), 285–306. <https://doi.org/10.21142/des-1201-2020-0017>
- Di Federico, E. (2018). A for Advocacy. A basic framework for arts professionals. <https://bit.ly/3Hm4lJB>
- Doukianou, S., Daylamani-Zad, D., & Paraskevopoulos, I. (2020). Beyond Virtual Museums: Adopting Serious Games and Extended Reality (XR) for User-Centred Cultural Experiences. *Visual Computing for Cultural Heritage*, 283–299. https://doi.org/10.1007/978-3-030-37191-3_15
- Δεληγιάννης, Ι&Παπαϊωάννου, Γ. (2014). Μουσείο και αξιοποίηση πολιτισμικού αποθέματος με χρήση ψηφιακής τεχνολογίας και διαδραστικών πολυμέσων. Στο Γ. Δ. Μπίκος & Α. Κανιάρη (Επιμ.), *Μουσειολογία, πολιτιστική διαχείριση και εκπαίδευση* (σσ. 113-155). Εκδόσεις Γρηγόρη
- Earle, W. (2013). Cultural Education: Redefining the Role of Museums in the 21st Century. *Sociology Compass*, 7(7), 533–546. <https://doi.org/10.1111/soc4.12050>
- Easson, H., & Leask, A. (2019). After-hours events at the National Museum of Scotland: a product for attracting, engaging and retaining new museum audiences? *Current Issues in Tourism*, 23(11), 1–14. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1625875>
- Errida, A., & Lotfi, B. (2021). The determinants of organizational change management success: Literature review and case study. *International Journal of Engineering Business Management*, 13, 184797902110162. <https://doi.org/10.1177/18479790211016273>
- Evrard, Y., & Krebs, A. (2018). The authenticity of the museum experience in the digital age: the case of the Louvre. *Journal of Cultural Economics*, 42(3), 353–363. <https://doi.org/10.1007/s10824-017-9309-x>
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2000). Learning from museums: Visitor experiences and the making of meaning. AltaMira Press.
- Fernández-Hernández, R., Vacas-Guerrero, T., & García-Muiña, F. E. (2021). Online reputation and user engagement as strategic resources of museums. *Museum Management and Curatorship*, 36(6), 553–568. <https://doi.org/10.1080/09647775.2020.1803114>
- Fernandez-Lores, S., Crespo-Tejero, N., & Fernández-Hernández, R. (2022). Driving traffic to the museum: The role of the digital communication tools. *Technological Forecasting and Social Change*, 174(2022), 121273–121281. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121273>
- Finnis, J., & Kennedy, A. (2020). The digital transformation agenda and GLAMs. A quick scan report for Europeana. https://pro.europeana.eu/files/Europeana_Professional/Publications/Digital, 20.
- Fletcher, A., & Lee, M. J. (2012). Current social media uses and evaluations in American museums. *Museum Management and Curatorship*, 27(5), 505–521. <https://doi.org/10.1080/09647775.2012.738136>
- Frew, A. J., & White, L. (2015). The effect of museum website usability on visitor behavior. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 6(1), 60-75.
- Gallasch-Taylor, A., Duncan, T., & Robinson, R. N. (2020). Museum social media engagement and visitor intention: A study of Facebook and Instagram. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100449. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100449>
- Garcia-Madariaga, J., Recuero Virto, N., Blasco López, M. F., & Aldas Manzano, J. (2019). Optimizing website quality: the case of two superstar museum websites. *International*

- Journal of Culture Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 16–36.
<https://doi.org/10.1108/ijcthr-06-2018-0074>
- Gentile, C., Goh, E., & Lee, J. (2021). Social media and the museum: A study of Instagram and visitation. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100571.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100571>
- George, D. (2005). *The ABC of Seo*. Lulu. com. <https://bit.ly/3MY75A7>
- 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>
- Gil-Fuentetaja, I., & Economou, M. (2019). Communicating museum collections information online: Analysis of the philosophy of communication extending the constructivist approach. *Journal on Computing and Cultural Heritage*, 12(1), 1–16.
<https://doi.org/10.1145/3283253>
- Golub, K., & Jackson, L. (2010). Digital museums and diverse cultural knowledges: Moving past the traditional catalog. *Curator: The Museum Journal*, 53(4), 461-476.
- Hampton, K. N., & Wellman, B. (2018). Lost and saved . . . Again: The moral panic about the loss of community takes hold of social media. *Contemporary Sociology*, 47(6), 643–651. <https://doi.org/10.1177/0094306118805415>
- Hasan, B. (2016). Perceived irritation in online shopping: The impact of website design characteristics. *Computers in Human Behavior*, 54, 224–230.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.056>
- Hill, E., O'Sullivan, C., O'Sullivan, T., & Whitehead, B. (2003). Creative arts marketing. <https://bit.ly/3ULC3O5>
- Hill, L., O'Sullivan, C., O'Sullivan, T., & Whitehead, B. (2017). *Creative Arts Marketing*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315447681>
- Hirtle, P. B., Hudson, E., & Kenyon, A. T. (2009). *Copyright and cultural institutions: Guidelines for digitization for U.s. libraries, archives, and museums*. <https://papers.ssrn.com/abstract=1495365>
- Hooper-Greenhill, E. (2013). *Museums and their visitors*. Routledge. <https://bit.ly/40lyTlc>
- Huang, P. S., Paulino, Y. C., So, S., Chiu, D. K. W., & Ho, K. K. W. (2021). Editorial. *Library Hi Tech*, 39(3), 693–695. <https://doi.org/10.1108/lht-09-2021-324>
- Huang, P. S., Paulino, Y. C., So, S., Chiu, D. K. W., & Ho, K. K. W. (2022). Guest editorial: COVID-19 Pandemic and Health Informatics Part 2. *Library Hi Tech*, 40(2), 281–285. <https://doi.org/10.1108/lht-04-2022-447>
- Hung, S. J., Wang, C. H., Huang, Y. P., & Chi, M. C. (2015). The Study of Museum's Interactive Multimedia Demonstration Learning Field. <https://sciforum.net/manuscripts/2784/manuscript.pdf>
- Θωμά, Α. (2022). *Η μουσειακή επικοινωνία στην ψηφιακή εποχή. Συγκριτική μελέτη ψηφιακής επικοινωνιακής στρατηγικής και δράσης του Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης Αθήνας (ΕΜΣΤ) και του Μητροπολιτικού Οργανισμού Εικαστικών Τεχνών Θεσσαλονίκης (ΜΟΜus) (Διπλωματική εργασία)*. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
- Τσαρη, Φ., & Πουρκός, Μ. (2015). Συλλογή/Παραγωγή Ποιοτικών Ερευνητικών Δεδομένων. <https://repository.kallipos.gr/handle/11419/5821>
- Johnson, H. (2020). Arts and culture in a “new normal.” *The Psychologist*, 33, 98–99. <https://research.brighton.ac.uk/en/publications/arts-and-culture-in-a-new-normal>
- Kabassi, K. (2019). Evaluating museum websites using a combination of decision-making theories. *Journal of Heritage Tourism*, 14(5–6), 544–560. <https://doi.org/10.1080/1743873x.2019.1574301>

- Kahn, R. (2020). Locked down not locked out – assessing the digital response of museums to COVID-19. *Impact of Social Sciences Blog*, 5. <https://eprints.lse.ac.uk/104856/>
- Kang, M., & Gretzel, U. (2012). Perceptions of museum podcast tours: Effects of consumer innovativeness, Internet familiarity and podcasting affinity on performance expectancies. *Tourism Management Perspectives*, 4, 155–163. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2012.08.007>
- Kavoura, A., & Sylaiou, S. (2019). *Effective Cultural Communication via Information and Communication Technologies and Social Media Use*. Advanced Methodologies and Technologies in Media and Communications. doi: 10.4018/978-1-5225-7601-3.ch030
- Kelly, L. (2014). The connected museum in the world of social media. In D. Kirsten & K. C. Schröder (Eds.), *Museum Communication and Social Media* (1st Edition, pp. 64–82). Routledge.
- Kelly, L., & Russo, A. (2008). From Ladders of Participation to Networks of Participation. In J. Trant & D. Bearman (Eds.), *Museums and the Web 2008* (pp. 83-92). Archives and Museum Informatics.
- Kendzulak, S. (2018). *Entertainment careers*. LiveAbout. <https://www.thebalancecareers.com/top-fine-art-museum-apps-1296025>
- Kim, J. (2021). Platform quality factors influencing content providers' loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102510. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102510>
- Kim, S., & Ko, Y. J. (2012). Impacts of social media on museum visitation: An exploration from visitors' perspectives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(4), 326-343.
- Kotler, N., Kotler, W., & Kotler, P. (2008). Δημιουργώντας νέους επισκέπτες και επιτυγχάνοντας οικονομική βιωσιμότητα στην εποχή του μάρκετινγκ των μουσείων. *Τετράδια μουσειολογίας*, 5, 21-32.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.
- Kouri, M. (2010). Ανάπτυξη κοινού: Αξιοποιώντας τη λαϊκή και παραδοσιακή μουσική. *Hellenic Journal of Music, Education and Culture*, 1(1), 63-73
- Κακούρου-Χρόνη, Γ. (2002). Μουσεία: νέοι τρόποι marketing και νέα κριτήρια επιτυχίας. *Το βήμα των κοινωνικών επιστημών*, 34, 113-128.
- Καστόρας, Σ. (2002). Αρχές και μέθοδοι επικοινωνίας, στο Πολιτιστική Επικοινωνία. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Κόνσολα, Ν. (2006). *Πολιτιστική Ανάπτυξη και Πολιτική*. Παπαζήση
- Κορρές, Γ. (2002). *Οικονομία του Πολιτισμού-Οικονομική Διαχείριση (Τόμ. Α')*. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
- Κορρές, Γ. (2015). Επιχειρηματικότητα και Ανάπτυξη: Έννοια, Είδη, Χαρακτηριστικά και Δείκτες. <http://beta.kallipos.gr/jspui/handle/11419/694>
- Κορρές, Γ., & Γλύτση, Ε. (2002). *Πόροι στο Οικονομία του Πολιτισμού (Τόμ. Β')*. Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
- Κούτινα, Π. (2022). Η ψηφιακή μουσειακή λειτουργία και εκπαίδευση στα χρόνια της πανδημίας (Διπλωματική εργασία). Πανεπιστήμιο Μακεδονίας
- Κρασαδάκη, Ε. (2018). Εργασιακές συγκρούσεις και συσχετίσή τους με την επαγγελματική ικανοποίηση και το επίπεδο της σωματικής και ψυχικής υγείας του ιατρικού και νοσηλευτικού προσωπικού νοσοκομείου της Αθήνας (Διπλωματική εργασία). Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
- Lazzeretti, L., Sartori, A., & Innocenti, N. (2015). Museums and social media: the case of the Museum of Natural History of Florence. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 12(3), 267–283. <https://doi.org/10.1007/s12208-015-0136-5>

- Lee, H., Jung, T. H., tom Dieck, M. C., & Chung, N. (2020). Experiencing immersive virtual reality in museums. *Information & Management*, 57(5), 103229. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103229>
- Lee, H. (2005a). Rethinking arts marketing in a changing cultural policy context. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 10(3), 151–164. <https://doi.org/10.1002/nvsm.9>
- Lee, H. (2005b). Rethinking arts marketing in a changing cultural policy context. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 10(3), 151–164. <https://doi.org/10.1002/nvsm.9>
- Levy, S. J., & Luedicke, M. K. (2013). From marketing ideology to branding ideology. *Journal of Macromarketing*, 33(1), 58–66. <https://doi.org/10.1177/0276146712459656>
- Li, Z., Shu, S., Shao, J., Booth, E., & Morrison, A. M. (2021). Innovative or not? The effects of consumer perceived value on purchase intentions for the Palace Museum’s cultural and creative products. *Sustainability*, 13(4), 2412. <https://doi.org/10.3390/su13042412>
- Lo, P., Chan, H. H. Y., Tang, A. W. M., Chiu, D. K. W., Cho, A., See-To, E. W. K., Ho, K. K. W., He, M., Kenderdine, S., & Shaw, J. (2019). Visualising and revitalising traditional Chinese martial arts: Visitors’ engagement and learning experience at the 300 years of Hakka Kungfu. *Library Hi Tech*, 47(2), 269–288. <https://doi.org/10.1108/LHT-05-2018-0071>
- Loh, C. E., Ellis, M., Paculdar, A. A., & Wan, Z. H. (2017). Building a successful reading culture through the school library. *IFLA Journal*, 43(4), 335–347. <https://doi.org/10.1177/0340035217732069>
- Lopatovska, I. (2015). Museum website features, aesthetics, and visitors’ impressions: a case study of four museums. *Museum Management and Curatorship*, 30(3), 191–207. <https://doi.org/10.1080/09647775.2015.1042511>
- Λαπούρας, Α., & Δημητράκη, Α. (1993). Μουσείο και επικοινωνία: περί όρων και ορίων. *Αρχαιολογία & Τέχνες*, 48, 87-97.
- Λιόλιος, Θ. (2020). Η ψηφιακή επικοινωνία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη μουσειακή πραγματικότητα. Η περίπτωση του Αρχαιολογικού Μουσείου Θεσσαλονίκης (Διπλωματική εργασία). Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
- Manovich, L., Douglass, J., & Raster, T. (2017). How can social media data be used to study museum audiences?. In *Museums and the Web 2017: Selected papers and proceedings from an international conference* (pp. 219-231).
- Markopoulos, E., Ye, C., Markopoulos, P., & Luimula, M. (2021). Digital Museum Transformation Strategy Against the Covid-19 Pandemic Crisis. *Advances in Creativity, Innovation, Entrepreneurship and Communication of Design*, 225–234. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80094-9_27
- Markovic, S., Raspor Jankovic, S., & Komšić, J. (2013, April 27). Museum Service Quality Measurement Using the Histoqual Model. *Social Science Research Network*. <https://ssrn.com/abstract=2289769>
- Martín, I. G., Mohedano, F. O., & Peláez, M. E. P. (2021). Communication and cultural spaces in times of Covid-19. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 21–43. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1261>
- McCarthy, K. F. (2001). *The performing arts in a new era*. Rand Corporation. <https://bit.ly/3AeqKvc>
- McGrath, J. (2020). Museums and social media during COVID-19. *The Public Historian*, 42(4), 164–172. <https://doi.org/10.1525/tpb.2020.42.4.164>
- McLean, F. (2012). *Marketing the museum*. Routledge. <https://bit.ly/3mHxasR>

- McManus, P., Morrison, A., & O'Mahony, B. G. (2007). A visitor-centered approach to museum websites: A case study of the Walker Art Center. *Museum Management and Curatorship*, 22(4), 337-355. <https://doi.org/10.1080/09647770701662551>
- Meng, Y., Chu, M. Y., & Chiu, D. K. W. (2023). The impact of COVID-19 on museums in the digital era: Practices and challenges in Hong Kong. *Library Hi Tech*, 41(1), 130–151. <https://doi.org/10.1108/lht-05-2022-0273>
- Merritt, E. (2021). TrendsWatch: The Future of Financial Sustainability. <https://bit.ly/40ilsBq>
- Morse, C., Landau, B., Lallemand, C., Wieneke, L., & Koenig, V. (2022). From #MuseumAtHome to #AtHomeAtTheMuseum: Digital Museums and Dialogical Engagement Beyond the COVID-19 Pandemic. *Journal on Computing and Cultural Heritage*, 15(2), 1–29. <https://doi.org/10.1145/3480955>
- Μάλλιου, Μ. (2022). Πολιτιστική διαχείριση, επικοινωνία και ψηφιακός μετασχηματισμός πινακοθηκών και η συμβολή τους στην πολιτιστική ανάπτυξη: Η περίπτωση του Τελλόγλειου Ιδρύματος Τεχνών ΑΠΘ (Διπλωματική εργασία). Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
- Μελίδη, Ε. (2008). Η πολιτισμική διαχείριση στην ελληνική πραγματικότητα: διαχείριση των μουσείων σε μία περίοδο αλλαγής. Στο Α. Μπούνια, Ν. Νικονάνου & Μ. Οικονόμου (Επιμ.), *Η τεχνολογία στην υπηρεσία της πολιτισμικής κληρονομιάς: διαχείριση, εκπαίδευση, επικοινωνία* (σ. 52-63). Καλειδοσκόπιο
- Μητούλα, Ρ., & Καλδής, Π. (2018). City Branding και Βιώσιμη Ανάπτυξη-Η περίπτωση των πολιτιστικών διαδρομών. *Βιβλιοθήκη Τουριστικών Επιστημών, Εκδόσεις Παπαζήση*.
- Μιχελή, Α. (2020). Ο Πολιτισμός σε «Περιορισμό». Η Πολιτιστική Εμπειρία του Φανταστικού και του Πραγματικού Χώρου. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 154, 75-88.
- Μιχελή, Α. (2020). Ο Πολιτισμός σε «Περιορισμό». Η Πολιτιστική Εμπειρία του Φανταστικού και του Πραγματικού Χώρου. *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 154, 75-88.
- Μούλιου, Μ. (2014). Τα μουσεία στον 21ο αιώνα: προκλήσεις, αξίες, ρόλοι, πρακτικές. Στο Γ. Μπίκος, *Μουσειολογία, Πολιτιστική Διαχείριση και Εκπαίδευση*, (σ. 77-111). Γρηγόρη
- Μούλιου, Μ., & Μπούνια, Α. (1999). Μουσείο και Επικοινωνία. <https://www.archaiologia.gr/wp-content/uploads/2011/07/72-9.pdf>
- Μπαντιμαρούδης, Φ. (2004). Μουσείο και δημόσιες σχέσεις. Στο Σ. Δασκαλοπούλου (Επιμ.), *Μουσείο, επικοινωνία και νέες τεχνολογίες: πρακτικά: πρώτο διεθνές συνέδριο μουσειολογίας, Μυτιλήνη, 31 Μαΐου-2 Ιουνίου 2002* (σ. 29-36). Πανεπιστήμιο Αιγαίου.
- Μπαντιμαρούδης, Φ. (2011). *Πολιτιστική Επικοινωνία - Οργανισμοί, θεωρίες, μέσα*. Κριτική
- Μπατσολάκη, Δ. (2012). Τα νομικά πρόσωπα του ιδιωτικού δικαίου (Διπλωματική εργασία). Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο.
- Μποϊλέ, Μ., & Σηφάκη, Ε. (2016). Διάχυση και υιοθέτηση τεχνολογικών καινοτομιών από τα ελληνικά μουσεία: αποτελέσματα έρευνας. *Hellenic Journal of Music, Education and Culture*, 7(1), 1-20.
- Μπούνια, Α. (2015). Οι επαγγελματίες των μουσείων και η καλλιέργεια νέων γνώσεων και δεξιοτήτων, επιστημονική διημερίδα: Ψηφιακή Αειφορία. Νέες Προοπτικές για Μουσεία και Πολιτιστικούς Οργανισμούς. Ελληνικό Τμήμα ICOM
- Μυλωνά, Μ. (2021). Σύγχρονο μουσείο και πολιτιστική επικοινωνία σε πραγματικό και ψηφιακό περιβάλλον. Η γνωριμία του κοινού με τις αρχαιότητες του Αρχαιολογικού Μουσείου Λαμίας. Μία πρόταση για την αναβάθμιση της επικοινωνίας του μουσείου (Διπλωματική εργασία). Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
- NEMO. (2021). *Follow-up survey on the impact of the Covid-19 pandemic on museums in Europe. Final Report*, NEMO. Nemo.org.

https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_FollowUpReport_11.1.2021.pdf

- Neratzaki, D.M. (2023). *Customer satisfaction and financial benefits from e-government services in Greece* (PhD Thesis). South West University “Neofit Rilski”
- Newman, T., Beetham, H., & Church, S. (2020). DASH Survey Results 2020. Describing the digital attitudes, skills and organisational support of people working across the UK heritage sector. <https://bit.ly/3LhrK1a>
- Nieto Alemán, P. A., Roig-Tierno, N., Mas-Verdú, F., & García Álvarez-Coque, J. M. (2018). Multidimensional paths to regional poverty: a Fuzzy-set qualitative comparative analysis of Colombian departments. *Journal of Human Development and Capabilities*, 19(4), 499–520. <https://doi.org/10.1080/19452829.2018.1504760>
- Noehrer, L., Gilmore, A., Jay, C., & Yehudi, Y. (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*, 8(1), 1–10. <https://doi.org/10.1057/s41599-021-00921-8>
- Νάκου, Ε. (2009). *Μουσεία, ιστορίες και ιστορία*. Νήσος.
- Νικονάνου, Ν. (2010). *Μουσειοπαιδαγωγική. Από τη θεωρία στην πράξη*. Πατάκης
- Νικονάνου, Ν., Μπούνια, Α., Φιλίππουπολίτη, Α., Χουρμουζιάδη, Α., & Γιαννούτσου, Ν. (2016). Μουσειακή μάθηση και εμπειρία στον 21ο αιώνα. <http://83.212.175.100/jspui/handle/11419/712>
- Oliveira, A. D., Silva, M. T., Galvão, T. F., & Lopes, L. C. (2018). The relationship between job satisfaction, burnout syndrome and depressive symptoms: An analysis of professionals in a teaching hospital in Brazil. *Medicine*, 97(49), e13364-e13364. doi: 10.1097/MD.00000000000013364
- O'Neill, M., & Brown, J. (2017). Engaging young visitors to museums through social media: A study of two case studies. *Journal of New Approaches in Educational Research*, 6(1), 59-66.
- Osman, I. H., Anouze, A. L., Irani, Z., Al-Ayoubi, B., Lee, H., Balci, A., ... & Weerakkody, V. (2014). COBRA framework to evaluate e-government services: A citizen-centric perspective. *Government Information Quarterly*, 31(2), 243-256.
- Οικονόμου, Μ. (2003). *Μουσείο: Αποθήκη ή ζωντανός οργανισμός; Μουσειολογικοί προβληματισμοί και ζητήματα*. Κριτική.
- Ορφανίδη, Λ., & Λυριτζής, Ι. (2013). *Εισαγωγή στη Μουσειολογία και στη Προληπτική Συντήρηση*. Καρδαμίτσα.
- Pachas, U. H. (2020). *El British Council y los museos peruanos: colaboraciones para la sostenibilidad y resiliencia*. https://pe.live.solas.britishcouncil.digital/sites/default/files/el_british_council_y_los_museos_peruanos.pdf
- Padilla-Meléndez, A., & del Águila-Obra, A. R. (2013). Web and social media usage by museums: Online value creation. *International Journal of Information Management*, 33(5), 892–898. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.07.004>
- Pallud, J., & Straub, D. W. (2014). Effective website design for experience-influenced environments: The case of high culture museums. *Information & Management*, 51(3), 359–373. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.02.010>
- Pears, S. (2002). *Μουσεία, αντικείμενα και συλλογές: Μια πολιτισμική μελέτη*. Βάνιας
- Perez-Rufi, J. P. (2020). La comunicación audiovisual durante la crisis sanitaria del coronavirus COVID-19. In *riuma.uma.es*. Eumed. <https://hdl.handle.net/10630/19691>

- Pitt, L. F. (2012). Web 2.0, social media and creative consumers-implications for public policy; introduction to the special edition. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 105–108. <https://doi.org/10.1002/pa.1411>
- Psomadaki, O. I., Dimoulas, C. A., Kalliris, G. M., & Paschalidis, G. (2019). Digital storytelling and audience engagement in cultural heritage management: A collaborative model based on the Digital City of Thessaloniki. *Journal of Cultural Heritage*, 36, 12–22. <https://doi.org/10.1016/j.culher.2018.07.016>
- Putra, F. K. K. (2016, May 2). Implementation of HISTOQUAL Model to Measure Visitors' Expectations and Perceptions in Museum Geology Bandung. *Social Science Research Network*. <https://ssrn.com/abstract=3901513>
- Παπαδημητροπούλου, Α. (2018). Στρατηγικός σχεδιασμός των μουσείων: σύγχρονες τάσεις και αντιλήψεις: η περίπτωση του αρχαιολογικού μουσείου Θεσσαλονίκης και η προσαρμογή του στη νέα ψηφιακή εποχή (Διπλωματική εργασία). Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Παπαδόπουλος, Σ. Ο. (1999). ρόλος του μουσειολόγου. *Μεταξύ "κοινών τόπων" και "ουτοπίας"*. *Αρχαιολογία & Τέχνες*, 71, 44-47.
- Πάτρα, Π. (2019). *Ψηφιακή Στρατηγική Επικοινωνίας του Ελληνικού Παιδικού Μουσείου* (Διπλωματική εργασία). Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
- Παυλίδης, Μ. (2000). *Πολιτισμική Επικοινωνία. Απόψεις και θέσεις*. Εξάντας.
- Πηλαρινού, Ν. (2022). *Η συμβολή της Βυζαντινής και Οθωμανικής πολιτιστικής κληρονομιάς στο branding της πόλης των Σερρών* (Διπλωματική εργασία). Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
- Πικοπούλου-Τσολάκη, Δ. (2002). Ο πολιτισμός ως εναλλακτικός τρόπος εκπαίδευσης και ψυχαγωγίας στα μουσεία. Μέθοδοι εξοικίωσης του κοινού με την τέχνη στα μουσεία. Στο Ε. Γλύτση, Α. Ζαφειράκου, Γ. Κακούρου-Χρόνη, & Δ. Πικοπούλου-Τσολάκη, *Οι Διαστάσεις των Πολιτιστικών Φαινομένων. Πολιτισμός και Εκπαίδευση* (σ. 57-102). Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
- Ragin, C. C. (2000). *Fuzzy-set social science*. University of Chicago Press. <https://bit.ly/3AdZRR3>
- Ragin, C. C. (2008). *Fuzzy Sets: Calibration Versus Measurement*. Uci.edu. <https://sites.socsci.uci.edu/~cragin/fsQCA/download/Calibration.pdf>
- Rasmussen, C. H. (2019). Is digitalization the only driver of convergence? Theorizing relations between libraries, archives, and museums. *The Journal of Documentation; Devoted to the Recording, Organization and Dissemination of Specialized Knowledge*, 75(6), 1258–1273. <https://doi.org/10.1108/jd-02-2019-0025>
- Rikalo, M., & Mikić, H. (2012). QR Codes in Creative Economy: Case Study on Vinca Archaeological Site. *Applied Internet and Information Technologies*, 294-298.
- Riofrío Flores, M. D. P., Alvarado Peña, E., Cueva Chacón, P. y Guerra Chirinos, D. (2019). *Agenda de sostenibilidad para los museos y centros expositivos de Lima: ruta para su incidencia en el desarrollo sostenible de la ciudad*. Museo de Arte de Lima.
- Russo, A., Watkins, J., & Groundwater-Smith, S. (2009). The impact of social media on informal learning in museums. *Educational Media International*, 46(2), 153–166. <https://doi.org/10.1080/09523980902933532>
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2007). Social media and cultural interactive experiences in museums. *Nordisk Museologi*, 1, 19–29. <https://doi.org/10.5617/nm.3255>
- Ruttkay, Z., & Bényei, J. (2018). Renewal of the museum in the digital epoch. In *The Future of Museums* (pp. 101–116). Springer International Publishing.
- Samaroudi, M., Echavarría, K. R., & Perry, L. (2020). Heritage in lockdown: digital provision of memory institutions in the UK and US of America during the COVID-19 pandemic.

- Museum Management and Curatorship*, 35(4), 337–361.
<https://doi.org/10.1080/09647775.2020.1810483>
- Samis, P., & Michaelson, M. (2016). *Creating the Visitor-Centered Museum*. Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9781315531014>
- Sandell, R., & Janes, R. R. (2010). *Museum management and marketing*. Routledge.
- Scott, C. (2006). Museums: Impact and value. *Cultural Trends*, 15(1), 45–75.
<https://doi.org/10.1080/09548960600615947>
- Sihi, D., & Lawson, K. (2018). Marketing leaders and social media: Blending personal and professional identities. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1–2), 38–54.
<https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1389240>
- Silverman, D. (2010). *Doing Qualitative Research: A Practical Handbook. 3rd Edition*. Sage Publications
- Skov, M., & Ingwersen, P. (2014). Museum Web search behavior of special interest visitors. *Library & Information Science Research*, 36(2), 91–98.
<https://doi.org/10.1016/j.lisr.2013.11.004>
- Stein, L., Jenkins, H., Ford, S., Green, J., Booth, P., Busse, K., Click, M., Ford, S., Jenkins, H., Li, X., & Ross, S. (2014). Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture. *Cinema Journal*, 53(3), 152–177.
<https://doi.org/10.1353/cj.2014.0021>
- Stuedahl, D., & Smørdal, O. (2011). Designing for young visitors' co-composition of doubts in cultural historical exhibitions. *Computers and Composition*, 28(3), 215–223.
<https://doi.org/10.1016/j.compcom.2011.07.008>
- Szekely, I. (2017). Do Archives Have a Future in the Digital Age? *Journal of Contemporary Archival Studies*, 4(2), 1. <https://elischolar.library.yale.edu/jcas/vol4/iss2/1/>
- Σαρτζετάκη, Μ. (2017). *E-shops ελληνικών και διεθνών μουσείων: εργαλεία επικοινωνιακής στρατηγικής ή μέσα εξασφάλισης πόρων* (Διπλωματική εργασία). Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Σταματέλου, Αρτ., (2014). Τα μουσεία και η μουσειολογία στη σύγχρονη κοινωνία. Νέες προκλήσεις, νέες σχέσεις. Μέρος Ι. Μουσεία για την αειφορία. <https://bit.ly/33IPnID>
- Στρατή, Α. (2021). Καινοτόμες Δράσεις Ψηφιακής Επικοινωνίας των Μουσείων την εποχή της πανδημίας. Μελέτη Περίπτωσης η Διεθνής Ημέρα Μουσείων σε τρία Μουσεία της Θεσσαλονίκης: Μουσείο Βυζαντινού Πολιτισμού, MOMus και Αρχαιολογικό Μουσείο (Διπλωματική εργασία). Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
- Tamacas, C. M. (2016). UsosdelatecnologíamónilenlosmuseosdeNuevaYork. *Kóot*, 7, 9–14.
<http://dx.doi.org/10.5377/koot.v0i7.2978>
- Teijgeler, R., Sabine, I., Halleb, Y., Barakat, M., & Korinth, E. (2020). Heritage Guidelines for COVID – 19. *Empowerment of civil society for the protection of cultural heritage in conflict and post-conflict areas*, 4-5 March 2020. Barcelona: ALIPH Foundation
- Theocharidis, A. I., Nerantzaki, D. M., Vrana, V., & Paschaloudis, D. (2014). Use of the web and social media by Greek museums. *International Journal of Cultural and Digital Tourism*, 1(2), 8-22.
- Tolstaya, N. (2014). New Information and Communication Technologies for Museum Development: Policy Brief. *Moskva: UNESCO & Russian National Committee of Interantional Council of Museums (ICOM Russia)*. Retrieved, 11(05), 2021.
- Tranta, A., Alexandri, E., & Kyprianos, K. (2021). Young people and museums in the time of covid-19. *Museum Management and Curatorship*, 36(6), 632–648.
<https://doi.org/10.1080/09647775.2021.1969679>
- Travkina, E., & Sacco, P. L. (2020). *Culture shock: COVID-19 and the cultural and creative sectors*. OECD Publishing. <https://bit.ly/3Aey2bf>

- Trunfio, M., Campana, S., & Magnelli, A. (2019). Measuring the impact of functional and experiential mixed reality elements on a museum visit. *Current Issues in Tourism*, 23(16), 1990–2008. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1703914>
- Τατσιώνα, Α. (2021). *Ο Οικονομικός Αντίκτυπος, η Διαχείριση και η Επίδραση της Πανδημικής Υγειονομικής Κρίσης (Covid-19) στα Μουσεία* (Διπλωματική εργασία). Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
- Τσέκλημα, Ν. Δ. (2021). *Η πολιτιστική επικοινωνιακή πολιτική των θεματικών μουσείων και η συμβολή τους στην ανάπτυξη της τοπικής κοινωνίας. Μελέτη περίπτωσης: «Το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Μετεώρων και Μουσείο Μανιταριών»* (Διπλωματική εργασία). Πανεπιστήμιο Δυτικής Αττικής
- Τσιάβος, Π., Μαυρίκας, Ε., Μπούνια, Α., & Χατζηνικολάου, Μ. (2017). Ψηφιακή Στρατηγική για τον πολιτισμό 2016-2022. <https://diazoma.gr/site-assets/Digital Strategy Sep 17.pdf>
- Τσιάρα, Σ. (2008). Επικοινωνιακές μέθοδοι και στρατηγικές διεύρυνσης του κοινού στα μουσεία τέχνης. Το παράδειγμα αλλάζει. Στο Α. Μπούνια, Ν. Νικονάνου, & Μ. Οικονόμου. *Η τεχνολογία στην υπηρεσία της Πολιτισμικής Κληρονομιάς: Διαχείριση, Εκπαίδευση, Επικοινωνία*, (σ.140-149). Καλειδοσκόπιο.
- Varbanova, L. (2016). *International entrepreneurship in the arts*. Taylor & Francis. <https://bit.ly/41oPDJs>
- Vassallo, V., Athanasiou, E., Hermon, S., & Eliades, I. (2013). Publishing cultural heritage content for digital libraries: The case of the collections of the Byzantine Museum and Art Gallery of the Archbishop Makarios III foundation. *2013 Digital Heritage International Congress (Digital Heritage)*.
- Vaz, R. I. F., Fernandes, P. O., & Veiga, A. C. R. (2018). Interactive Technologies in Museums. *Handbook of Research on Technological Developments for Cultural Heritage and ETourism Applications*, 30–53. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2927-9.ch002>
- Villaespesa, E. (2018). Evaluación de la estrategia digital en los museos: métodos y herramientas para web, redes sociales y móviles. *Periferica*, 19, 38–53. <https://doi.org/10.25267/periferica.2018.i19.06>
- Walsh, D., Hall, M. M., Clough, P., & Foster, J. (2020). Characterising online museum users: a study of the National Museums Liverpool museum website. *International Journal on Digital Libraries*, 21(1), 75–87. <https://doi.org/10.1007/s00799-018-0248-8>
- Wang, L., Law, R., Guillet, B. D., Hung, K., & Fong, D. K. C. (2015). Impact of hotel website quality on online booking intentions: eTrust as a mediator. *International Journal of Hospitality Management*, 47, 108–115. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.03.012>
- Waters, R. D., & Jones, P. M. (2011). Using video to build an organization's identity and brand: A content analysis of nonprofit organizations' YouTube videos. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(3), 248–268. <https://doi.org/10.1080/10495142.2011.594779>
- Weil, S. E. (1990). *Rethinking the museum and other meditations*. Smithsonian Institution. <https://bit.ly/3MRS4ju>
- Weilenmann, A., Hillman, T., & Jungselius, B. (2013). Instagram at the museum: Communicating the museum experience through social photo sharing. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems - CHI '13*, 1843–1852.
- Wong, J., Ho, K. K. W., Leung, T. N., & Chiu, D. K. W. (2022). Exploring the associations of youth Facebook addiction with social capital perceptions. *Online Information Review*, 47(2), 283–298. <https://doi.org/10.1108/oir-06-2021-0300>
- Woodside, A. G., & Zhang, M. (2013). Cultural diversity and marketing transactions: Are market integration, large community size, and world religions necessary for fairness in

- ephemeral exchanges?: Configural analysis of marketing transactions. *Psychology&Marketing*, 30(3), 263–276. <https://doi.org/10.1002/mar.20603>
- Φιλίνης, Κ. (2012). *Η διστακτική μεταρρύθμιση των ευρωπαϊκών αγορών εργασίας: 1990-2005* (Διδακτορική διατριβή). Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών (ΕΚΠΑ).
- Χαμπούρη-Ιωαννίδου, Α. (2002). Η Δομή του Πολιτισμού στην Ελλάδα. Στο Αθανασοπούλου, Α., Γλύτση, Ε. & Χαμπούρη-Ιωαννίδου, Αικ. (επιμ), Πολιτιστικό Πλαίσιο, Τόμος Β, Οι Διαστάσεις των Πολιτιστικών Φαινομένων (σ. 67-134). Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
- Χατζημανώλη, Δ. (2006). Μουσείο και Εκπαίδευση. Σχεδιασμός εκπαιδευτικού και μουσειακού προγράμματος. *Ανοιχτό Σχολείο*, 99, 5-11.
- Χουλιάρα, Ξ. (2021). Ψηφιακά μουσεία, διαχείριση και στρατηγικές επικοινωνίας. Μελέτη περίπτωσης (Διπλωματική εργασία). Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
- Ψύλλα, Μ. (1991). Η επικοινωνία σαν κοινωνική διεργασία. *Επιστημονική Επετηρίδα της Χαροκοπέιου Ανωτάτης Σχολής Οικιακής Οικονομίας*.
- Ψύλλιας, Δ. (2018). Πολιτιστικό marketing και χρήση ψηφιακών Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας. Η περίπτωση των πολεμικών μουσείων της Ελλάδας (Διπλωματική εργασία). Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
- Zingone, M. (2019). Instagram as digital communication tool for the museums: A reflection on prospectives and opportunities through the analysis of the profiles of Louvre Museum and Metropolitan Museum of New York. *European Journal of Social Sciences Education and Research*, 6(3), 53. <https://doi.org/10.26417/ejser.v6i3.p53-63>
- Zuanni, C. (2020). *Mapping museum digital initiatives during COVID-19*. Europeana Pro. <https://pro.europeana.eu/post/mapping-museum-digital-initiatives-during-covid-19>

Παράρτημα Α- Ερωτηματολόγιο

Δημογραφικά χαρακτηριστικά επισκεπτών

1. Φύλο: Άνδρας Γυναίκα
2. Ηλικία: 18-30 ετών 31-45 άνω των 45
3. Εκπαιδευτικό επίπεδο:
 - Απόφοιτος/η Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης
 - Απόφοιτος/η Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης
 - Απόφοιτος/η Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης
4. Επίπεδο εξοικείωσης με τις Νέες Τεχνολογίες (ΤΠΕ):
 - Χαμηλό Μέτριο Υψηλό Εξαιρετικό

Ικανοποίηση των επισκεπτών από τις ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης

5. Προτιμάτε την φυσική ή την ψηφιακή επίσκεψή σας στα μουσεία της Θεσσαλονίκης;
 - Φυσική επίσκεψη Ψηφιακή επίσκεψη Και τις δύο

Το παρακάτω τμήμα του ερωτηματολογίου έχει στόχο να καταγράψει τις απόψεις σας για τα μουσεία της πόλης της Θεσσαλονίκης καθώς και τον βαθμό ικανοποίησής σας από τις παρεχόμενες ψηφιακές υπηρεσίες. Πείτε μας την άποψή σας για τις ακόλουθες προτάσεις. (Διαφωνώ απόλυτα=1 Διαφωνώ=2 Ούτε διαφωνώ ούτε συμφωνώ= 3, Συμφωνώ= 4, Συμφωνώ απόλυτα=5).

		1	2	3	4	5
B1. Ποιότητα						
1	Οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης είναι φιλικές προς το χρήστη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης είναι εύκολες στη χρήση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Η χρήση των ψηφιακών υπηρεσιών των μουσείων της Θεσσαλονίκης παρέχουν τις επιθυμητές υπηρεσίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

		1	2	3	4	5
B2. Ποιότητα πληροφοριών						
1	Οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης παρέχουν σαφείς πληροφορίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	Οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης παρέχουν ακριβείς πληροφορίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	Οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης παρέχουν επαρκείς πληροφορίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	Οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης παρέχουν αξιόπιστες πληροφορίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	Οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης ταιριάζουν στις δικές μου ανάγκες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B3. Ποιότητα των ψηφιακών υπηρεσιών

		1	2	3	4	5
1.	Οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης μου επιτρέπουν να επικοινωνώ με το μουσείο πιο γρήγορα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης μου δίνουν τη δυνατότητα να βελτιώνω τη επικοινωνία με το μουσείο μέσω online υποστήριξης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης μου δίνουν τη δυνατότητα να έρχομαι σε επαφή με τα εκθέματα τους συχνότερα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Η αλληλεπίδραση με τις ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης είναι σαφής και κατανοητή	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Είναι εύκολο να κάνω ό, τι θέλω με τη χρήση των ψηφιακών υπηρεσιών των μουσείων της Θεσσαλονίκης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6.	Οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης μου επιτρέπουν να παρακολουθώ την εξέλιξη του μουσείου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7.	Σκοπεύω να χρησιμοποιήσω τις ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης στο μέλλον	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8.	Οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης αποτελούν μέσο επίλυσης προβλημάτων	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9.	Θα συστήσω σε άλλους να χρησιμοποιήσουν τις ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B4. Πλεονεκτήματα χρήσης των ψηφιακών υπηρεσιών των μουσείων

		1	2	3	4	5
1.	Οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης κάνουν τη δουλειά μου πιο εύκολη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης μου εξοικονομούν χρόνο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης είναι χρήσιμες για τη δουλειά μου	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B6. Προσβασιμότητα

		1	2	3	4	5
1.	Οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης παρέχουν σαφής και εύκολες να ακολουθηθούν διαδικασίες, διεργασίες και οδηγίες	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης είναι απλά ένα μέσο ενημέρωσης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης είναι οπτικά ελκυστικές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης αυξάνουν συνεχώς τις δυνατότητες μου για αναζήτηση	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B7. Κοινωνικές επιρροές για τη χρήση ψηφιακών υπηρεσιών των μουσείων της Θεσσαλονίκης

		1	2	3	4	5
1.	Οι άνθρωποι που επηρεάζουν τη συμπεριφορά μου, πιστεύουν ότι θα πρέπει να χρησιμοποιώ ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Θα ήθελα να χρησιμοποιώ ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης, εάν οι φίλοι και οι συνεργάτες μου τις χρησιμοποιούν	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Τα μουσεία της Θεσσαλονίκης ενθαρρύνουν τους πολίτες να χρησιμοποιούν τις ψηφιακές υπηρεσίες τους	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B8. Αντιληπτή αποτελεσματικότητα των ψηφιακών υπηρεσιών των μουσείων της Θεσσαλονίκης

		1	2	3	4	5
1.	Το περιεχόμενο των ψηφιακών υπηρεσιών των μουσείων της Θεσσαλονίκης είναι πρόσφατο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Το περιεχόμενο των ψηφιακών υπηρεσιών των μουσείων της Θεσσαλονίκης είναι ευανάγνωστο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Το περιεχόμενο των ψηφιακών υπηρεσιών των μουσείων της Θεσσαλονίκης είναι αξιόπιστο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4.	Το περιεχόμενο των ψηφιακών υπηρεσιών των μουσείων της Θεσσαλονίκης είναι χρήσιμο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5.	Το περιεχόμενο των ψηφιακών υπηρεσιών των μουσείων της Θεσσαλονίκης είναι επαρκές	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B10. Δια ζώσης επισκεψιμότητα

		1	2	3	4	5
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1.	Είμαι τόσο ικανοποιημένος από τις ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης που θα σκέφτομαι να τα επισκέπτο και δια ζώσης άμεσα	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.	Οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης είναι υψηλής ποιότητας και με ωθούν να επισκεφτώ και δια ζώσης τα μουσεία της πόλης	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.	Οι ψηφιακές υπηρεσίες των μουσείων της Θεσσαλονίκης δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες μου όσο μια δια ζώσης επίσκεψη	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Παράρτημα Β- Παράδειγμα απάντησης από μουσείο

Από: **MariaKarnezou** <karnezou@noesis.edu.gr>

Date: Τετ, 11 Ιαν 2023, 10:01

Subject: ΝΟΗΣΙΣ - στατιστικά στοιχεία.

To: std151201@ac.eap.gr <std151201@ac.eap.gr>

Κύριε Τσίντζο, καλημέρα σας & καλή χρονιά!

Συνημμένα θα βρείτε τα στατιστικά στοιχεία, που ζητήσατε για το ΝΟΗΣΙΣ, στο πλαίσιο της διπλωματικής εργασίας σας.

Καλή επιτυχία, σας εύχομαι!

Με εκτίμηση,

Μαρία Καρνέζου

Μαρία Καρνέζου Ph.D.

Οργάνωση – Συντονισμός

Τμ. Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων

Τηλ. 2310483000(εσ. 121)



Ιστοσελίδα ΝΟΗΣΙΣ 225,029 χρήστες για το 2019 93,354 για το 2022 Αφορά γενικότερα τη σελίδα του ΝΟΗΣΙΣ και όχι μόνο τη σελίδα του Μουσείου, εκπαιδευτικά κλπ
Ακόλουθοι 2022 Facebook 29488 Instagram 4271 2019 (κατά προσέγγιση) Facebook 24000 Instagram 2000