



«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ»

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Πολιτιστική επικοινωνία των πολιτιστικών μονάδων στη σύγχρονη εποχή: η περίπτωση των πολιτιστικών οργανισμών της πόλης της Κορίνθου»

«ΠΟΛΥΞΕΝΗ ΣΤΑΜΑΤΗ»

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια: Ορσαλία-Ελένη Κασσαβέτη

ΚΟΡΙΝΘΟΣ, ΜΑΙΟΣ 2023

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



ΕΛΛΗΝΙΚΟ  
ΑΝΟΙΚΤΟ  
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

«Πολιτιστική επικοινωνία των πολιτιστικών μονάδων στη σύγχρονη εποχή: η περίπτωση των πολιτιστικών οργανισμών της πόλης της Κορίνθου»

«ΠΟΛΥΞΕΝΗ ΣΤΑΜΑΤΗ»

Επιτροπή Επίβλεψης Διπλωματικής Εργασίας

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:  
Ορσαλία-Ελένη Κασσαβέτη

Συν-Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:  
Αντωνία Ζερβάκη

Κόρινθος, Μάιος 2023

«Πολυξένη Σταμάτη», «Πολιτιστική επικοινωνία των πολιτιστικών μονάδων στη σύγχρονη εποχή: η περίπτωση των πολιτιστικών οργανισμών της πόλης της Κορίνθου»

Στην οικογένειά μου

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει το θέμα της πολιτιστικής επικοινωνίας και συγκεκριμένα της σύγχρονης πολιτιστικής επικοινωνίας σε δύο πολιτιστικούς οργανισμούς: τη Δημοτική Πινακοθήκη και το Αρχαιολογικό Μουσείο Κορίνθου. Παρουσιάζεται η έννοια της επικοινωνίας, της πολιτιστικής επικοινωνίας και κάποια μοντέλα επικοινωνίας προκειμένου να γίνει πλήρως κατανοητή σαν έννοια. Δεδομένου πως το μήνυμα είναι βασικό στοιχείο της επικοινωνίας, γίνεται μια προσπάθεια παρουσίασης των βασικών του στοιχείων. Στη συνέχεια, αναλύεται το κοινό και η έρευνα κοινού, δηλαδή ο δέκτης της επικοινωνίας των πολιτιστικών οργανισμών. Για να γίνει κατανοητή το πόσο σημαντική είναι η πολιτιστική επικοινωνία για τη βιωσιμότητα των οργανισμών, αναλύονται δύο περιπτώσεις καλών πρακτικών σε έναν ελληνικό και έναν ξένο οργανισμό. Τέλος, αναφορικά, με το θεωρητικό μέρος αναλύονται οι επιρροές των Νέων Τεχνολογιών, του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην διεξαγωγή της επικοινωνίας.

Στο εμπειρικό μέρος εξετάζεται σε πρώτο στάδιο η επικοινωνιακή πολιτική της Δημοτικής Πινακοθήκης και του Αρχαιολογικού Μουσείου, οι δράσεις που χρησιμοποιούν για να πετύχουν μια ουσιαστική επικοινωνία με το κοινό, και τα μηνύματα που χρησιμοποιούν για αυτόν τον σκοπό. Στη συνέχεια, πραγματοποιείται έρευνα κοινού, κατά την οποία εξετάζεται το κοινό που επισκέπτεται τους οργανισμούς, η αποτελεσματικότητα της επικοινωνιακής πολιτικής των οργανισμών και τέλος, η ψηφιακή τους παρουσία, η οποία συνδέεται άμεσα με την επικοινωνιακή του πολιτική και δράση.

### Λέξεις-κλειδιά:

- Πολιτιστική επικοινωνία
- Κοινό – έρευνα κοινού
- Νέες τεχνολογίες – διαδίκτυο
- Δημοτική Πινακοθήκη – Μουσείο Αρχαίας Κορίνθου

## **ABSTRACT**

This MA thesis examines cultural communication and, specifically, contemporary cultural communication in two cultural organizations: the Municipal Gallery and the Archaeological Museum of Corinth. Communication, cultural communication and some communication models are presented in order to be fully understood as a concept. Since the message is a basic element of communication, an attempt is made to present its basic elements. Then, the audience and audience research is analyzed, i.e. the receiver of cultural organizations' communication. To understand how important cultural communication is for the sustainability of organizations, two case studies of good practices in a Greek and a foreign organization are analyzed. Finally, with reference to the theoretical part, the influences of New Technologies, the internet and social media on the conduct of communication are analyzed.

The case study focuses on the communication policy of the Municipal Gallery and the Archaeological Museum, their actions to achieve a meaningful communication with the public, and the messages they use for this purpose. Then, an audience survey is carried out, during which the audience visiting the organizations is examined, the effectiveness of the organizations' communication policy and, finally, their digital presence, which is directly linked to their communication policy and action.

### **Keywords:**

- Cultural communication
- Audience – audience research
- New technologies – internet
- Municipal Gallery – Museum of Ancient Corinth

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Εισαγωγή.....	10
<b>A. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ</b>	
<b>Πρώτο κεφάλαιο: Η έννοια της πολιτιστικής επικοινωνίας</b>	
1.1. Η έννοια της επικοινωνίας-πολιτιστικής επικοινωνίας.....	12
1.2. Τα μοντέλα επικοινωνίας.....	17
1.3. Το μήνυμα.....	23
1.4. Το κοινό και η έρευνα κοινού.....	27
<b>Δεύτερο κεφάλαιο: Πολιτιστική επικοινωνία και πολιτισμός</b>	
2.1. Η πολιτιστική επικοινωνία και οι πολιτιστικές βιομηχανίες.....	31
2.2. Η πολιτιστική επικοινωνία και οι πολιτιστικοί οργανισμοί.....	35
2.3. Πολιτιστική επικοινωνία σε πολιτιστικούς οργανισμούς: παραδείγματα καλών πρακτικών στην ξένη και την ελληνική εμπειρία.....	39
<b>Τρίτο κεφάλαιο: Πολιτιστική επικοινωνία και διαδίκτυο</b>	
3.1. Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης του πολιτισμού.....	44
3.2. Διαδικτυακά μέσα πολιτιστικής επικοινωνίας.....	48
3.3. Επικοινωνιακή πολιτική και διαδικτυακές στρατηγικές πολιτιστικών οργανισμών.....	55
<b>B. ΕΜΠΕΙΡΙΚΟ ΜΕΡΟΣ</b>	
<b>Τέταρτο κεφάλαιο: Οι πολιτιστικοί οργανισμοί της Κορίνθου</b>	
4.1. Η Δημοτική Πινακοθήκη και το Αρχαιολογικό Μουσείο Αρχαίας Κορίνθου .....	57
4.2. Επικοινωνιακές δράσεις των μουσείων.....	60

4.3. Έρευνα κοινού.....	69
Συμπεράσματα.....	81
Βιβλιογραφικές αναφορές.....	84
Παράρτημα.....	93



## **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ**

- Εικόνα 1. Εικόνα της εκδήλωσης της Δημοτικής Πινακοθήκης .....109
- Εικόνα 2. Εικόνα της έκθεσης του Αρχαιολογικού Μουσείου Αρχαίας Κορίνθου..110

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η επικοινωνία αποτελεί μια λειτουργία ιδιαίτερα αναγκαία για τον άνθρωπο και την εξελικτική του πορεία στη Γη. Αποτελεί, επίσης, ένα καθοριστικό γνώρισμα της πολιτιστικής λειτουργίας (Καστόρας, 2002). Η έννοια της πολιτιστικής επικοινωνίας αποτελεί με τη σειρά της μια έννοια σύνθετη, η οποία μπορεί να οριστεί με ποικίλους τρόπους. Το σίγουρο είναι οι πολιτιστικοί οργανισμοί για να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητά τους, θα πρέπει τόσο να διαθέτει όσο και να συντηρεί μια συνεχή και αμοιβαία σχέση με το κοινό τους (Μπαντιμαρούδης, 2011, σελ.20). Η διάδοση του διαδικτύου, των Νέων Τεχνολογιών και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει επαναπροσδιορίσει τον τρόπο ζωής και επικοινωνίας των σύγχρονων κοινωνιών, δεδομένου πως ο χρόνος και ο χώρος αποτελούν πλέον διαφορετικό νόημα (Τζαβάρας, 2020, σελ.16). Κάτω από αυτές τις συνθήκες, οι Νέες Τεχνολογίες μπορούν να αποτελέσουν ένα σημαντικό πλεονέκτημα για τους πολιτιστικούς οργανισμούς, γιατί δημιουργούν ένα περιβάλλον αμφίδρομης επικοινωνίας με το κοινό (Σηφάκη & Σηφάκης, 2007).

Η παρούσα διπλωματική εργασία σχετίζεται με την πολιτιστική επικοινωνία δύο οργανισμών της Κορίνθου, της Δημοτικής Πινακοθήκης και του Αρχαιολογικού Μουσείου και συγκεκριμένα εξετάζεται η επικοινωνιακή τους πολιτική, η επικοινωνία τους με το κοινό και, τέλος, η ψηφιακή τους παρουσία και η χρήση των Νέων Τεχνολογιών. Σκοπός είναι να απαντηθούν τα εξής ερευνητικά ερωτήματα, με την αναγκαία θεωρητικά βάση και ανάλυση:

- ποια είναι η επικοινωνιακή πολιτική και η επικοινωνιακές δράσεις των οργανισμών,
- ποια είναι τα ψηφιακά μέσα που χρησιμοποιούν,
- ποιο είναι το κοινό που τους επισκέπτεται,
- ποια είναι η άποψη του κοινού σχετικά με την ψηφιοποίηση των οργανισμών,
- και, τέλος, εάν επιτυγχάνεται μια ουσιαστική επικοινωνία μαζί του.

Η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι ποιοτική. Πραγματοποιήθηκε μελέτη και η παρουσίαση βασικών εννοιών, όπως η επικοινωνία, η πολιτιστική επικοινωνία, το μήνυμα, η έρευνα κοινού, η ψηφιοποίηση, η οποία βασίστηκε σε σχετική και εξειδικευμένη βιβλιογραφία. Η εργασία χωρίζεται σε ένα θεωρητικό και ένα εμπειρικό μέρος. Στο πλαίσιο του θεωρητικού μέρους, μελετήθηκε αντίστοιχη βιβλιογραφία, ταυτόχρονα διερευνήθηκαν και ιστοσελίδες οργανισμών με καλή επικοινωνιακή πρακτική και συγκεκριμένα η ιστοσελίδα του «Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή» και η αντίστοιχη ιστοσελίδα του «Βρετανικού Μουσείου» για να γίνουν κατανοητές εκείνες οι δράσεις που οδηγούν στην επιτυχημένη επικοινωνιακή πολιτική.

Στο εμπειρικό μέρος, πραγματοποιείται μια παρουσίαση των οργανισμών που έχουν επιλεγεί, της Δημοτικής Πινακοθήκης και του Αρχαιολογικού Μουσείου, η οποία βασίζεται στη διερεύνηση των ιστοσελίδων τους. Στη συνέχεια, μέσω μελέτης και διερεύνησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσής τους εξετάζονται οι επικοινωνιακές δράσεις και η πολιτική και των δύο οργανισμών και στα πλαίσια της επικοινωνιακής τους πολιτικής αναλύεται ένα μήνυμα του κάθε οργανισμού από τα μέσα κοινωνικής τους δικτύωσης με τη μέθοδο της σημειωτικής ανάλυσης.

Στο τελευταίο μέρος της διπλωματικής εργασίας, πραγματοποιήθηκε έρευνα κοινού και αξιολόγησης μικρής έκτασης με τη βοήθεια ερωτηματολογίου. Δημιουργήθηκαν δυο ερωτηματολόγια με τις ίδιες ερωτήσεις, όπου το ένα αφορούσε τη Δημοτική Πινακοθήκη και το άλλο το Μουσείο Αρχαίας Κορίνθου. Επιλέχθηκαν κλειστού τύπου ερωτήσεις, με τη μορφή πολλαπλής επιλογής, ενώ τα ερωτηματολόγια στάλθηκαν διαδικτυακά, σε άτομα που έχουν επισκεφθεί τους οργανισμούς. Για τον λόγο αυτό, ο βαθμός απόκρισης ήταν μικρός αλλά αρκετός για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων. Η διεξαγωγή της έρευνας έγινε με τη χρήση του Google Forms. Στο πρώτο μέρος, οι ερωτήσεις αφορούν δημογραφικά στοιχεία, έπειτα ερωτήσεις ψηφιακής εξοικείωσης και τέλος ερωτήσεις σχετικά με την ψηφιακή παρουσία του εκάστοτε οργανισμού. Στους περιορισμούς της έρευνας, περιλαμβάνεται και η μη απόκριση των οργανισμών στην ηλεκτρονική αλληλογραφία και στη δια ζώσης προσπάθεια για συλλογή δεδομένων.

## Α. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

### Πρώτο κεφάλαιο: Η έννοια της πολιτιστικής επικοινωνίας

#### 1.1. Η έννοια της επικοινωνίας-πολιτιστικής επικοινωνίας

Η επικοινωνία είναι μια έννοια σύνθετη και πολυεπίπεδη. Ωστόσο είναι αναγκαία για την καθημερινότητα μας σε όποιο μήκος ή πλάτος της Γης και αν βρισκόμαστε. Από την πρώτη μέρα που εμφανίστηκε στη γη, ο άνθρωπος επικοινωνεί καθημερινά, είτε για να γνωρίσει το περιβάλλον του, είτε για να προσαρμοστεί σε αυτό, είτε για να ικανοποιήσει τις ανάγκες του (Καστόρας, 2002, σελ.17) . Τα ανθρώπινα όντα έχουν χρησιμοποιήσει κατά καιρούς ποικίλα μέσα επικοινωνίας: το ξύλο και την πέτρα, την περγαμηνή και το χαρτί, τη φωτιά και τον καπνό, τον ηλεκτρισμό και τα ηλεκτρομαγνητικά κύματα. Με το πέρασμα των χρόνων, παρόλο που έχουν δημιουργηθεί καινούρια μέσα επικοινωνίας, τα παλιά έχουν εξειδικευτεί, αλλά κανένα δεν έχει ουσιαστικά εγκαταλειφθεί (Rosengren, 2000, σελ.1-2).

Τι είναι στην ουσία η επικοινωνία; Η λέξη «επικοινωνώ» ιστορικά συνδέεται με την λέξη “common”, η οποία προέρχεται από το λατινικό ρήμα “communicare” που ουσιαστικά σημαίνει «το να μοιράζεσαι», «να κάνεις κοινό», το οποίο με την σειρά του συνδέεται με την λατινική λέξη “communis” που σημαίνει κοινός (Rosengren, 2000, σελ.1). Προκειμένου, να μελετήσει κανείς την επικοινωνία και τις θεωρίες που συνδέονται με αυτή, είναι απαραίτητο να ορίσει την έννοια της. Ωστόσο, το εν λόγω εγχείρημα είναι ιδιαίτερα δύσκολο, καθώς η επικοινωνία είναι μια λέξη, η οποία χρησιμοποιείται πλήρως στην καθημερινότητα των ανθρώπων, είναι δηλαδή καθιερωμένη και για αυτόν τον λόγο είναι πολύ δύσκολο να αποδοθεί με επιστημονικούς όρους (Littlejohn, 1989).

Στους κατά καιρούς ορισμούς που έχουν δοθεί στην έννοια της επικοινωνίας είναι: «η διαδικασία μέσω της οποίας μεταδίδονται ιδέες», ως «η λέξη για να περιγράφονται όλες οι διαδικασίες, με τις οποίες οι άνθρωποι επηρεάζουν ο ένας τον άλλον» ή ακόμα «το περιεχόμενο της αντίδρασης ενός οργανισμού σε κάποιο ερέθισμα του εξωτερικού του περιβάλλοντος με το οποίο διεγείρονται ένα ή περισσότερα αισθητήρια όργανα» (Καστόρας, 2002, σελ.19-

20). Σύμφωνα με τον Μπαμπινιώτη «η επικοινωνία ορίζεται ως η αποστολή μηνυμάτων/ πληροφοριών από κάποιον που θεωρείται ως πομπός σε κάποιον που νοείται ως δέκτης και αντίστροφα, μέσω κοινού συστήματος σήματος, συμβόλων ή τρόπων συμπεριφοράς» (Μπαμπινιώτης, 2012, σελ.649).

Περαιτέρω, η επικοινωνία είναι η διαδικασία μέσω της οποίας τα διάφορα μηνύματα μεταδίδονται και κατανέμονται στον χώρο με σκοπό τον έλεγχο της απόστασης και των ανθρώπων. Για αυτό τον λόγο, η επικοινωνία τις περισσότερες φορές ορίζεται με λέξεις, όπως μοιράζομαι, στέλνω, μεταδίδω, δίνω πληροφορίες σε κάποιον. Η κεντρική ιδέα της επικοινωνίας είναι εν μέρει η μεταφορά σημάτων ή μηνυμάτων, τα οποία ξεπερνούν την απόσταση και στοχεύουν στον έλεγχο. Ακριβώς αυτή είναι μια οπτική της επικοινωνίας, η οποία προέρχεται από ένα από τα πιο αρχαία όνειρα, αυτό της επιθυμίας να αυξηθεί η ταχύτητα και η αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων καθώς ταξιδεύουν στον χώρο και χρόνο (Carey, 2009, σελ.2).

Εντούτοις, η επικοινωνία είναι από τη φύση της μια διαδικασία κοινωνική, μια λειτουργία, η οποία υπάρχει μέσα στην κοινωνία και προκύπτει από αυτήν. Τη στιγμή που εμφανίζεται η ανθρώπινη κοινωνία, ακριβώς τότε ξεκινά να λειτουργεί και η διαδικασία της επικοινωνίας, προκειμένου να επιτευχθούν συγκεκριμένες ενέργειες, στις οποίες περιλαμβάνεται ο συντονισμός, η συλλογική δράση και τέλος η κοινωνικοποίηση του ατόμου (Ψύλλα, 1991, σελ. 106). Η επικοινωνία είναι μια διαδικασία συμβολική, κατά τη διάρκεια της οποίας παράγεται, διατηρείται, επιδιορθώνεται και τροποποιείται η πραγματικότητα (Carey, 2009). Χαρακτηρίζεται συμβολική, γιατί βασίζεται πάνω στα σύμβολα της εκάστοτε κοινωνίας ή ακόμα και ομάδας. Ο άνθρωπος έχει την ικανότητα να κατασκευάζει και να κατανοεί τα διάφορα σύμβολα που χρησιμοποιεί αρχικά στο άμεσο περιβάλλον του. Ο τρόπος που δημιουργούνται τα σύμβολα διαφέρει από τη μια κοινωνία στην άλλη και αυτό συμβαίνει, γιατί άτομα με διαφορετικές εμπειρίες, αντιλήψεις, ιδέες, ενδιαφέροντα προσλαμβάνουν διαφορετικές κάθε φορά έννοιες για τα σύμβολα (Καστόρας, 2002, σελ.64-65).

Πρόκειται, δηλαδή για μια κοινωνική διαδικασία, η οποία κατασκευάζεται σε ένα πλαίσιο, μέσα στο οποίο παράγονται, μεταφέρονται,

λαμβάνονται και αντιμετωπίζονται σύμβολα ως μηνύματα, η σημασία των οποίων μπορεί να διαφέρει (Austin, 2009, σελ.192). Ουσιαστικά, η ερμηνεία της σημασίας ενός συμβόλου ενσωματώνεται στην αναγνώριση της ίδιας του της δομής (Worth & Gross,1974, σελ. 27). Η ανθρώπινη επικοινωνία είναι από την φύση της μια ατέρμονη διαδικασία κωδικοποίησης και αποκωδικοποίησης συμβόλων. Οι έννοιες τους είναι δημόσιες και διαφέρουν από κοινωνία σε κοινωνία καθώς άτομα με διαφορετικές εμπειρίες, γνώσεις, ενδιαφέροντα, ιδέες προσλαμβάνουν με διαφορετικό τρόπο τις σημασίες και τις έννοιες των συμβόλων (Καστόρας, 2002). Το μήνυμα παρακινεί τον άνθρωπο να παράγει το δικό του νόημα, με αποτέλεσμα όσο πιο κοντινούς κώδικες επικοινωνίες υπάρχουν μεταξύ διαφορετικών ατόμων, τόσο περισσότερο χρησιμοποιούνται τα ίδια συστήματα σημείων και υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να προσεγγιστούν μεταξύ τους τα διάφορα νοήματα του μηνύματος (Fiske, 2010, σελ.51).

Τέλος, θα πρέπει να επισημανθεί ότι η επικοινωνία δεν αναφέρεται μόνο στον προφορικό λόγο, όπως συνηθίζεται να θεωρείται. Στην πραγματικότητα, οι άνθρωποι τείνουν να μην εκφράζουν ακριβώς εκείνο που αισθάνονται με λέξεις. Αντιθέτως, χρησιμοποιούν τις «σιωπηλές γλώσσες», οι οποίες είναι όλοι εκείνοι οι μη λεκτικοί τρόποι μεταφοράς μηνυμάτων που φανερώνουν υποβόσκοντα αλλά σημαντικά στοιχεία του μηνύματος (Καστόρας, 2002, σελ.48-53). Οι «σιωπηλές γλώσσες» αναφέρονται στην επικοινωνία και ερμηνεία πληροφοριών μέσω τρόπων εξαιρουμένης της γλώσσας. Περιλαμβάνει επί της ουσίας επικοινωνία διαμέσου συμπεριφοριστικών και εκφραστικών καναλιών επικοινωνίας, στα οποία συγκαταλέγονται: οι εκφράσεις του προσώπου, η γλώσσα του σώματος, ο τόνος της φωνής, οι χειρονομίες κ.ά. Με τις γλώσσες αυτές ανταλλάσσονται κάθε είδους μηνύματα, ενώ η σημασία τους είναι κυρίως συναισθηματική (Ambady & Rosenthal, 1998, σελ. 775).

Στη συνέχεια, έρχεται στην επιφάνεια ένας νέος όρος, αυτός της «πολιτιστικής επικοινωνίας», τον οποίο με τη σειρά του, οι διαφορετικοί κατά τόπους ερευνητές ορίζουν με διαφορετικό τρόπο. Αρχικά, η πολιτιστική επικοινωνία μπορεί να θεωρηθεί ως πολιτική επικοινωνία. Υπάρχουν αρκετοί ορισμοί για την έννοια της πολιτιστικής επικοινωνίας, μεταξύ των οποίων η πολιτιστική επικοινωνία μπορεί να ορισθεί ως η προσπάθεια διαφορετικών χωρών να βρουν κοινά στοιχεία μεταξύ διαφορετικών πολιτισμών προκειμένου

να προσεγγίσουν αποτελεσματικότερα το διαφορετικό κοινό. Έτσι, πολιτιστική επικοινωνία ορίζεται το σύνολο των τεχνικών, διαδικασιών και των μέσων που χρησιμοποιεί μια χώρα με σκοπό να προωθήσει τον πολιτισμό της (Μπαντιμαρούδης, 2011, σελ.15-17).

Επιπρόσθετα, ως πολιτιστική επικοινωνία χαρακτηρίζεται η προσπάθεια ενός ανθρώπου της τέχνης να εξηγήσει στο κοινό τους συμβολισμούς ή την καλλιτεχνική αξία ενός έργου π.χ. είναι η προσπάθεια εκείνη ενός ανθρώπου που είναι φιλότεχνος να ερμηνεύσει και να κατανοήσει την τέχνη, η προσπάθεια ενός μουσειολόγου να οργανώσει και να διαχειριστεί την συλλογή ενός μουσείου. Επίσης, πολιτιστική επικοινωνία είναι η δημιουργία οποιουδήποτε πολιτιστικού αγαθού, για παράδειγμα η συγγραφή ενός βιβλίου, η δημιουργία ενός έργου τέχνης, ο σχεδιασμός μια έκθεσης κ.ά. Ως πολιτιστική επικοινωνία νοείται, εξάλλου, κάθε μορφής παραγωγή και προώθηση ενός πολιτιστικού αγαθού, καθώς και η μετέπειτα πρόσληψή του από το κοινό (Μπαντιμαρούδης, 2011, σελ.15-17). Τέλος, σύμφωνα με τον Philipsen, η πολιτιστική επικοινωνία είναι μια ευδιάκριτη μελέτη της πολιτισμικά τοποθετημένης επικοινωνίας και σχετίζεται με προσεγγίσεις, όπως: τα πολιτισμικά συστήματα επικοινωνίας, η διαπολιτισμική επικοινωνία και οι κριτικές μελέτες της επικοινωνίας (Philipsen, 2002, σελ.53).

Επισημώς, χρησιμοποιείται ο όρος «πολιτιστική επικοινωνία» αντί του «πολιτισμική επικοινωνία» (Μπαντιμαρούδης, 2011, σελ.16-17). Μεγάλο μέρος του κοινού των πολιτιστικών οργανισμών θεωρεί ότι πολιτιστικό και πολιτισμικό είναι ακριβώς ο ίδιος όρος. Παρόλα αυτά, ως «πολιτισμικό» ορίζεται οτιδήποτε έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργική συμμετοχή του στην παραγωγή των αγαθών, δηλώνει ένα σύνολο συγκεκριμένων ή αφηρημένων διεργασιών που διαμορφώνουν το πολιτισμικό γίνεσθαι για την πνευματική καλλιέργεια, την απόκτηση παιδείας και των ψηφιακών δεξιοτήτων του ανθρώπου (Γκαντζιάς, 2020, σελ.72-74).

Ως «πολιτιστικό» ορίζεται εκείνη η δραστηριότητα, η οποία συμβάλλει στην ολοκλήρωση των διαδικασιών παραγωγής αγαθών, προϊόντων ή υπηρεσιών πολιτισμού. Αυτός ο όρος περιλαμβάνει τις δραστηριότητες ολοκλήρωσης των διαδικασιών παραγωγής των αγαθών του πολιτισμού, την πολιτιστική απήχηση

και την αναγνωρισιμότητα των αγαθών του πολιτισμού καθώς και τα πολιτιστικά δικαιώματα. Εν ολίγοις, ο όρος «πολιτιστικό» προσδιορίζει τις διαδικασίες εκείνες που προστατεύουν, διαχειρίζονται, προωθούν και προβάλλουν τα αγαθά στο πολιτισμικό γίγνεσθαι, ενώ ο όρος «πολιτισμικό» προσδιορίζει τις κοινωνικές διεργασίες, τα οικονομικά συστήματα, τις ιδεολογίες και τα πολιτικά συστήματα (Γκαντζιάς, 2020, σελ.74-76· Μπαντιμαρούδης, 2011, σελ.16-17). Συνεπώς, η αφηρημένη πλευρά του πολιτισμού, η οποία συνδέεται με την έννοια της πνευματικής καλλιέργειας δηλώνεται με τον όρο «πολιτισμικό», ενώ ο όρος «πολιτιστικό» αναφέρεται στον τεχνικό πολιτισμό, κάνοντας τον πρώτο όρο πιο στατικό και τον δεύτερο πιο δυναμικό (Φίλιας, 2000). Η δυναμική αλληλεπίδραση του «πολιτισμικού» και του «πολιτιστικού» είναι αυτό που ονομάζεται πολιτισμός και σύμφωνα με τον Γκαντζιά αποτελούν και το DNA του πολιτισμού (Γκαντζιάς, 2020, σελ.76-77).

Η σπουδαιότητα της πολιτιστικής επικοινωνίας προκύπτει από το γεγονός ότι σε πολλές περιπτώσεις συνεισφέρει στη βιωσιμότητα του εκάστοτε πολιτιστικού οργανισμού. Για να πετύχει ένας οργανισμός, αρχικά τη βιωσιμότητα και έπειτα την ανάπτυξη του, είναι απαραίτητη η ύπαρξη μιας συνεχούς και αμοιβαίας ανταποδοτικής σχέσης του ίδιου του οργανισμού με το κοινό του. Εξάλλου, το κοινό είναι εκείνο που ορίζει στην ουσία ποιος οργανισμός αξίζει την προσοχή του και ποιος όχι. Ένα από τα μέσα που χρησιμοποιούν οι σύγχρονοι πολιτιστικοί οργανισμοί για να πετύχουν τους επικοινωνιακούς τους σκοπούς, είναι η διαφήμιση. Αποτελεί, δηλαδή, μέρος της επικοινωνιακής πολιτικής των οργανισμών προκειμένου να εδραιώσουν το όνομά τους στην παγκόσμια αγορά (Μπαντιμαρούδης, 2011, σελ.20-21).

Τέλος, οι συνεργασίες μεταξύ των οργανισμών είναι εξίσου σημαντικές για τη βιωσιμότητά τους. Παρά το γεγονός ότι υπάρχει ένας σίγουρα αδιαμφισβήτητος ανταγωνισμός μεταξύ τους, οι στρατηγικές συνεργασίες που μπορούν να προκύψουν συμβάλλουν στην υλοποίηση σημαντικών πολιτιστικών δράσεων (Μπαντιμαρούδης, 2011, σελ.20). Συμπερασματικά, η πολιτιστική επικοινωνία είναι ένας κλάδος ζωτικής σημασίας για τους πολιτιστικούς οργανισμούς γιατί πλέον οι τέχνες θεωρούνται το κλειδί για την πολιτισμική ανάπτυξη μιας κοινωνίας και την οικονομική της ανάπτυξη. ( Hill et.al., 2018, σελ.7).



## 1.2. Τα μοντέλα επικοινωνίας

Στην πιο απλή της μορφή, η επικοινωνία είναι η μεταφορά ενός μηνύματος από κάποιο άτομο Α σε ένα άτομο Β, δηλαδή η μεταφορά ενός μηνύματος από έναν πομπό ή μια πηγή σε έναν δέκτη. Απαραίτητη προϋπόθεση για την ολοκλήρωση της επικοινωνίας είναι η ταυτόχρονη παρουσία των τριών της παραγόντων της: της πηγής/πομπού, του μηνύματος και του δέκτη (Καστόρας, 2002, σελ.25). Κρίνεται αναγκαία η διευκρίνιση των όρων «πληροφόρηση» και «επικοινωνία», καθώς δεν είναι λίγες οι φορές που υπάρχει σύγχυση των εννοιών. Από τη μια πλευρά, η επικοινωνία είναι μια έννοια πλατιά, η οποία συνδέεται εκτός από τη μετάδοση μηνυμάτων, με διαδικασίες τόσο ψυχολογικές όσο και συγκινησιακές. Από την άλλη πλευρά, η πληροφόρηση νοείται ως μια διαδικασία ανταλλαγών, στη διάρκεια της οποίας ένας πομπός στέλνει ένα μήνυμα σε ένα δέκτη (Ψύλλα, 1991, σελ.106).

Σύμφωνα με την Ψύλλα το σχήμα της επικοινωνίας διαμορφώνεται ως εξής :

- ο πομπός, πηγή του μηνύματος ή πληροφορίας,
- το μήνυμα, δεν είναι απαραίτητο να μεταβιβάζει μόνο πληροφορία, αλλά κάποια πράξη, σχέση, συμπεριφορά κ.ά.,
- ο τρόπος μεταβίβασης, το κανάλι ή ο δίαυλος επικοινωνίας
- οι κώδικες επικοινωνίας, γλωσσικοί, εικονικοί, γραφικοί,
- οι συνθήκες, οι σχέσεις μεταξύ αποστολέα και αποδέκτη σε ένα συγκεκριμένο περιβάλλον
- τέλος, ο αποδέκτης, ο παραλήπτης του μηνύματος (Ψύλλα, 1991, σελ.107).

Η μελέτη της επικοινωνίας έχει οδηγήσει κατά καιρούς στη δημιουργία διαφόρων μοντέλων επικοινωνίας, χωρίς, ωστόσο, να υπάρχει κάποιο που να είναι γενικά και παγκόσμια αποδεκτό. Αυτό συμβαίνει γιατί τα διάφορα μοντέλα επικοινωνίας δίνουν έμφαση σε διαφορετικά σημεία της εκάστοτε επικοινωνιακής δράσης (Κωνσταντοπούλου, 2012, σελ.317-318).

Από τα βασικότερα μοντέλα επικοινωνίας είναι τα επονομαζόμενα **γραμμικά μοντέλα**. Τα γραμμικά μοντέλα θεωρούν ότι η επικοινωνιακή

διαδικασία είναι μια γραμμική διαδικασία, η οποία αρκείται στην απλή μετάδοση πληροφοριών ανάμεσα σε έναν πομπό και σε έναν αποδέκτη. Σύμφωνα με αυτή τη θεωρία, η επικοινωνία μπορεί να ταυτιστεί με την έννοια της πληροφόρησης, καθώς πρόκειται για μια διαδικασία κατά την οποία ο πομπός κατέχει ένα μήνυμα, το οποίο ο αποδέκτης προσλαμβάνει παθητικά (Ψύλλα, 1991, σελ.108). Επιπλέον, τα γραμμικά μοντέλα θεωρούν ως βάση της επικοινωνιακής διαδικασίας την πειθώ και το πώς ένα ερέθισμα δημιουργεί και μία ανάλογη αντίδραση (Κωνσταντοπούλου, 2012, σελ.318).

### Γραμμικά μοντέλα

#### **Το μοντέλο του Lasswell**

Το γνωστότερο **γραμμικό μοντέλο** επικοινωνίας είναι αυτό του **Harold Dwight Lasswell** (1948). Ο αμερικανός πολιτικός επιστήμονας, θεωρητικός της επικοινωνίας και καθηγητής στο Πανεπιστήμιο του Yale, εισήγαγε το πιο διαδεδομένο και χρησιμοποιημένο μοντέλο που αφορά στην ανάλυση της μαζικής επικοινωνίας (Κωνσταντοπούλου, 2012, σελ.318). Το μοντέλο του Lasswell βασίζεται σε πέντε βασικά ερωτήματα :

- ποιος
- λέει τι
- με ποιο μέσο
- σε ποιον
- με ποιο αποτέλεσμα.

Στην ουσία πρόκειται για τον πομπό- το μήνυμα- το μέσο- τον αποδέκτη και το αποτέλεσμα. Σύμφωνα με τον αμερικάνο θεωρητικό της επικοινωνίας, οι λειτουργίες της επικοινωνίας είναι η επιτήρηση του περιβάλλοντος, η συσχέτιση των μελών της κοινωνίας και τέλος η πολιτισμική μετάδοση μεταξύ των γενεών (Lasswell, 1948, σελ.37· Wenxiu, 2015)

Στην περίπτωση των πολιτισμικών οργανισμών, το μοντέλο του Lasswell μπορεί να αποδοθεί ως εξής :

- το **ποιος** αναφέρεται στον εκάστοτε πολιτιστικό οργανισμό,

- το **λέει τι** αναφέρεται στα μηνύματα που εκπορεύονται από τις πολιτισμικές μονάδες , τα οποία μπορούν να αφορούν εκδηλώσεις, ενημερώσεις για τον οργανισμό,
- το **σε ποιον** αναφέρεται στις διάφορες κατηγορίες κοινού καθώς και τις σχέσεις που δημιουργούνται με το κοινό και τον οργανισμό,
- το **με ποιο μέσο** αναφέρεται στα μέσα επικοινωνίας που επιλέγει ο πολιτιστικός οργανισμός προκειμένου να προωθήσει τις δράσεις του, όπως η ιστοσελίδα του, τα μέσα μαζικής δικτύωσης κ.ά.
- τέλος, το **με ποιο αποτέλεσμα** αναφέρεται στη επιρροή που θα ασκήσει ο εκάστοτε οργανισμός στο κοινό και το αντίστροφο, δηλαδή στην επιρροή που θα ασκήσει το κοινό στον οργανισμό (Μπαντιμαρούδης, 2011, σελ.22).

### **Το μοντέλο των Shannon & Weaver**

Ένα εξίσου σημαντικό γραμμικό, μαθηματικό μοντέλο επικοινωνίας είναι αυτό των **Shannon & Weaver**, το οποίο προτάθηκε το 1949. Το μοντέλο του Shannon & Weaver βασίζεται σε πέντε λειτουργίες:

- την πηγή της πληροφόρησης,
- τον αναμεταδότη,
- το θόρυβο,
- το δέκτη,
- και τον προορισμό.

Πιο αναλυτικά, η πηγή πληροφόρησης παράγει ένα ή περισσότερα μηνύματα, τα οποία διαμορφώνονται σε σχήματα από έναν αναμεταδότη. Τα σχήματα προσαρμόζονται στο κανάλι που οδηγεί στο δέκτη, ο οποίος ανασυγκροτεί το μήνυμα από το σήμα. Αναμεταδότης και δέκτης έχουν ουσιαστικά αντίθετη λειτουργία (ΜακΚουέλ & Βιντάλ,2001, σελ.43). Η έννοια του θορύβου αποτελεί βασικό κομμάτι του μαθηματικού αυτού μοντέλου. Αν υπάρξει θόρυβος κατά την μετάδοση – λήψη του μηνύματος, τότε το μήνυμα που λαμβάνει ο αποδέκτης περιέχει κάποιες παρεκκλίσεις, κάποια λάθη, κάποιο

υλικό εν γένει εξωγενές, γεγονός το οποίο να οδηγήσει κάποιον στο συμπέρασμα πως το λαμβάνον μήνυμα, εξαιτίας του θορύβου, είναι εξαιρετικά αβέβαιο (Shannon & Weaver, 1964, σελ.19). Ο θόρυβος ανεξάρτητα από πού προέρχεται (κανάλι, δέκτη, πομπό, από το ίδιο το μήνυμα) έχει το ίδιο αποτέλεσμα, επιφέρει δηλαδή σύγχυση στην πρόθεση του πομπού, με συνακόλουθο να περιορίζει την ποσότητα της επιθυμητής πληροφορίας σε μια δεδομένη και χρονική στιγμή (Fiske, 1992, σελ.27).

Στην περίπτωση των πολιτιστικών οργανισμών, η πηγή της πληροφόρησης είναι ο εκάστοτε οργανισμός, ο οποίος μεταφέρει ένα μήνυμα μέσω ενός αναμεταδότη. Ο αναμεταδότης μπορεί να είναι και μια αφίσα στο δρόμο σχετικά με μια εκδήλωση κάποιου μουσείου. Το μήνυμα μετατρέπεται σε αυτή την φάση σε σύμβολα, τα οποία αποκωδικοποιεί ο δέκτης, δηλαδή ακόμα και ένας τυχαίος περαστικός, με αποτέλεσμα το μήνυμα να φτάσει στον προορισμό του, το κοινό του μουσείου. Θόρυβος, σε αυτή την περίπτωση μπορεί να είναι η αναγραφή λάθος ημερομηνίας στην αφίσα, με αποτέλεσμα το τελικό μήνυμα να περάσει στον δέκτη λανθασμένο.

Στη συνέχεια εμφανίζονται τα **κυβερνητικά μοντέλα**. Τα συγκεκριμένα μοντέλα μετατοπίζουν το κέντρο βάρους τους από το ίδιο το μήνυμα στους στόχους που επιδιώκονται να εκπληρωθούν από τη μετάδοση του, με αποτέλεσμα η επικοινωνία να θεωρείται πλέον όχι τόσο ως μέσο μετάδοσης πληροφοριών, αλλά κυρίως ως μέσο επίτευξης στόχων. Το επίκεντρο της επικοινωνιακής δράσης των κυβερνητικών μοντέλων δεν είναι ο αποστολέας, δηλαδή ο πομπός του μηνύματος, αλλά ο αποδέκτης. Παράλληλα, εισάγουν και την έννοια του “feedback”, της αντίδρασης, της πληροφοριακής ανατροφοδότησης. Με τη βοήθεια της ανάδρασης, δίνεται η δυνατότητα στον πομπό να διορθώσει ή να τροποποιήσει το μήνυμά του σε συνάρτηση με τις αντιδράσεις που δέχεται από τους αποδέκτες (Ψύλλα, 1991, σελ.109). Σύμφωνα με τον McMillan, το “feedback” συνεχίζει να είναι μια μορφή επικοινωνίας μονόδρομη, η οποία, ωστόσο, επιτρέπει στον αποδέκτη του μηνύματος να έχει μια περιορισμένη συμμετοχή στην επικοινωνιακή διαδικασία. Μια τέτοια περίπτωση εργαλείου “feedback” είναι το e-mail (McMillan, 2002, σελ.277).

## Κυβερνητικό μοντέλο

### **Το μοντέλο του Defleur**

Το μοντέλο επικοινωνίας του **Defleur** (1966) είναι στην ουσία μια προσθήκη του ήδη υπάρχοντος μοντέλου των Shannon και Weaver, ενσωματώνοντας την μαζική επικοινωνία και την έννοια του “**feedback**”. Ο πομπός και ο αποδέκτης στο μοντέλο του Defleur είναι ίδιος με τον πομπό και τον αποστολέα του μοντέλου των Shannon και Weaver. Πηγή και πομπός είναι δύο φάσεις ή δύο λειτουργίες που εκτελούνται από κάποιον, δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο την έννοια του “**feedback**” (Saud et.al., 2018, σελ.145).

Στην περίπτωση των πολιτισμικών οργανισμών η έννοια του “**feedback**” θα μπορούσε να είναι η αντίδραση σε μια αναρτημένη εκδήλωση ενός οργανισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η αντίδραση θα μπορούσε να κυμανθεί από ένα απλό “like” ή και ένα σχόλιο κάτω από τη συγκεκριμένη δημοσίευση, με αποτέλεσμα ο οργανισμός να λάβει την ανάλογη αντίδραση προκειμένου να προσαρμοστεί αποτελεσματικότερα στην πορεία της επικοινωνίας.

Τέλος, αναφέρονται τα **συστημικά μοντέλα**, στην περίπτωση των οποίων, ο άνθρωπος βρίσκεται στο κέντρο της επικοινωνιακής διαδικασίας, με αποτέλεσμα να είναι ταυτόχρονα πομπός και δέκτης (Ψύλλα, 1991, σελ.109-110). Επιτρέπουν, δηλαδή, την ύπαρξη αμφίδρομης επικοινωνίας, παρέχοντας τη δυνατότητα στον δέκτη να απολαμβάνει κάποιον βαθμό ελέγχου κατά την εμπειρία της επικοινωνίας. Τελικά, ο ρόλος του πομπού και του δέκτη είναι δυσδιάκριτος, καθώς μπορούν και οι δύο πλευρές να στέλνουν και να λαμβάνουν μηνύματα (MacMillan, 2002, σελ.277)

### **Το μοντέλο των Osgood και Schramm**

Το συγκεκριμένο μοντέλο εμφανίστηκε το 1954 και βασίστηκε στη θεωρία πως η επικοινωνία είναι μια διαδικασία αμφίδρομη, η οποία περιλαμβάνει πομπό/αποστολέα και αποδέκτη. Το μοντέλο περιλαμβάνει μια κυκλική επικοινωνία μεταξύ δύο ανθρώπων, οι οποίοι με αυτόν τον τρόπο μπορούν ουσιαστικά και αμφίδρομα μεταξύ τους (Yadav & Mishra, σελ.49). Εστιάζει στην εξέταση της συμπεριφοράς των ατόμων που συμμετέχουν στην

επικοινωνιακή διαδικασία. Τα ενεργά μέρη της αντιμετωπίζονται ως ίσα, καθώς επιτελούν τις ίδιες λειτουργίες: κωδικοποίηση, αποκωδικοποίηση και ερμηνεία του μηνύματος. Τέλος, αυτό που χαρακτηρίζει το παραπάνω μοντέλο είναι η έννοια της ισότητας στην επικοινωνία (ΜακΚουέλ & Βιντάλ, 2001, σελ.45-46).

Ένα συστημικό μοντέλο θα μπορούσε να υπάρξει στην περίπτωση των πολιτιστικών οργανισμών κατά την διάρκεια μιας διαδραστικής παράστασης, κατά την οποία πομπός και αποδέκτης είναι ίσοι και απαραίτητοι εξίσου για την πορεία και τελικά της έκβαση μιας τέτοιας παράστασης.

Στην περίπτωση των μουσείων, μπορεί κανείς να διακρίνει δύο μοντέλα επικοινωνίας, τα οποία συνδέονται άμεσα με την θεωρία της εκπαίδευσης. Το πρώτο είναι το **μεταδοτικό μοντέλο** (transmission model) και το δεύτερο το **πολιτισμικό μοντέλο** (cultural model) (Hooper-Greenhill, 1999, σελ.47-48). Το μεταδοτικό μοντέλο αντιμετωπίζει την επικοινωνία σαν μια διαδικασία μονόδρομη και γραμμική, κατά την οποία ο πομπός/αποστολέας είναι αυτός που αποφασίζει για το περιεχόμενο της επικοινωνιακής διαδικασίας, ενώ παράλληλα την ελέγχει (Hooper- Greenhill, 2000, σελ. 14). Το πολιτισμικό μοντέλο αντιμετωπίζει την επικοινωνία σαν μια διαδικασία συμμετοχής, συσχετισμού και συμβόλων μέσω των οποίων παράγεται, συντηρείται και μεταβάλλεται η πραγματικότητα (Hooper-Greenhill, 1999, σελ.48). Η επικοινωνία νοείται ως η πολιτισμική διαδικασία διαπραγματευτές των εννοιών, η οποία παράγει την πραγματικότητα μέσα από συμβολικά συστήματα όπως κείμενα, πράγματα, έργα τέχνης, χάρτες και μουσεία. Η πραγματικότητα, δηλαδή, δεν έχει μια προκαθορισμένη ταυτότητα, αλλά δημιουργείται από τις εμπειρίες και παράγεται από την επικοινωνία (Chen et.al., 2006, σελ.6).

Όσον αφορά στους πολιτιστικούς οργανισμούς, το πρώτο μοντέλο, το μεταδοτικό μπορεί να γίνει αντιληπτό στην περίπτωση μιας έκθεσης, όπου ο διευθυντής, συνήθως, του μουσείου ορίζει το θέμα της, τα εκθέματα και τα κείμενα που συνδέονται με αυτήν, δημιουργώντας έτσι μια μονόπλευρη μορφή επικοινωνίας. Το δεύτερο μοντέλο, το πολιτισμικό, θα μπορούσε να εφαρμοστεί σε μια δραστηριότητα οργανωμένη από το μουσείο, όπου το κοινό μπορεί να έχει ενεργή συμμετοχή και επικοινωνία και να λειτουργεί σύμφωνα με τα ατομικά του κοινωνικά, ψυχολογικά, πολιτισμικά χαρακτηριστικά.

### 1.3. Το μήνυμα

Η επικοινωνία προκειμένου να πραγματοποιηθεί χρειάζεται τρεις βασικούς παράγοντες:

- την πηγή, δηλαδή τον πομπό του μηνύματος,
- το ίδιο το μήνυμα και
- τον δέκτη ή αποδέκτη του μηνύματος (Καστόρας, 2002, σελ.25).

Βασικό στοιχείο της επικοινωνιακής διαδικασίας είναι το μήνυμα, το οποίο θεωρείται το παράγωγο της επικοινωνιακής πράξης και πλέον αποτελεί αντικείμενο μελέτης πολλών ερευνητών (Ψύλλα, 1998, σελ.73). Οι λέξεις ενός μηνύματος δεν μεταφέρουν απλώς μια σειρά από πληροφορίες αλλά επιτελούν και άλλους σκοπούς. Αναλυτικότερα, το μήνυμα αποκτά αξία ως πράξη καθώς αποτελεί ένα είδος αλληλεπίδρασης μεταξύ πομπού και δέκτη (Littlejohn & Foss, 2012, σελ.123).

Προκειμένου να επιτευχθεί η επικοινωνία, είναι απαραίτητη η σωστή οργάνωση ενός μηνύματος και η σωστή επιλογή των λέξεων για την οργάνωσή του. Η επιλογή, ωστόσο, και η οργάνωση των λέξεων μέσα σε ένα μήνυμα είναι μια ιδιαίτερη πρόκληση του πομπού, κατά βάση, η οποία επηρεάζεται από το τελικό αποτέλεσμα στο οποίο επιθυμεί ο τελευταίος να φτάσει. Τα μηνύματα μπορούν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες : τα απλά και τα σύνθετα. Τόσο τα απλά, όσο και τα σύνθετα είναι αναγκαίο να διέπονται από κάποια γενικά χαρακτηριστικά με σκοπό την αποτελεσματικότητά τους. Πιο συγκεκριμένα, θα πρέπει να οργανώνονται με τις κατάλληλες λέξεις, να είναι απλά και κατανοητά και να έχει επιλεγθεί η κατάλληλη μέθοδος για τους σκοπούς τους (Καστόρας, 2002, σελ.111-115).

Η αποτελεσματικότητα των μηνυμάτων εξαρτάται από το κατά πόσο έχει σχεδιαστεί σωστά. Συνεπώς, για να πετύχει ένα μήνυμα τους σκοπούς του θα πρέπει να ακολουθεί κάποια στάδια. Αρχικά, οι αποφάσεις σχετικά με το θέμα ή τα θέματα του μηνύματος προηγούνται από οποιαδήποτε εργασία πάνω στα επιχειρήματα του. Το περιεχόμενο ορίζεται ως το θέμα του μηνύματος, επί της ουσίας με τι έχει να κάνει το μήνυμα. Σε δεύτερο στάδιο, αποφασίζονται τα επιχειρήματα που θα χρησιμοποιηθούν, τα οποία είναι άρρηκτα συνδεδεμένα με

το μήνυμα. Έπειτα, πραγματοποιείται η επιλογή του αριθμού των επιχειρημάτων και η σειρά που θα εξαρθρωθούν. Τα συνθετικά στοιχεία του μηνύματος, δηλαδή, το στυλ, η γλώσσα, η σωστή χρήση και κατανομή των λέξεων γίνεται σε τελικό στάδιο ( Shen & Bigsby, 2013, σελ.20).

Η ανάλυση ενός μηνύματος με βάση τον αποδέκτη είναι ιδιαίτερα σημαντική καθώς επιτρέπει στους ερευνητές να εξετάσετε ενδελεχώς εκείνους τους παράγοντες που οδηγούν στην ερμηνεία του, οι οποίοι μπορεί να είναι αναπτυξιακοί, πολιτισμικοί και απλοί παράγοντες παρατηρητικότητας και ερμηνείας. Στην ουσία, αυτού του είδους η ανάλυση, εξετάζει το περιεχόμενο του εκάστοτε μηνύματος από την οπτική ενός συγκεκριμένου κοινού, το οποίο συνδέουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (Austin, 2009, σελ.195). Πιο συγκεκριμένα, η ερμηνεία που λαμβάνει κάθε μήνυμα εξαρτάται από μια σειρά παραγόντων, στους οποίους περιλαμβάνεται ο πολιτισμικός, ο ψυχολογικός και αυτός της κοινωνικής ιστορίας (Sifaki & Papadopoulou, 2015, σελ.462). Αυτοί οι παράγοντες οδηγούν στην επιλογή συγκεκριμένων συμβόλων, τα οποία ερμηνεύονται με βάση το τι θέλει να πει ο αποστολέας και να εκλάβει ο αποδέκτης κατά την διάρκεια της παραγωγής του συμβόλου αυτού (Kress & Van Leeuwen, 2006, σελ.6).

Συμπερασματικά, τα μηνύματα ερμηνεύονται ποικιλοτρόπως, γεγονός που απομακρύνει την παλιά, κλειστή και γραμμική αντίληψη σχετικά με την επικοινωνία. Σήμερα, η μελέτη της πρόσληψης ενός μηνύματος συνδέεται με κοινωνικούς παράγοντες και ιδιαίτερα με την προσπάθεια εξήγησης πως η ερμηνευτική ποικιλία συνδέεται με την υπόθεση πως οι ερμηνείες που προτείνονται από τα μέλη ενός κοινού δεν είναι καθαρά προσωπικές, αλλά σε πολύ μεγάλο βαθμό συλλογικές. Οι παράγοντες της φυλής, της τάξης, του φύλου, της ηλικίας συνδέονται άμεσα με τους λόγους για τους οποίους οι άνθρωποι ερμηνεύουν τα διάφορα μηνύματα διαφορετικά. Παρόλα αυτά, όταν προσπαθεί κανείς να οριοθετήσει τον όρο της «ερμηνευτικής κοινότητας», προκύπτει το πρόβλημα πως κάποιος άνθρωπος μπορεί να θεωρηθεί ταυτόχρονα μέλος μιας σειράς διαφορετικών κοινοτήτων, όπως επαγγέλματος, φύλου, φυλής (Corner, 2001, σελ.406-407).



Οι μέθοδοι ανάλυσης των μηνυμάτων ποικίλουν κάθε φορά, ανάλογα με την ύπαρξη πολλών και διαφορετικών μηνυμάτων. Η επιλογή μιας συγκεκριμένης μεθόδου εξαρτάται κάθε φορά από το είδος του μηνύματος που επιλέγεται να αναλυθεί, ενώ μεγάλο ρόλο παίζει και ο εκάστοτε αναλυτής, ο οποίος θέτει τους στόχους της ανάλυσης και επιλέγει την καταλληλότερη μέθοδο για να επιτευχθούν οι στόχοι που τέθηκαν. Στις μεθόδους ανάλυσης περιλαμβάνονται: η κλασική θεματική ανάλυση, η μορφολογική ανάλυση, ο συνδυασμός μορφής-θεμάτων, οι γλωσσολογικές προσεγγίσεις, δηλαδή η λεξιλογική ανάλυση, η λεξικομετρία, η δομική λεξικολογία, η συντακτική ανάλυση, η ανάλυση της απόφασης και τέλος η σημειολογική ή σημειωτική ανάλυση (Ψύλλα, 1998·Ψύλλα, 2007).

Από τις παραπάνω μεθόδους, η σημειωτική είναι αυτή που θα απασχολήσει τη συγκεκριμένη εργασία. Αυτό γιατί πρόκειται για μια ανάλυση, η οποία χαρακτηρίζεται πιο προσιτή για την επεξεργασία μηνυμάτων, τα οποία χρησιμοποιούν ως κώδικες εικόνες, μουσική, δηλαδή μη γλωσσικά σημεία, ενώ είναι κατάλληλη για την ανάλυση και επεξεργασία συνδυασμών ποικίλων κωδίκων, γλωσσικών, εικονικών, μουσικών κ.ά. (Ψύλλα, 1998, σελ.100). Επιπλέον, επικεντρώνεται στην εικόνα και στην κοινωνική μορφή που την διέπει, ενώ είναι ιδανική για να κατανοήσει κανείς το πώς η δομή των κειμένων και των μηνυμάτων εν γένει παράγουν πολιτισμική σημασία (Σηφάκη, 2015, σελ.236).

### **ΣΗΜΕΙΩΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ**

Η σημειωτική ανάλυση άρχισε να προβάλλεται στα τέλη της δεκαετίας του 1960, ως κύρια προσέγγιση της θεωρίας των επικοινωνιακών μέσων. Σημαντικές προσωπικότητες της ανάπτυξης της σημειωτικής υπήρξαν ο γλωσσολόγος Ferdinand de Saussure, ο φιλόσοφος Charles Sanders Peirce και αργότερα ο Roland Barthes, ο Umberto Eco, η Julia Kristeva κ.ά. (Chandler, 1994, σελ.3-4). Στην παρούσα διπλωματική εργασία, θα γίνει μια σύντομη ανάλυση των μοντέλων του De Saussure και του Peirce, γιατί θεωρούνται από τις σημαντικότερες φυσιογνωμίες της σημειωτικής.

Τα μοντέλα της σημειωτικής ανάλυσης συμπίπτουν σε ένα κοινό σχήμα. Τα στοιχεία είναι το σημείο, το σημαινόμενο, δηλαδή σε τι αναφέρεται το σημείο

και τέλος οι χρήστες των σημείων (Fiske, 2010, σελ.53). Το σημείο είναι τα σύμβολα, τα οποία επιλέγει κάποιος προκειμένου να γίνει πραγματικότητα η επικοινωνία. Τα συγκεκριμένα σύμβολα, όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα επηρεάζονται από διάφορους παράγοντες μεταξύ των οποίων, η κοινωνική ζωή, οι πρακτικές, οι απόψεις κ.ά. Το σημαινόμενο αναφέρεται στην σημασία που δίνει ο κάθε άνθρωπος ξεχωριστά στα σημεία που διαμορφώνουν το μήνυμα. Η εν λόγω ερμηνεία, η δημιουργία δηλαδή του σημαινόμενου, επηρεάζεται και αυτή από πολιτιστικούς, ψυχολογικούς και κοινωνικούς παράγοντες. Τέλος, τα σημεία θεωρούνται μη ολοκληρωμένα αν δεν καταλήγουν σε έναν ερμηνευτή. Δεδομένου ότι τόσο τα σημεία όσο και τα σημαινόμενα επηρεάζονται από παράγοντες και θεωρούνται υποκειμενικοί, γίνεται αντιληπτό πως αν αλλάξει ο ερμηνευτής, αλλάζουν και τα σημεία αλλά και τα σημαινόμενα (Manning & Cullum – Swan, 1994, σελ.466).

Ο γλωσσολόγος **De Saussure** υποστηρίζει πως το σημείο αποτελείται από δύο βασικές έννοιες, το σημαίνον και το σημαινόμενο. Το σημαίνον είναι η εικόνα του σημείου όπως την αντιλαμβάνεται κανείς, ενώ το σημαινόμενο η έννοια στην οποία αναφέρεται. Άτομα, τα οποία είναι μέλη μιας κοινής κουλτούρας και γλώσσας είναι πιθανό να έχουν σε ένα βαθμό κοινή έννοια σημαινόμενου. Το ίδιο, ωστόσο, μπορεί να συμβεί και με την έννοια του σημαίνοντος. Τα σημαινόμενα παίζουν ιδιαίτερο ρόλο στο μοντέλο του Saussure, γιατί είναι οι έννοιες αυτές που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι ώστε να κατακτήσουν, να κατηγοριοποιήσετε και τελικά να κατανοήσουν την πραγματικότητα (Fiske, 2010, σελ.56-59 · Yakin, 2014, σελ.5-8).

Τα μηνύματα έχουν μεγάλη σημασία για τους πολιτιστικούς οργανισμούς, καθώς η οργάνωση και η αποστολή τους είναι ένας από τους τρόπους μέσω των οποίων οι οργανισμοί σφυρηλατούν την σχέση τους με το κοινό. Εκτός από τα μηνύματα που δημιουργούνται από τον οργανισμό για να επικοινωνήσει με το κοινό, υπάρχουν και τα μηνύματα, τα οποία μολονότι αφορούν στον οργανισμό και τις διάφορες δραστηριότητες αυτού, προωθούνται από άλλους οργανισμούς. Προκειμένου να καταφέρει ένας πολιτισμικός οργανισμός να καταφέρει να επικοινωνήσει με το κοινό του, δηλαδή να αποστείλει σε αυτό μηνύματα, θα πρέπει ο ίδιος να έχει μια σαφή εικόνα της ταυτότητας και της αποστολής του. Γίνεται σαφές πως η πολιτιστική επικοινωνία

και κατ' επέκταση το μήνυμα θα πρέπει να είναι μέρος μια ευρύτερης στρατηγικής του εκάστοτε πολιτιστικού οργανισμού (Μπαντιμαρούδης, 2011, σελ.61-63).

Στη σημερινή πραγματικότητα, τα μηνύματα δεν είναι πλέον μόνο γραπτά, αλλά καθώς η ανθρώπινη εμπειρία είναι περισσότερο εικονική από ποτέ, έτσι και αυτά έχουν γίνει εικονικά. Τα μηνύματα της οπτικής επικοινωνίας μπορεί να είναι: κινηματογραφικές ταινίες, αφίσες, τέχνη του δρόμου, φωτογραφίες, αρχιτεκτονική του χώρου (Σηφάκη, 2015, σελ.229). Όσον αφορά στους πολιτιστικούς οργανισμούς, διαθέτουν στις μέρες μας πολλές δυνατότητες προσέγγισης του κοινού και διαφορετικές δυνατότητες για διαφορετικές κατηγορίες κοινού. Πιο συγκεκριμένα, τα μηνύματα επικοινωνούνται αρχικά με τα έντυπα του εκάστοτε οργανισμού, με τα δελτία τύπου και τα ενημερωτικά έντυπα (Μπαντιμαρούδης, 2011, σελ.64-67). Τα κείμενα, έντυπα ή ηλεκτρονικά, αποτελούν το κύριο μέσο επικοινωνίας των πολιτιστικών οργανισμών, είναι από τους βασικότερους φορείς ερμηνείας εκθεμάτων ή θεμάτων κάποιας έκθεσης, είναι φορείς μηνυμάτων αλλά και εργαλείο ερμηνείας και δόμησης νοήματος (Γκαζή & Νικηφορίδου, 2004, σελ.3).

Επιπρόσθετα, πέρα από τους κλασικούς τρόπους επικοινωνίας και μετάδοσης μηνυμάτων, ευρεία χρήση λαμβάνουν οι αφίσες και τα ταμπλό, τα οπτικοακουστικά μηνύματα, οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και η ηλεκτρονική αλληλογραφία, η πιθανή κάλυψη του οργανισμού από τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης καθώς και η δημόσια εικόνα του οργανισμού (Μπαντιμαρούδης, 2011, σελ.68-87).

#### **1.4. Το κοινό και η έρευνα κοινού**

Η ύπαρξη αμοιβαίων ευεργετικών σχέσεων μεταξύ οργανισμού και κοινού αποτελεί βασική προϋπόθεση για τη βιωσιμότητα κάθε οργανισμού. Είναι αυτή η σχέση αλληλεξάρτησης, η οποία ορίζει την αποστολή του οργανισμού, την ποιότητα των αγαθών και των εμπειριών που παρέχονται και την ίδια την σημασία ύπαρξης του οργανισμού (Μπαντιμαρούδης, 2011, σελ.90).

Είναι δεδομένο ότι όλοι οι οργανισμοί αναγνωρίζουν ότι είναι αδύνατον να προσεγγίσουν το σύνολο των καταναλωτών, δηλαδή το σύνολο του κοινού. Οι πιθανοί καταναλωτές μπορεί να είναι πολυάριθμοι, διάσπαρτοι ανά περιοχές ή να διαφέρουν στις ανάγκες τους, στα θέλω τους και στις προτιμήσεις τους. Κάθε οργανισμός, αντί να προσπαθεί να πλησιάσει το ευρύ κοινό, θα έπρεπε να αναγνωρίσει το «πιστό» του κοινό και να καταβάλει προσπάθειες να το προσεγγίσει και να το εξυπηρετήσει (Kotler et.al., 2008, σελ.118). Ο ολοένα και αυξανόμενος ανταγωνισμός στη σημερινή αγορά, οδηγεί τους οργανισμούς να επιστούν την προσοχή τους στις ανάγκες και τα θέλω των καταναλωτών τους. Έχουν, δηλαδή συνειδητοποιήσει πως η αγορά δεν είναι ομοιογενής, αλλά υπάρχουν διακριτές ομάδες καταναλωτών που έχουν διαφορετικές ανάγκες, χαρακτηριστικά ή συμπεριφορά και οι οποίες ίσως να απαιτούν διαφορετικά προϊόντα (Cuadrado & Frassetto, 1999, σελ.258-259).

Η ανάπτυξη κοινού, ωστόσο, είναι ζωτικής σημασίας και θεμελιώδης ευθύνη του μάρκετινγκ των πολιτιστικών οργανισμών. Στην ουσία, αυτό σημαίνει πως ο κύριος στόχος του μάρκετινγκ των οργανισμών του πολιτισμού είναι να παρακινήσουν το κοινό να παρακολουθούν παραστάσεις, εκθέσεις ή ακόμα και να αγοράζουν έργα τέχνης, ενθαρρύνοντας τους παράλληλα να μοιράζονται την έντεχνη αυτή εμπειρία τους. Συγκεκριμένα, η ανάπτυξη κοινού είναι εκείνη η διαδικασία, η οποία χρησιμοποιείται για να γνωρίσει και να αποτυπώσει τις ανάγκες του ήδη υπάρχοντος και του πιθανού κοινού, επισκεπτών και συμμετεχόντων και να βοηθήσει τους πολιτιστικούς οργανισμούς να αναπτύξουν μια διαρκή σχέση με το κοινό τους (Hill et.al., 2018, σελ.28-30). Τέλος, η αύξηση του ήδη υπάρχοντος κοινού και η προσέλκυση δυνητικών επισκεπτών συνεισφέρουν στην πραγματοποίηση αρχικά της κοινωνικής αποστολής των οργανισμών και έπειτα στην οικονομική τους βιωσιμότητα και ανάπτυξη (Κουρή, 2010, σελ.64).

Η έρευνα μάρκετινγκ είναι η μέθοδος με την οποία συλλέγονται, αναλύονται και ερμηνεύονται δεδομένα, τα οποία οδηγούν σε αποφάσεις σχετικές με τη μέθοδο μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί. Οι οργανισμοί που επιλέγουν να πραγματοποιήσουν έρευνα, παρουσιάζουν αξιοσημείωτα οφέλη. Πολλοί επιτυχημένοι πολιτιστικοί οργανισμοί τοποθετούν την έρευνα μάρκετινγκ στην καρδιά του προγραμματισμού τους. Ωστόσο, η έρευνα

μάρκετινγκ χωρίζεται σε επιμέρους κατηγορίες, ανάλογα με τον σκοπό τους. Οι κατηγορίες αυτές είναι :

- έρευνα κοινού,
- έρευνα ικανοποίησης κοινού,
- έρευνα κινήτρων,
- έρευνα ανταγωνιστών,
- έρευνα προϊόντων,
- έρευνα για τον καθορισμό της τιμής,
- έρευνα προώθησης/προβολής,
- έρευνα χάραξης πολιτικής (Hill et.al., 2018,σελ.56-61)

Έρευνα κοινού ονομάζεται η ερευνητική διαδικασία, η οποία στοχεύει στην έρευνα των αντιλήψεων των επισκεπτών ή μη επισκεπτών ενός πολιτιστικού οργανισμού σχετικά με μια έκθεση, για διάφορα ζητήματα που αφορούν στον οργανισμό και τα προγράμματά του ή και στην αποτίμηση μιας έκθεσης / προγράμματος του συγκεκριμένου οργανισμού (Μπούνια, 2015, σελ.149). Η έρευνα κοινού θεωρείται πλέον απαραίτητη για τους οργανισμούς, δεδομένου ότι η επισκεψιμότητα αποτελεί έναν από τους βασικότερους σκοπούς των οργανισμών (Kirchberg & Trondle,2012,σελ.435). Έπειτα, η αξιολόγηση αναφέρεται στη συστηματική εξέταση και εκτίμηση εκθέσεων, υπηρεσιών, προγραμμάτων, εννοιών. Πρόκειται για μια διαδικασία κατά την οποία οι οργανισμοί και οι επαγγελματίες αυτών μαθαίνουν σχετικά με το κοινό τους, την πρόσληψη μηνυμάτων αλλά και την αντίδρασή τους στις διάφορες εκθέσεις και τα προγράμματα (Οικονόμου, 2003, σελ.1).

Η έρευνα κοινού είναι μια διαδικασία χρήσιμη και πολύ αποτελεσματική για τη συλλογή διαφόρων πρωτογενών δεδομένων. Για αυτόν τον σκοπό, χρησιμοποιούνται κατά βάση πέντε μέθοδοι: η παρατήρηση, ο πειραματισμός, οι συνεντεύξεις, οι ομάδες εστίασης και τα ερωτηματολόγια. Η παρατήρηση είναι η μέθοδος με την οποία πραγματοποιείται αρχικά η μέτρηση του αριθμού των επισκεπτών και έπειτα η παρακολούθηση της πορείας τους προκειμένου να γίνει αντιληπτό ποια αντικείμενα ή εκθέματα προκαλούν μεγαλύτερο ενδιαφέρον (Μπούνια, 2015, σελ.161). Ο πειραματισμός είναι χρήσιμη τεχνική σε περιπτώσεις όπου μια απόφαση είναι υπό εξέταση και το αποτέλεσμα της δεν

μπορεί να προβλεφθεί. Ο ερευνητής δοκιμάζει κάποια επικοινωνιακή δραστηριότητα σε ένα μικρό ποσοστό κοινού, παρατηρώντας και μετρώντας τα αποτελέσματα (Hill et.al., 2018, σελ.74).

Οι συνεντεύξεις απαντώνται συχνότερα στις ποιοτικές έρευνες και συμπεριλαμβάνουν ερωτήσεις σχετικές με τη ψυχολογία, τα κίνητρα και συμπεριφορές. Η συνέντευξη είναι μια διαδικασία κοινωνική, είναι ένα είδος διάδρασης, με συνέπεια να επηρεάζεται από το κοινωνικό πλαίσιο στο οποίο διενεργείται (Fontana & Frey, 2000, σελ.695). Στη συνέχεια της μεθόδου της συνέντευξης, υπάρχουν και οι ομάδες εστίασης, οι οποίες επίσης θεωρούνται ιδανικές για κάποια ποιοτική έρευνα. Στις ομάδες εστίασης, οι συμμετέχοντες παρέχουν με δικά τους λόγια πληροφορίες σχετικές με τις εμπειρίες τους, τις αντιλήψεις τους καθώς και τις πεποιθήσεις τους (Μπούνια, 2015, σελ.161).

Το ερωτηματολόγιο αποτελεί την πλέον κατάλληλη μέθοδο για έρευνες που στοχεύουν στην μέτρηση της κοινής γνώμης, δηλαδή για ποσοτικές έρευνες. Ουσιαστικά, πρόκειται για πανομοιότυπες ερωτήσεις, οι οποίες απαντώνται από ένα μεγάλο μέρος ατόμων και με αυτόν τον τρόπο πραγματοποιείται μια συστηματική καταγραφή των απαντήσεών τους (Hill et.al., 2018, σελ.77 · Babbie, 2011, σελ.454-461). Σύμφωνα με την Woolf, προκειμένου να πραγματοποιηθεί μια τέτοια έρευνα, θα πρέπει να σχεδιαστεί καταλλήλως, ακολουθώντας πέντε βασικά στάδια:

1. σχεδιασμός (γιατί επιλέγεται αυτή η μέθοδος και ποιοι είναι οι στόχοι της)
2. συλλογή δεδομένων (πως θα συλλεχθούν τα δεδομένα)
3. επεξεργασία και ερμηνεία (τι λένε τα δεδομένα)
4. αναστοχασμός και επόμενα βήματα (τι έμαθε ο οργανισμός από την αξιολόγηση και πως θα κινηθεί στο μέλλον)
5. αναφορά και διάχυση αποτελεσμάτων (διάχυση στο κοινό) (Woolf, 1999, σελ.8).

## Δεύτερο κεφάλαιο: Πολιτιστική επικοινωνία και πολιτισμός

### 2.1. Η πολιτιστική επικοινωνία και οι πολιτιστικές βιομηχανίες

Η έννοια της πολιτιστικής βιομηχανίας μπορεί να γίνει αντιληπτή με την κατανόηση, αρχικά, των δύο εννοιών που περιέχει: του πολιτισμού και της διαδικασίας βιομηχανικής παραγωγής της πολιτιστικής έκφρασης. Από τη μια, ο πολιτισμός ορίζεται ως ο τρόπος ζωής ενός μεμονωμένου ατόμου ή μιας κοινωνικής ομάδας, ενώ ως βιομηχανία ορίζεται ένας συγκεκριμένος τύπος αυτής που εστιάζει στα πολιτιστικά αντικείμενα που είναι ανοιχτά για ερμηνεία και φέρουν επικοινωνιακούς στόχους (De Souza Freitas, 2018, σελ.65-67).

Ωστόσο, ο όρος πολιτιστική βιομηχανία έχει γίνει αντικείμενο έντονων διαφωνιών τις τελευταίες δεκαετίες, γιατί η χρήση των όρων «πολιτισμός» και «βιομηχανία» θεωρείται αντιφατική (O'Connor, 2000). Χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τους Adorno και Horkheimer το 1947, με σκοπό να περιγράψουν την μαζική κουλτούρα (Πασχαλίδης & Χαμπούρη-Ιωαννίδου, 2002, σελ.178), θεωρώντας πως ο πολιτισμός «μόλυνε» τα πάντα με ομοιογένεια, ενώ ο κινηματογράφος, το ραδιόφωνο και τα περιοδικά ήταν αυτά που δημιουργούσαν ένα σύστημα ομόφωνο (Adorno & Horkheimer, 2000, σελ.94). Η εμφάνιση της πολιτιστικής βιομηχανίας συνέβη στην Ευρώπη του 19<sup>ου</sup> αιώνα, όπου οι πατρόνες οδηγούσαν την πολιτιστική παραγωγή σε συμβολική παραγωγή προσανατολισμένη σε οικονομικούς και κοινωνικούς σκοπούς (De Souza Freitas, 2018, σελ.67).

Σήμερα, ως πολιτιστικές βιομηχανίες ορίζονται εκείνες οι δραστηριότητες που ασχολούνται κυρίως με τα συμβολικά αγαθά, τα αγαθά των οποίων η κύρια οικονομική τους αξία πηγάζει από την πολιτιστική τους αξία. Ο ορισμός επηρεάζει τόσο τις «κλασικές» πολιτιστικές βιομηχανίες-ραδιοτηλεοπτικά μέσα, ταινίες, εκδόσεις, μουσική, σχέδιο, αρχιτεκτονική- και τις «παραδοσιακές τέχνες»- εικαστική τέχνη, θέατρο, συναυλίες, παραστάσεις (O'Connor, 2000, σελ.20). Οι πολιτιστικές βιομηχανίες συνδέονται άμεσα με τον οικονομικό τομέα και την αναζήτηση κέρδους. Είναι γεγονός πως για να επιβιώσουν στην ολοένα και ανταγωνιστικότερη αγορά, θα πρέπει να έχουν αναπτύξει στρατηγικές για τη διάθεση των προϊόντων τους και τη

δημοσιοποίησή τους στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (Πασχαλίδης & Χαμπούρη-Ιωαννίδου, 2002, σελ.178).

Οι πολιτιστικές βιομηχανίες θεωρούνται βιομηχανίες υψηλού ρίσκου, γιατί το αρχικό κόστος επένδυσης στον πολιτισμό είναι αρκετά υψηλό σε σχέση με άλλες κατηγορίες βιομηχανιών. Ο πολιτισμικός χώρος είναι απρόβλεπτος, όπως απρόβλεπτη είναι και η καταναλωτική διάθεση και τάση του κοινού. Ο ανταγωνισμός μεταξύ βιομηχανιών και η διαρκής παρακολούθηση των αισθητικών τάσεων και προτιμήσεων είναι τα στοιχεία εκείνα που δημιουργούν μια τόσο απρόβλεπτη όσο και ιδιόμορφη αγορά (Μπαντιμαρούδης, 2011, σελ.31).

Οι πολιτιστικές βιομηχανίες παράγουν πολιτιστικά προϊόντα. Τα πολιτιστικά προϊόντα σύμφωνα με τον Γκαντζιά είναι «το αποτέλεσμα μιας μεμονωμένης ή συλλογικής δημιουργικότητας σε συγκεκριμένο χρόνο και τόπο, η οποία αποτυπώνει τις πολιτισμικές διεργασίες παραγωγής πολιτισμού, εξασφαλίζοντας ταυτόχρονα τη δυνατότητα διαχείρισης συγκεκριμένων διαδικασιών λειτουργίας της παραγωγής και κατοχύρωσης των πνευματικών δικαιωμάτων του δημιουργού». Παραδείγματα πολιτιστικών προϊόντων είναι τα βιβλία, οι ταινίες, τα περιοδικά, το σχέδιο μόδας, τα βίντεο κ.ά. (Γκαντζιάς, 2020, σελ.79).

Τα προϊόντα, ωστόσο, των πολιτιστικών βιομηχανιών είναι αμφί γνωσης και ασαφούς αξίας, γιατί όπως αναφέρθηκε και παραπάνω η αισθητική τάση δεν μπορεί να προβλεφθεί (Μπαντιμαρούδης, 2011, σελ.31-32). Για παράδειγμα, οι μουσικές βιομηχανίες αντιμετωπίζουν με τη σειρά τους αβεβαιότητα, με αποτέλεσμα να δραστηριοποιούνται με τέτοιο τρόπο ώστε να μειώσουν τον βαθμό της αβεβαιότητας. Η μέθοδος που χρησιμοποιούν για αυτό το σκοπό είναι η συνεχόμενη υπερπαραγωγή, προκειμένου να αυξήσουν τις πιθανότητες κάποια από τις παραγωγές να αναγνωριστεί και να γίνει επιτυχία (Bjorkegren, 1996, σελ.91-92).

Ο ανταγωνισμός σήμερα είναι ισχυρός στην αγορά πολιτιστικών προϊόντων. Ο πολλαπλασιασμός των πολιτιστικών βιομηχανιών αλλά και των πολιτιστικών οργανισμών οδηγούν σε έναν ατέρμονο ανταγωνισμό στοχεύοντας κατά κύριο λόγο στον ελεύθερο χρόνο των ανθρώπων. Η κάθε βιομηχανία



αυτοπροσδιορίζεται ως η καταλληλότερη επιλογή για την επένδυση του ελεύθερου χρόνου. Σε αντίθεση με άλλες βιομηχανίες, οι πολιτιστικές βιομηχανίες αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, με αποτέλεσμα να βρίσκονται σε ένα συνεχή ανταγωνισμό (Μπαντιμαρούδης, 2011,σελ.35-36).

Για να επιβιώσει μια πολιτιστική βιομηχανία, στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον, είναι αναγκαίο να κατανοήσει την αγορά μέσα στην οποία κινείται, να κατανοήσει το μέγεθος της αλλά και τα χαρακτηριστικά αυτής προκειμένου να συμβαδίσει στις ανάγκες και τις επιθυμίες της. Ο ανταγωνισμός δεν περιλαμβάνει μόνο την έννοια της πρωτοτυπίας, αλλά και την τιμολόγηση των ίδιων των προϊόντων. Οι βιομηχανίες για να αντιληφθούν την αγορά στην οποία δρουν και απευθύνονται θα πρέπει να αξιολογήσουν και τους κοινωνικούς, πολιτιστικούς και οικονομικούς της παράγοντες. Τέλος, ιδιαίτερα σημαντική θέση παίζει και το εν γένει οικονομικό περιβάλλον (Μπαντιμαρούδης, 2011, σελ.43-45).

Καθοριστικός είναι και ο ρόλος του μάρκετινγκ, δηλαδή ο ρόλος της στρατηγικής προώθησης της βιομηχανίας. Ο σκοπός του σχεδίου μάρκετινγκ είναι να βοηθήσει τους διευθυντές των πολιτιστικών βιομηχανιών και οργανισμών να αναγνωρίσουν μέσα από μια σειρά από πιθανές επικοινωνιακές δραστηριότητες, να επιλέξουν τις καλύτερες και να εργαστούν για να τις υλοποιήσουν. Ο σχεδιασμός μάρκετινγκ πραγματοποιείται στο πλαίσιο των στόχων και των σκοπών των πολιτιστικών βιομηχανιών. Στην ουσία, βοηθά στη διευκρίνισή τους, ενώ παρέχει κατευθύνσεις σχετικές με τις δραστηριότητες των βιομηχανιών και των οργανισμών (Hill et.al., 2018, σελ.234-235).

Η προσέλκυση περισσότερων κατηγοριών κοινού θα πρέπει να αποτελεί βασικό μέρος της στρατηγικής ενός οργανισμού, προκειμένου να επιτευχθεί η βιωσιμότητά του και έπειτα η ανάπτυξή του (Μπαντιμαρούδης, 2011, σελ.51-54). Είναι απαραίτητο να αναγνωρίσουν πρώτα σε ποιο κοινό απηχεί η αποστολή τους και έπειτα μέσω των Δημοσίων Σχέσεων, της διαφήμισης και του διαδικτύου να μπορέσουν να προσεγγίσουν νέο (Μπαντιμαρούδης, 2006).

Οι Δημόσιες Σχέσεις είναι οι διαδικασίες εκείνες μέσω των οποίων αναγνωρίζονται, διαμορφώνονται και διατηρούνται αμοιβαία ευεργετικές σχέσεις με τις διαφορετικές κατηγορίες κοινού που εξυπηρετεί ένας οργανισμός

και από το οποίο εξαρτάται η επιτυχία του. Είναι μια διαδικασία πρωτίστως επικοινωνιακή και μπορεί να χωριστεί σε δύο κατηγορίες: εσωτερικές και εξωτερικές. Οι εσωτερικές περιγράφουν τις επικοινωνιακές προσεγγίσεις στα εσωτερικά πλαίσια ενός οργανισμού, ενώ οι εξωτερικές είναι προσεγγίσεις προς ακροατήρια. Η διαφήμιση αποτελεί επίσης μια πρακτική για να προσεγγιστεί νέο κοινό. Στην εποχή μας, όλοι οι οργανισμοί, βιομηχανίες, υπηρεσίες που επιθυμούν να διαφημιστούν, μπορούν να επιλέξουν μεταξύ πληθώρας διαφημιστικών υπηρεσιών. Οι υπηρεσίες αυτές δεν περιλαμβάνουν πλέον μόνο παραδοσιακά μέσα αλλά και νέα ψηφιακά. Το κόστος της διαφήμισης είναι ιδιαίτερα υψηλό στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης και διαφέρει ανάλογα με το μέγεθος της διαφήμισης, το χώρο που διαφημίζεται, το είδος του μέσου, το εύρος κάλυψης καθώς και της ζώνης παρουσίασής της. Τέλος, το διαδίκτυο αποτελεί σημαντικό παράγοντα κοινωνικών αλλαγών και ανακατατάξεων, καταργώντας τα σύνορα που όριζαν οι παρελθοντικές κοινωνίες. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, η δημιουργία και προώθηση ανταγωνιστικών παραγωγικών μοντέλων, η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και η δυναμική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών γίνεται με πλέον εύκολο τρόπο (Μπαντιμαρούδης, 2006, σελ.99-122, 133-146).

Η οικονομική στρατηγική των πολιτιστικών βιομηχανιών είναι επίσης βαρύνουσα σημασίας για τη βιωσιμότητά τους. Παρόλα αυτά, οι πολιτιστικές βιομηχανίες βασίζονται παραπάνω στο κοινό και στην προώθηση των πολιτιστικών προϊόντων που παράγουν και διακινούν για να πιτύχουν μια οικονομική ευημερία. Εξάλλου, οι πολιτιστικές βιομηχανίες συνδέονται με τον οικονομικό τομέα και δεν βρίσκονται σε διαρκή αναζήτηση κονδυλίων, όπως οι πολιτιστικοί οργανισμοί. Τέλος, σημαντική στρατηγική κίνηση είναι η δημιουργία μιας αναγνωρίσιμης ταυτότητας, ενός branding (Μπαντιμαρούδης, 2011, σελ.57). Το branding είναι μια από τις θεμελιώδεις αρχές του μάρκετινγκ και είναι κάτι παραπάνω από λογότυπα, ονόματα και σχεδιασμό εταιρικής ταυτότητας. Ουσιαστικά, ένα brand αναφέρεται στο πως ο πελάτης, το κοινό βιώνει έναν οργανισμό, ένα γεγονός. Το branding ενώνει τον εκάστοτε οργανισμό ή βιομηχανία με το κοινό συναισθηματικά και λογικά, δημιουργεί οικονομικές ευκαιρίες, αυξάνει την αναγνωσιμότητα ενώ οι γνωστές ταυτότητες αποπνέουν εμπιστοσύνη στο κοινό (Hill et.al., 2018, σελ.120-123).

## 2.2. Η πολιτιστική επικοινωνία και οι πολιτιστικοί οργανισμοί

Σύμφωνα με τον Μπαμπινιώτη, ως οργανισμός ορίζεται κάθε υπηρεσία που λειτουργεί με βάση ορισμένο κανονισμό για την επίλυση ενός σκοπού (Μπαμπινιώτης, 2002, σελ.1268). Συνεπώς, ως πολιτιστικός οργανισμός ορίζεται ο οργανισμός αυτός που έχει συγκροτηθεί προκειμένου να πραγματοποιηθούν πολιτιστικοί κοινωφελείς σκοποί και λειτουργεί με βάση ένα οργανωμένο κανονισμό για την επιτέλεση των σκοπών του (Αθανασοπούλου et.al., 2002, σελ.80). Ως πολιτισμική μονάδα ορίζεται «η μονάδα πολιτισμικών διαδικασιών, οι οποίες οφείλουν να λειτουργούν με βάση τις αρχές του δημοσίου συμφέροντος, τις ηθικές αξίες, την ατομική ευθύνη και τους δημοκρατικούς μηχανισμούς συμμετοχικής ελευθερίας, ώστε να συμβάλλουν στη διαμόρφωση των διαδικασιών παραγωγής, διαχείρισης, προώθησης και προβολής των πολιτιστικών αγαθών» (Γκαντζιάς, 2020, σελ.40).

Στις μέρες μας είναι αρκετά σύννηθος ο όρος «πολιτιστική βιομηχανία» να ταυτίζεται με τον όρο «πολιτιστικός οργανισμός». Ωστόσο, ο πρώτος αναφέρεται σε ένα πλέγμα διαδικασιών, σχέσεων και προϊόντων, τα οποία σχετίζονται με πολιτισμικές, οικονομικές και τεχνολογικές οντότητες. Επίσης, πρόκειται για ένα όρο ευρύτερο ως προς τις δραστηριότητές του από τον πολιτιστικό οργανισμό. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί, παρουσιάζουν πολλές ομοιότητες μεταξύ τους τόσο ως προς τα πολιτιστικά τους αγαθά όσο και προς τον τρόπο οργάνωσής τους. Παρόλα αυτά, παρουσιάζουν και κάποιες διαφορές. Πιο συγκεκριμένα, κάποιοι από τους πολιτιστικούς οργανισμούς δεν είναι κερδοσκοπικοί, ενώ προωθούν διαφορετικές εμπειρίες και διαφορετικά αγαθά. Το σίγουρο είναι πως τα αγαθά που προωθούνται από τους πολιτιστικούς οργανισμούς θεωρούνται κοινή πολιτιστική κληρονομιά και αποτελεί τη βασικότερη διαφορά τους από τις πολιτιστικές βιομηχανίες (Μπαντιμαρούδης, 2011, σελ.17-19).

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί αποτελούν μέρος της καθημερινότητας των ανθρώπων καθώς έχουν εδραιωθεί στα πολεοδομικά συστήματα των πόλεων. Η μελέτη τους μαζί με τη μελέτη των πολιτιστικών βιομηχανιών είναι ιδιαίτερα σημαντική γιατί σε πρώτο επίπεδο το οικονομικό τους αντίκτυπο και η οικονομική τους δραστηριότητα επιδρά σε τοπικό και σε παγκόσμιο επίπεδο. Στη συνέχεια, η εξέλιξη που παρουσιάζουν σε επίπεδο διοικητικής, οργανωσιακής

και διαχειριστικής συμπεριφοράς μπορούν να αποτελέσουν μελέτες περίπτωσης για αντίστοιχους οργανισμούς. Τα πολιτιστικά αγαθά που διαχειρίζονται και προωθούνται από τέτοιους οργανισμούς δεν περιορίζονται σε εθνικά σύνορα, αλλά ξεπερνούν τα όρια της εκάστοτε χώρας και καθιερώνονται σε αγαθά παγκόσμιας πολιτιστικής κληρονομιάς, γεγονός που επιτυγχάνεται με τη συμβολή της τεχνολογικής εξέλιξης. Επιπρόσθετα, δεδομένου πως οι σχέσεις οργανισμών και κοινού έχουν αλλάξει δραστικά, οι οργανισμοί προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις σύγχρονες προκλήσεις εμπλέκονται ολοένα και περισσότερο στους κλάδους των δημοσίων σχέσεων και του μάρκετινγκ. Τέλος, οι οργανισμοί που σχετίζονται με τον πολιτισμό διεκδικούν ενεργά τον ελεύθερο χρόνο των καταναλωτών, ο οποίος αποτελεί το πλέον πολύτιμο αγαθό τους σύγχρονου ανθρώπου (Hesmondhalgh, 2002, σελ.2-3).

Στην Ελλάδα, οι πολιτιστικοί οργανισμοί μπορούν να χωριστούν στις εξής κατηγορίες:

- μουσεία, τα περισσότερα αρχαιολογικά και βυζαντινά υπάγονται στο Ελληνικό Δημόσιο, ενώ τα περισσότερα νεότερου ελληνισμού και τα λαογραφικά-εθνογραφικά σε ιδιωτικούς φορείς,
- κρατικές σκηνές, όπως το Εθνικό Θέατρο, η Εθνική Λυρική Σκηνή,
- κρατικές σχολές,
- κρατικές ορχήστρες,
- βιβλιοθήκες και αρχεία,
- ωδεία,
- πολιτιστικοί οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης,
- πολιτιστικά ιδρύματα τραπεζών (Αθανασοπούλου et.al., 2002, σελ.81-105).

Από τους παραπάνω πολιτιστικούς οργανισμούς, πεδίο ενδιαφέροντος της συγκεκριμένης εργασίας είναι τα μουσεία. Τα μουσεία είναι από τη φύση τους ιδρύματα, στα οποία φυλάσσονται υλικές μαρτυρίες, αντικείμενα και δείγματα τόσο της ανθρώπινης όσο και της φυσικής ιστορίας του πλανήτη μας (Pearce, 2002, σελ.15). Σύμφωνα με το τελευταίο ορισμό που δόθηκε τον

Αύγουστο του 2022 από το ICOM (Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων), ως μουσείο ορίζεται «ένας μόνιμος, μη κερδοσκοπικός οργανισμός, στην υπηρεσία της κοινωνίας, ο οποίος ερευνά, συλλέγει, συντηρεί, ερμηνεύει και εκθέτει τεκμήρια υλικής και άυλης κληρονομιάς. Το μουσείο είναι ανοιχτό και προσβάσιμο στο κοινό, χωρίς αποκλεισμούς, ενώ προάγει την ποικιλομορφία και την αειφορία. Λειτουργεί και επικοινωνεί με επαγγελματική δεοντολογία και με την συμβολή των κοινοτήτων, προσφέροντας ποικίλες εμπειρίες με σκοπό την εκπαίδευση, τη ψυχαγωγία, τον αναστοχασμό και τη διάδοση της γνώσης». <sup>1</sup>

Τα μουσεία του 21<sup>ου</sup> αιώνα έρχονται αντιμέτωπα με πολυάριθμες αλλαγές που συντελούνται σε κοινωνικό, πολιτικό, οικονομικό και πολιτιστικό επίπεδο. Προκειμένου αυτές οι αλλαγές να γίνουν διαχειρίσιμες, απαιτείται εκ μέρους των εκάστοτε επαγγελματιών ευελιξία και αποτελεσματικότητα. Στις μέρες μας τα μουσεία αποτελούν κοινωνικά πεδία μάθησης, όπου ιδέες, συναισθήματα και σχέσεις βρίσκουν χώρο έκφρασης και ανάπτυξης. Η σημερινή μουσειολογία αποτελείται από έννοιες, όπως η συμμετοχικότητα, η προσαρμοστικότητα, η δημιουργικότητα, η ενσυναίσθηση, η κοινωνική δικαιοσύνη κ.ά. Δεδομένου πως ο ρόλος του είναι κυρίως κοινωνικός, θα πρέπει να βρίσκονται σε μια διαρκή διαδικασία προσέγγισης και προσέλκυσης των πολιτών και των κοινοτήτων στις οποίες ανήκουν, καθώς και να αναπτύξουν μια ενεργητική εμπλοκή μαζί τους (Μούλιου, 2014, σελ.77-111).

Τα σύγχρονα μουσεία και οι πολιτιστικοί οργανισμοί εν γένει, αναπτύσσουν γέφυρες επικοινωνίας με το κοινό, με πρωταρχικό στόχο να επιτευχθούν οι κοινωνικοί τους στόχοι και η βιωσιμότητά τους και έπειτα η πιθανή ανάπτυξή τους. Η πολιτιστική επικοινωνία βρίσκεται στην καρδιά των πολιτιστικών οργανισμών για αυτούς τους σκοπούς. Ωστόσο, προκειμένου να επιτευχθούν οι επικοινωνιακοί στόχοι, οι κερδοσκοπικοί και οι μη-κερδοσκοπικοί οργανισμοί υιοθετούν διαφορετικές επικοινωνιακές στρατηγικές (Cordon, 2012, σελ.2).

Για να είναι επιτυχής μια στρατηγική επικοινωνίας, είναι αναγκαίο να ακολουθηθούν τρεις διαδοχικές φάσεις. Αρχικά, ο πολιτιστικός οργανισμός θα

---

<sup>1</sup> <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/> ανακτήθηκε στις 10/03/2023

πρέπει να θέσει τους στόχους που επιθυμεί να επιτευχθούν από την επικοινωνία, το οποίο αποτελεί πολύ σημαντικό βήμα γιατί φανερώνονται οι αλλαγές που θέλει να πραγματοποιήσει και σχετίζεται η πηγή με τον δέκτη, δηλαδή ο οργανισμός με το κοινό. Για να καθοριστεί σωστά ο σκοπός μιας επικοινωνιακής δράσης θα πρέπει να απαντηθούν οι εξής ερωτήσεις: ποιες ενέργειες πρέπει να γίνουν, ποιος πρέπει να τις κάνει και πότε πρέπει να γίνουν οι ενέργειες αυτές (Καστόρας, 2002, σελ.80-81).

Στη συνέχεια, ακολουθεί η ανάλυση κοινού. Με άλλα λόγια, ο πολιτιστικός οργανισμός θα πρέπει να συντάξει έναν κατάλογο, ο οποίος θα περιλαμβάνει τις κοινωνικές ομάδες, τους οργανισμούς, τα άτομα και το κοινό εν γένει προς τους οποίους θα απευθύνει τα μηνύματά τους και συνεπώς θα επικοινωνήσει. Η ενέργεια αυτή γίνεται με σκοπό την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας. Τέλος, πραγματοποιείται ο προγραμματισμός της επικοινωνιακής στρατηγικής, ο οποίος είναι αναγκαίο να περιλαμβάνει τους εξής παράγοντες: την αξιοπιστία της πηγής, το περιεχόμενο του μηνύματος, το μέσο επικοινωνίας, τη μονοπώληση του περιεχομένου του μηνύματος και τον συντονισμό των λέξεων και των γεγονότων (Καστόρας, 2002, σελ.82-86).

Η πολιτιστική επικοινωνία είναι εξαιρετικής σημασίας ειδικά για τους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς προκειμένου να επιβιώσουν οικονομικά. Είναι γεγονός πως εάν ένας πολιτιστικός οργανισμός δραστηριοποιείται στην περιφέρεια, όπου τόσο τα εισοδήματα όσο και ο τουρισμός είναι σε χαμηλότερα επίπεδα από τον μέσο όρο, προκειμένου να επιβιώσουν βασίζονται στην αποκλειστικότητα του κράτους. Σε αυτό το σημείο, η πολιτιστική επικοινωνία θα μπορούσε να καταστεί ιδιαίτερα βοηθητική προκειμένου ο εκάστοτε οργανισμός να αναπτύξει τις σχέσεις του με το κοινό και να προσελκύσει περισσότερο από αυτό (Μπαντιμαρούδης, 2011, σελ.48-54).

Με αυτόν τον τρόπο οι οργανισμοί αναπτύσσουν δημόσιες σχέσεις, οι οποίες στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον είναι απαραίτητες προκειμένου να επιτευχθούν στόχοι στο πλαίσιο μιας αυξανόμενης ανταγωνιστικής αγοράς, στην οποία τα κρατικά κονδύλια και οι επιδοτήσεις είναι περιορισμένα, ενώ τα άτομα και οι οργανισμοί τρέφονται στη σύναψη σχέσεων συνεργασίας ώστε να εξασφαλίσουν τη βιωσιμότητά τους (Μπαντιμαρούδης, 2006, σελ.105). Στον 21<sup>ο</sup>

αιώνα, η προσπάθεια προσέλκυσης οικονομικών πόρων και η διαχείριση και αξιοποίηση των χορηγιών αποτελούν καθημερινή δραστηριότητα των πολιτιστικών οργανισμών και των διαχειριστών αυτών. Δεδομένου ότι τα κρατικά κονδύλια έχουν μειωθεί αισθητά, αρχίζει να καθιερώνεται η χορηγία ως μορφή εναλλακτικής επένδυσης. Με αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις επενδύουν στον πολιτισμό με σκοπό την αναγνωρισιμότητα, την κοινωνική και πολιτιστική τους συνεισφορά (Γκαντζιάς, 2020, σελ.124-134).

Η πολιτιστική επικοινωνία των μη κερδοσκοπικών πολιτιστικών οργανισμών είναι μοναδική και διαφέρει από την επικοινωνία των κερδοσκοπικών επιχειρήσεων και αυτό γιατί τα πολιτιστικά προϊόντα είναι από τη φύση τους μοναδικά. Η ανάπτυξη του διαδικτύου έχει δημιουργήσει νέες ευκαιρίες και προκλήσεις στους πολιτιστικούς οργανισμούς. Τα μουσεία καλούνται να προσαρμοστούν στη νέα ψηφιακή εποχή και να προσελκύσουν το κοινό τους πλέον διαδικτυακά. Ταυτόχρονα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν το νέο επικοινωνιακό “status quo” των πολιτιστικών οργανισμών. Τα μέσα μπορούν να προσφέρουν μια διαλογική, καλά στοχευμένη και οικονομική λύση στην επικοινωνιακή στρατηγική των οργανισμών. Επιπλέον, παρέχουν νέους τρόπους αλληλεπίδρασης μεταξύ κοινού και οργανισμών μέσω των βίντεο, της ηλεκτρονικής βάσης δεδομένων και την ψηφιοποίηση συλλογών. Τέλος, το διαδίκτυο συμβάλλει και στην επωνυμία των πολιτιστικών οργανισμών, συνδέοντας την ιστοσελίδα του καθενός οργανισμού με τα μέσα κοινωνικής του δικτύωσης, επιτυγχάνοντας έτσι την επικοινωνία του με το κοινό (Vassiliadis & Belenioti, 2017).

### **2.3. Πολιτιστική επικοινωνία σε πολιτιστικούς οργανισμούς: Παραδείγματα καλών πρακτικών στην ξένη και την ελληνική εμπειρία**

Ξεκινώντας με την ελληνική εμπειρία, ως παράδειγμα θα παρουσιαστεί το Ίδρυμα Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή, στην Αθήνα. Πρόκειται για έναν κοινωφελή, μη κερδοσκοπικό οργανισμό, ο οποίος ιδρύθηκε το 1979, με σκοπό την προώθηση των εικαστικών τεχνών σε διεθνές και τοπικό επίπεδο. Τον συγκεκριμένο οργανισμό ίδρυσαν ο Βασίλης και η Ελίζα Γουλανδρή, οι οποίοι διακρίνονταν για το πάθος τους στις τέχνες. Η συλλογή του μουσείου αποτελεί μια από τις σημαντικότερες ιδιωτικές συλλογές που δημιουργήθηκαν στο

δεύτερο μισό του 20<sup>ου</sup> αιώνα. Σκοπός τους ήταν η δημιουργία ενός ζωντανού πολιτιστικού οργανισμού, ενταγμένου στην σφαίρα των πολιτιστικών δρώμενων στον χώρο των εικαστικών τεχνών. Αρχικά, ιδρύουν στην Άνδρο τρεις μουσειακούς χώρους και κατόπιν επιθυμούν τη δημιουργία ενός έτερου μουσείου στην Αθήνα προκειμένου να δώσουν την ευκαιρία στο ευρύ κοινό να έρθει σε επαφή και να εξοικειωθεί με τη Τέχνη που λάτρεψαν.<sup>2</sup>

Το Μουσείο της Αθήνας ολοκληρώνεται τον Οκτώβριο του 2018. Η επιλογή του σημείου έγινε προκειμένου το μουσείο να βρίσκεται σε κεντρικό σημείο της πρωτεύουσας για να είναι εύκολα προσβάσιμο στους επισκέπτες αλλά και εντός του πολιτιστικού άξονα που περικλείει τα μεγάλα μουσεία της πόλης. Γίνεται κατανοητό με το σημείο ίδρυσης του μουσείου πως επιθυμεί, αρχικά, την επικοινωνία με το ευρύ κοινό και με τους υπόλοιπους πολιτιστικούς οργανισμούς που βρίσκονται κοντά.<sup>3</sup>

Σημαντικό, επίσης, στοιχείο για την επικοινωνιακή πολιτική του μουσείου είναι και το ωράριο λειτουργίας του, δεδομένου του μειωμένου ελεύθερου χρόνου που αντιμετωπίζουν οι περισσότεροι καθημερινά. Για αυτόν τον λόγο, το μουσείο προτιμά να παραμείνει κλειστό κάθε Τρίτη και να είναι ανοιχτό τις Κυριακές, μέρα που το κοινό συνήθως δεν εργάζεται και έχει στη διάθεση του ελεύθερο χρόνο. Επιπρόσθετα, ζωτικής σημασίας είναι και η τιμή του εισιτηρίου δεδομένης της οικονομικής κατάστασης της χώρας. Το μουσείο προσφέρει μειωμένο εισιτήριο στις πιο «ευαίσθητες» ομάδες του κοινού, δηλαδή τα άτομα άνω των 65 ετών, στα παιδιά και στους νέους μεταξύ 13-26 ετών, στους φοιτητές, στους κατόχους Ευρωπαϊκής Κάρτας Νέων, στους ανέργους και στους οπλίτες θητείας. Ελεύθερη είσοδο προσφέρει στα παιδιά έως 12 ετών, στα ΑμεΑ με τον συνοδό τους, στους εκπαιδευτικούς που συνοδεύουν σχολεία, στους κατόχους κάρτας ICOM-ICOMOS, στα μέλη Επιμελητηρίου Εικαστικών Τεχνών, στους Διπλωματούχους Ξεναγούς και στους δημοσιογράφους.<sup>4</sup> Συνεπώς, το μουσείο προσπαθεί με τα μειωμένα εισιτήρια και με αυτά ελεύθερης εισόδου να ελκύσει μεγαλύτερο μέρος του κοινού και να επικοινωνήσει μαζί του.

---

<sup>2</sup> <https://goulandris.gr/el/about/begoulandrisfoundation> ανακτήθηκε στις 13/03/2023

<sup>3</sup> <https://goulandris.gr/el/about/begoulandris-athens> ανακτήθηκε στις 13/03/2023

<sup>4</sup> <https://goulandris.gr/el/visit/be-athens> ανακτήθηκε στις 13/03/2023



Με τις περιοδικές εκθέσεις το κοινό μπορεί να διευρυνθεί και να προσεγγίσει και νέο. Πιο αναλυτικά, στο Ίδρυμα Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή φιλοξενούνται κατά καιρούς περιοδικές εκθέσεις, οι οποίες σχετίζονται με τις εικαστικές τέχνες. Ενδεικτικά αναφέρεται η περιοδική έκθεση Nouveau réalisme, η οποία αφορά το εκρηκτικό, επαναστατικό κίνημα μεταξύ των Dada και της Pop Art που ανέτρεψε την τέχνη του 20ου αιώνα. Οι περιοδικές εκθέσεις στοχεύουν στην διεύρυνση του ήδη υπάρχοντος κοινού και στην προσέλκυση νέου. 5

Είναι δεδομένο πως δεν είναι όλοι εξοικειωμένοι με την ιστορία της τέχνης. Το Ίδρυμα Γουλανδρή, προκειμένου, να προσεγγίσει το ευρύ κοινό διαθέτει audio guide, μια πρακτική πολύ δημοφιλής στα μουσεία του εξωτερικού, μέσω της οποίας γίνεται ουσιαστικά ξενάγηση στα έργα του μουσείου με τη διαφορά πως μπορεί κανείς να επιλέξει για ποια έργα θα ακούσει. Το audio guide πραγματοποιείται στα ελληνικά και στα αγγλικά για το ξένο κοινό του μουσείου. Επιπρόσθετα, το ίδρυμα διαθέτει προγράμματα ξεναγήσεων, οι οποίες απευθύνονται στο ευρύ κοινό, στις οικογένειες στοχευμένα καθώς και στο ξένο κοινό του μουσείου, σε αγγλική και γαλλική γλώσσα διευρύνοντας με αυτόν τον τρόπο το κοινό επικοινωνίας. 6

Στη συνέχεια, η επικοινωνία με τα παιδιά φαίνεται να είναι πολύ σημαντική για τον οργανισμό, καθώς οι παιδικές δράσεις και τα προγράμματα είναι πολλά. Αναλυτικότερα, το ίδρυμα προσφέρει βρεφικά και προσχολικά προγράμματα, παιδικά εργαστήρια, σχολικές επισκέψεις αλλά και προγράμματα που απευθύνονται σε εφήβους και ενήλικες.<sup>7</sup> Πολύ σημαντικό για την επικοινωνία του οργανισμού με τα άτομα με ειδικές ανάγκες είναι η είσοδος των αναπηρικών αμαξιδίων χωρίς δυσκολία και η διάθεση ευρύχωρων ανελκυστήρων που επιτρέπουν την πρόσβαση σε όλους τους χώρους.<sup>8</sup>

Η πολιτιστική επικοινωνία και η οικονομική ανάπτυξη, επιτυγχάνεται στις μέρες μας με την ύπαρξη επιπλέον υπηρεσιών μέσα στο χώρο του οργανισμού. Στο Ίδρυμα Γουλανδρή, οι υπηρεσίες αυτές είναι: η διάθεση χώρων προς ενοικίαση, το καφέ-εστιατόριο, το πωλητήριο και η βιβλιοθήκη. Η κάθε

---

<sup>5</sup> <https://goulandris.gr/el/exhibition/nouveau-realisme> ανακτήθηκε στις 13/03/2023

<sup>6</sup> <https://goulandris.gr/el/guided-tours/guided-tours> ανακτήθηκε στις 13/03/2023

<sup>7</sup> <https://goulandris.gr/el/education/programs> ανακτήθηκε στις 13/03/2023

<sup>8</sup> <https://goulandris.gr/el/visit/be-athens> ανακτήθηκε στις 13/03/2023

υπηρεσία με τη σειρά της μπορεί να προσεγγίσει διαφορετικές κατηγορίες κοινού, οι οποίες μπορεί να μην γνώριζαν τον οργανισμό πριν και έτσι να αναπτύξουν γέφυρα επικοινωνίας μαζί του. Οι χώροι του ιδρύματος μπορούν να φιλοξενήσουν μικρές και μεγάλες εκδηλώσεις, από επίσημα δείπνα μέχρι επίσημες συνεστιάσεις, το καφέ-εστιατόριο είναι ιδανικό για cocktail party, εταιρικές εκδηλώσεις και παρουσιάσεις ή απλά για χαλάρωση, το πωλητήριο διαθέτει προϊόντα που σχετίζονται με τις συλλογές του μουσείου και είναι ιδανικά για το σπίτι, για το γραφείο, για δώρα κ.ά. Τέλος, η βιβλιοθήκη, αποτελεί ένα ακόμη μέσο αναζήτησης και πρόσβασης στη τέχνη, το οποίο διαθέτει αναγνωστήριο και στο οποίο πραγματοποιούνται δράσεις σχετικές με τον πολιτισμό.<sup>9</sup>

Μεγάλο μέρος της πολιτιστικής επικοινωνίας πραγματοποιείται πλέον διαδικτυακά και κυρίως μέσα από τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, όπου οι οργανισμοί με το κοινό μπορούν να αλληλεπιδρούν ηλεκτρονικά, με τον ίδιο που το κάνουν στο φυσικό περιβάλλον. Αρχικά, η ιστοσελίδα αποτελεί βασική μορφή επικοινωνίας, γιατί περιέχει τόσο τις πληροφορίες που χρειάζεται το κοινό, όσο και φόρμες επικοινωνίας με τον οργανισμό, συμμετοχή σε προγράμματα ή στα μέλη του μουσείου. Η ιστοσελίδα είναι εκείνη που μεταφέρει τον ψηφιακό επισκέπτη απευθείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του οργανισμού, τα οποία είναι: facebook, instagram και youtube. Μέσω των κοινωνικών αυτών μέσων, ο οργανισμός ενημερώνει το κοινό για τις δράσεις του, ανεβάζει φωτογραφίες και βίντεο των συλλογών του και το σημαντικότερο, τα μηνύματα αυτά έχουν feedback, επιτελώντας ουσιαστική επικοινωνία με το κοινό. Τέλος, ο οργανισμός διαθέτει και audio app, το οποίο κατεβάζει κανείς στο κινητό και μπορεί να περιηγηθεί στις μόνιμες συλλογές του με παράλληλη ακουστική ξενάγηση.<sup>10</sup>

Το παράδειγμα της ξένης εμπειρίας είναι το British museum, ένα από τα πιο επισκέψιμα μουσεία του κόσμου. Το Βρετανικό μουσείο ιδρύθηκε το 1759 και ήταν το πρώτο εθνικό μουσείο που κάλυπτε όλους τους τομείς της ανθρώπινης γνώσης, ανοιχτό σε επισκέπτες από όλο τον κόσμο. Σήμερα, το

---

<sup>9</sup> <https://goulandris.gr/el/rentals> ανακτήθηκε στις 13/03/2023

<sup>10</sup> <https://apps.apple.com/us/app/b-e-goulandris-foundation/id1516217793?ls=1> ανακτήθηκε στις 17/03/2023

μουσείο κινείται από μια ακόρεστη περιέργεια για τον κόσμο, μια βαθιά πίστη στα αντικείμενα ως αξιόπιστους μάρτυρες και ντοκουμέντα της ανθρώπινης ιστορίας, την καλή έρευνα, καθώς και την επιθυμία για επέκταση και ανταλλαγή γνώσεων.<sup>11</sup>

Η ιστοσελίδα του μουσείου παρέχει πληροφορίες για την τοποθεσία του και για τον τρόπο που μπορεί κανείς να το επισκεφτεί με όλα τα πιθανά μέσα (λεωφορείο, ποδήλατο, ταξί κ.ά.), καθιστώντας την πρόσβασή σε αυτό εύκολη για όλους. Σοβαρό μέσο πολιτιστικές επικοινωνίας είναι και η είσοδος στο μουσείο, η οποία είναι δωρεάν για όλους, ενώ μόνο κάποιες περιοδικές εκθέσεις και ξεναγήσεις χρεώνονται. Η ελεύθερη είσοδος καθιστά το μουσείο ανοιχτό για όλους, ανεξαρτήτως οικονομικής κατάστασης. Τα ωράρια λειτουργίας, από την άλλη, είναι ευέλικτα, καθημερινά, συμπεριλαμβανομένης και της Κυριακής.<sup>12</sup>

Όσον αφορά τις συλλογές του μουσείου, καθίστανται από μόνες τους μέσο επικοινωνίας με το κοινό, γιατί είναι από τις γνωστότερες στον κόσμο. Ωστόσο, ο οργανισμός δεν επαναπαύεται στην αναγνωρισιμότητά του, αλλά προσφέρει πλήθος εκθέσεων και προγραμμάτων, τα οποία αφορούν και παιδιά και κάποια από αυτά πραγματοποιούνται σε ψηφιακή μορφή. Με αυτόν τον τρόπο, το μουσείο προσελκύει μεγαλύτερο μέρος κοινού γιατί οι εκθέσεις είναι πολλαπλές και δίνουν την ευκαιρία και σε άτομα από την άλλη άκρη του πλανήτη να συμμετέχουν σε αυτές. Η επικοινωνία του μουσείου με άλλους πολιτιστικούς οργανισμούς είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρουσα, καθώς στην ιστοσελίδα του μουσείου αναφέρονται αναλυτικά οι περιοδεύουσες συλλογές του μουσείου και οι οργανισμοί που θα τις φιλοξενήσουν.<sup>13</sup>

Στον χώρο του μουσείου στεγάζονται καφέ και εστιατόρια, τα οποία μπορούν να προσελκύσουν κοινό που δεν έχει επισκεφθεί το μουσείο, λειτουργούν, δηλαδή, ελκύοντας νέο κόσμο και συνεισφέροντας στην οικονομική κατάσταση του μουσείου. Το πωλητήριο του μουσείου εκτός από την φυσική του μορφή, έχει και ψηφιακή μορφή, προσελκύοντας κόσμο από όλο τον

---

<sup>11</sup> <https://www.britishmuseum.org/about-us/british-museum-story> ανακτήθηκε στις 17/03/2023

<sup>12</sup> <https://www.britishmuseum.org/visit> ανακτήθηκε στις 17/03/2023

<sup>13</sup> <https://www.britishmuseum.org/exhibitions-events> ανακτήθηκε στις 17/03/2023

κόσμο. Η βιβλιοθήκη του μουσείου είναι επίσης σημαντική, καθώς περιλαμβάνει περισσότερους από 300.000 τόνους αφιερωμένους στην αριστεία στην έρευνα των ανθρώπινων πολιτισμών – του παρελθόντος και του παρόντος – σε όλο τον κόσμο.<sup>14</sup>

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, το μεγαλύτερο μέρος της πολιτιστικής επικοινωνίας γίνεται πλέον ψηφιακά, ειδικά μετά την Covid-19 εποχή. Σε πρώτο επίπεδο, η ιστοσελίδα του Βρετανικού μουσείου είναι πλούσια τόσο σε πληροφορίες σχετικές με τον οργανισμό όσο και σε υλικό από τις συλλογές. Μέσω της ιστοσελίδας μπορεί κανείς να περιηγηθεί στις συλλογές του μουσείου, να δει φωτογραφίες αλλά και να απολαύσει περιηγήσεις 360°. Επίσης, παρέχεται στον επισκέπτη η δυνατότητα να εγγραφεί στο newsletter του μουσείου προκειμένου να ενημερώνονται σχετικά με το μουσείο. Επιπρόσθετα, η ιστοσελίδα οδηγεί τον ψηφιακό επισκέπτη στο μέσα κοινωνικής του δικτύωσης, στα οποία ο οργανισμός και το κοινό μπορούν να αλληλεπιδρούν και να αποκτήσουν ουσιαστική επικοινωνία όπως αυτή της φυσικής παρουσίας. Τα κοινωνικά δίκτυα του Βρετανικού μουσείου είναι περισσότερα από αυτά του Ιδρύματος Γουλανδρή και περιλαμβάνουν: facebook, instagram, twitter, youtube, wibo (κινεζικός ιστότοπος microblogging) και wechat (ιστότοπος για ανταλλαγή μηνυμάτων, ηχητικών μηνυμάτων, βιντεοκλήσεων). Τέλος, το μουσείο διαθέτει επίσης audio guide, με την ίδια λογική του Ιδρύματος Γουλανδρή.<sup>15</sup> Γίνεται σαφές πως το Βρετανικό μουσείο αξιοποιεί τα ψηφιακά μέσα προκειμένου να πετύχει την πολιτιστική του επικοινωνία στο μέγιστο.

### **Τρίτο κεφάλαιο: Πολιτιστική επικοινωνία και διαδίκτυο**

#### **3.1. Το διαδίκτυο ως μέσο προώθησης του πολιτισμού**

Το διαδίκτυο, σήμερα, έχει διαδοθεί και έχει καθιερωθεί ως το βασικότερο και το δημοφιλέστερο μέσο επικοινωνίας, ενώ έχει επαναπροσδιορίσει τον τρόπο ζωής με τρόπο καταλυτικό, όπως έκαναν η τηλεόραση και το ραδιόφωνο. Η χρήση του διαδικτύου και των μέσων που συνδέονται με αυτήν πραγματοποιούν την αρχέγονη ανάγκη του ατόμου να επικοινωνεί με άλλα άτομα και να συνδέεται μαζί τους (Τζαβάρας, 2020,

<sup>14</sup> <https://www.britishmuseum.org/resources/library-and-archive> ανακτήθηκε στις 17/03/2023

<sup>15</sup> <https://www.britishmuseum.org/> ανακτήθηκε στις 17/03/2023

σελ.16). Οι θεωρητικοί που ασχολούνται με την επικοινωνία, αναγνωρίζουν πως η ψηφιακή επικοινωνία αποτελεί την τρίτη σημαντική περίοδο στην εξέλιξη της ανθρώπινης επικοινωνίας (Μπαντιμαρούδης, 2011, σελ.119).

Το διαδίκτυο έχει εισβάλλει στη καθημερινότητα των ατόμων, ενώ είναι γεγονός πως ο σύγχρονος άνθρωπος δεν μπορεί να φανταστεί τη ζωή του πλέον χωρίς κινητό τηλέφωνο (Παπαθανασόπουλος, 2010, σελ.413). Το διαδίκτυο μπορεί να είναι ένα σύνολο τεχνολογιών, αλλά μπορεί να σημαίνει διαφορετικά πράγματα και να χρησιμοποιηθεί διαφορετικά από το εκάστοτε άτομο (Τζαβάρας, 2020, σελ.18). Η ραγδαία εξάπλωση των τεχνολογιών της πληροφορίας και των επικοινωνιών και ειδικά του διαδικτύου διαδίδεται ραγδαία στον επιχειρηματικό χώρο και στους πολιτιστικούς οργανισμούς. Πιο συγκεκριμένα, οι σημαντικότεροι πολιτιστικοί οργανισμοί στις μέρες μας διαθέτουν πλέον ιστοσελίδες προκειμένου να επικοινωνούν με το τωρινό και το εν δυνάμει κοινό τους αλλά και να προωθούν την ταυτότητα και τις δραστηριότητές τους (Σηφάκη & Σηφάκης, 2007, σελ.262).

Σύμφωνα με τον Μπαντιμαρούδη, η σχέση της ψηφιακής επικοινωνίας και των πολιτιστικών οργανισμών τα τελευταία 50 χρόνια έχουν υποστεί κάποιες σημαντικές αλλαγές. Αρχικά, οι πολιτιστικοί οργανισμοί εκτός από τη φυσική σχέση που αναπτύσσουν με το κοινό τους, αναπτύσσουν επίσης και ψηφιακή πλέον σχέση. Στη συνέχεια, με την εξέλιξη του διαδικτύου αλλάζει και ο τρόπος και τα μέσα παραγωγής ψηφιακού πολιτιστικού περιεχομένου (Μπαντιμαρούδης, 2011, σελ.122). Το νέο ψηφιακό περιβάλλον δημιουργεί, ουσιαστικά, νέες προϋποθέσεις για την παραγωγή, τη διαχείριση και τη διάδοση του πολιτισμού, καθώς λόγω του ψηφιακού μετασχηματισμού το πολιτιστικό περιεχόμενο αρχικά ψηφιοποιείται και έπειτα μεταδίδεται με αυτή την μορφή (Γκαντζιάς, 2020, σελ.20-21). Κάτω από αυτές τις συνθήκες προκύπτει η τρίτη αλλαγή, δηλαδή η μετάλλαξη των ίδιων των πολιτιστικών οργανισμών. Τέλος, με το διαδίκτυο δημιουργούνται νέα προϊόντα, τα οποία δεν υπήρχαν πριν από τον ψηφιακό κόσμο (Μπαντιμαρούδης, 2011, σελ.122).

Οι Σηφάκη & Σηφάκης επικοινωνούν πως οι Νέες Τεχνολογίες και το διαδίκτυο επηρεάζουν τον πολιτιστικό περιβάλλον σε δύο τομείς, στην μεταβολή κατά τη δημιουργία και την καλλιτεχνική παραγωγή καθώς και στη συνεισφορά

τους στην πολιτιστική επικοινωνία και ιδιαίτερα στο επίπεδο της διάδοσης και της προώθησης των πολιτιστικών αγαθών (Σηφάκη & Σηφάκης, 2007, σελ.262). Οι πολιτιστικοί οργανισμοί χρειάζεται να υιοθετήσουν σύγχρονες μεθόδους και τρόπους επικοινωνίας για τη διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς. Για να αυξήσουν το ενδιαφέρον των ανθρώπων για την πολιτιστική αυτή κληρονομιά, έχουν τη δυνατότητα πλέον να χρησιμοποιήσουν τα καινοτόμα επικοινωνιακά εργαλεία που υπάρχουν στις Νέες Τεχνολογίες και το διαδίκτυο (Κανoura & Sylaiou, 2018, σελ.7002).

Η σχέση των μουσείων και του διαδικτύου αποτελεί το φυσικό αποτέλεσμα, τη φυσική εξέλιξη του ανοίγματος στο κοινό, η οποία χαρακτηρίζεται από το πέρασμα από μια πολιτιστική παροχή που ανήκε μόνο σε μια επιλεγμένη ελίτ στο πεδίο του μαζικού κοινού και της ενεργής συμμετοχής. Το διαδίκτυο έχει ευνοήσει την ανάδυση ενός ενεργού, κριτικού κοινού και την εμπλοκή τους πολλές φορές όχι μόνο στη κατανάλωση αλλά και στην παραγωγή πολιτιστικού περιεχομένου (Garibaldi, 2015, σελ.231). Σε αυτό το συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν μεγάλη πρόκληση για τους πολιτιστικούς οργανισμούς, καθώς έχουν αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο γίνεται αντιληπτό το πολιτιστικό νόημα και τον τρόπο με τον οποίο καταναλώνονται τα πολιτιστικά προϊόντα (Κανoura & Sylaiou, 2018, σελ.7003).

Η συνεχής διείσδυση των ψηφιακών τεχνολογιών στους πολιτιστικούς οργανισμούς έφερε μια πραγματική επανάσταση τόσο στη διαχείριση των συλλογών τους, όσο και στην επικοινωνία τους με το κοινό. Αναλυτικότερα, η τεχνολογία παρέχει νέες δυνατότητες πρόσβασης στις συλλογές, στα εκθέματα, στην μελέτη τους, στην αναζήτησή τους εξ αποστάσεως, στη συντήρησή τους αλλά και στην οργάνωση των εκθέσεων. Οι ψηφιακές τεχνολογίες δεν προωθούν μόνο τον ίδιο τον πολιτισμό, αλλά βοηθούν και στην εκπαιδευτική διαδικασία, παρέχοντας δυνατότητες για τη δημιουργία εκπαιδευτικού υλικού, εκπαιδευτικών προγραμμάτων και συνεργασιών. Επιπρόσθετα, η ψηφιακή τεχνολογία διευκολύνει την επικοινωνία μέσα στα όρια του οργανισμού αλλά και εκτός αυτού, συμβάλλει στην προώθησή του, προσελκύει νέες κατηγορίες κοινού γιατί καταργούνται τα σύνορα ή ακόμα διευκολύνει την επικοινωνία του με το ήδη υπάρχον κοινό. Γενικότερα, ο πολιτισμός προωθείται μέσω της τεχνολογίας, γιατί δίνεται η δυνατότητα στους οργανισμούς να δημιουργούν και να

αναδεικνύουν εικονικές πλέον εκθέσεις, να ψηφιοποιούν τις συλλογές τους, τον ίδιο τους τον οργανισμό και τις κοινότητες στις οποίες ανήκουν, ξεπερνώντας το εμπόδιο του χρόνου και του χώρου (Μπαντιμαρούδης, 2011, σελ.133-134).

Οι δυνατότητες του διαδικτύου και των μέσων που συνδέονται με αυτό, αλλά και η δυνατότητα να προάγουν τον πολιτισμό αποδείχτηκε με σιγουριά την εποχή της υγειονομικής κρίσης που αντιμετωπίζει ολόκληρος ο πλανήτης, του Covid-19. Η επιδημία και το επακόλουθο με αυτήν «κλείσιμο» ανάγκασε τους οργανισμούς σε πολλαπλές αλλαγές, ενώ πολλοί ήταν αυτοί που έχασαν πολλούς υποστηρικτές αλλά και υπαλλήλους τους. Άλλες δυσκολίες που αντιμετώπισαν συνδέονται με τη βιωσιμότητα και την υλικότητα των συλλογών τους. Η υγειονομική κρίση ανάγκασε, ταυτόχρονα, τους πολιτιστικούς οργανισμούς να πραγματοποιήσουν μακροχρόνιες υποσχέσεις. Οι υποσχέσεις αυτές μπόρεσαν να πραγματοποιηθούν με τη βοήθεια των Νέων Τεχνολογιών και του διαδικτύου. Κάποιες από αυτές είναι: ο εμπλουτισμός των ψηφιακών προσφορών, η προσέγγιση νέων κατηγοριών κοινού και η δημιουργία κοινότητας (Levin, 2020, σελ.,297).

Πιο συγκεκριμένα, τα περισσότερα μουσεία ανά τον κόσμο προκειμένου να διατηρήσουν ζωντανή την προώθηση του πολιτισμού που επιτυγχάνεται μέσω αυτών, επιτάχυναν τη διαδικτυακή τους προβολή του περιεχομένου τους, παρέχοντας στο ευρύ κοινό πρόσβαση σε προσομιώσεις, εικονικές περιηγήσεις, πολυμεσικές εφαρμογές, ιστοσελίδες, εκπαιδευτικά προγράμματα με στόχο τη μετάδοση του πολιτισμού από το σπίτι (Micheli, 2020, σελ.79-80). Τα μουσεία άρπαξαν την ευκαιρία που τους δόθηκε για να επαναπροσδιορίσουν τους σκοπούς τους, να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε κάθε διαθέσιμο κοινό και να προσδιορίσουν τη θέση τους, φυσική και ψηφιακή στον κόσμο. Το διαδίκτυο επιτέλεσε μια λειτουργία βασική, δηλαδή προώθησε τον πολιτισμό, σε μια περίοδο κατά την οποία ο πολιτισμός ήταν αναγκαίος για την επιβίωση του ανθρώπινου πνεύματος (So et.al., 2020, σελ.119). Η προώθηση του πολιτισμού μέσω διαδικτύου πραγματοποιείται με συγκεκριμένα μέσα, τα οποία είναι ψηφιακά και παρέχουν τη δυνατότητα να τα εκμεταλλευτεί το κοινό παγκοσμίως, ανεξάρτητα από χωρικούς και χρονικούς περιορισμούς. Σήμερα, δεδομένου ότι ο πλανήτης βιώνει την αρχή της πληροφοριακής επανάστασης και παγκόσμιος ιστός χρησιμοποιείται ευρέως από έναν συνεχώς αυξανόμενο αριθμό

ατόμων, παράλληλα διαδραματίζονται εξελίξεις σχετικά με τον ψηφιακό πολιτισμό και γίνονται συνεχείς προσπάθειες διατήρησης της πολιτιστικής κληρονομιάς και της διάθεσής της ψηφιακά. Ως εκ τούτου, τα περισσότερα μουσεία έχουν δημιουργήσει ιστοσελίδες προκειμένου να αποκτήσουν παρουσία στον παγκόσμιο ιστό (Pallas & Economides, 2008, σελ.45).

### **3.2. Διαδικτυακά μέσα πολιτιστικής επικοινωνίας**

Τα μουσεία και γενικότερα οι πολιτιστικοί οργανισμοί έχουν πλέον αναπτύξει μια ιδιαίτερα δυναμική σχέση με τις νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο. Ωστόσο, αυτή η σχέση δεν είναι καινούργια. Για πάνω από 50 χρόνια, τα μουσεία χρησιμοποιούσαν διάφορα είδη τεχνολογίας προκειμένου να οργανώσουν, να ταξινομήσουν και να επικοινωνήσουν διάφορες δράσεις τους ή τμήματα των συλλογών τους. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1990 και δεδομένης της καταστροφής της έννοιας του μουσείου και της σύνδεσής του με πολιτιστικούς, κοινωνικούς, εκπαιδευτικούς και επικοινωνιακούς ρόλους προς τη κοινωνία παράλληλα με την αυξημένη από πλευράς κοινού πρόσβαση στο διαδίκτυο, τα μουσεία άρχισαν να ενδιαφέρονται για τη ψηφιοποίηση των συλλογών τους, των έργων τέχνης τους και των εγγράφων τους με σκοπό να τα κάνουν προσβάσιμα στο κοινό (Lopez et.al., 2010, σελ.235).

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί αποτελούν πλέον δημόσια ιδρύματα, τα οποία χαρακτηρίζονται από διακριτή δομή, λειτουργία και κοινωνικό ρόλο σε σχέση με τους εμπορικούς οργανισμούς. Συνεπώς, ο ρόλος των διαδικτυακών μέσων για τους πολιτιστικούς οργανισμούς είναι διαφορετικός από αυτόν για τους εμπορικούς (Spilioroulou et.al., 2014, σελ.288). Πιο συγκεκριμένα, οι πολιτιστικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν τα διαδικτυακά μέσα προκειμένου να επιτύχουν κάποιους σκοπούς. Σύμφωνα με τον Pett, η επικοινωνία των πολιτιστικών οργανισμών μέσω των κοινωνικών μέσων εμπεριέχει πέντε βασικές κατηγορίες διαδικτυακής αλληλεπίδρασης: πρόσβαση, εκμάθηση, εμπειρία, διάθεση και δημιουργία (Pett, 2012, σελ.1-2).

Οι τεχνολογικές πρόοδοι έχουν ενεργοποιήσει μια δυναμική και αποτελεσματική επικοινωνία των πολιτιστικών οργανισμών με το κοινό τους, καθώς το διαδίκτυο χρησιμοποιείται προκειμένου να εμπλουτίσει, να μεταμορφώσει και να ενισχύσει την πολιτιστική εμπειρία. Με αυτόν τον τρόπο,



μπορούν να γίνουν ένα ισχυρό κανάλι επικοινωνίας, επιτρέποντας στο κοινό να εξερευνήσει την πολιτιστική πληροφορία και το πιο σημαντικό να ενισχύσει την σχέση του οργανισμού με το κοινό του και να αναπτύξει βαθύτερη επικοινωνία μεταξύ τους (Kavoura & Sylaiou, 2018, σελ.7002). Είναι γεγονός πως τα τελευταία χρόνια, τα μουσεία και οι πολιτιστικοί οργανισμοί εν γένει έχουν βιώσει μια γερή πολιτιστική στροφή από αντικειμενοστρεφείς σε προσανατολισμένες στο κοινό στρατηγικές. Για τους λόγους αυτούς και δεδομένου ότι οι Νέες Τεχνολογίες, το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν κυριαρχήσει και διαδοθεί παγκοσμίως, ο βαθμός εμπλοκής των πολιτιστικών οργανισμών με αυτές φαίνεται να είναι ένας αποτελεσματικός παράγοντας στην σχέση τους με το κοινό και την αύξηση των επιπέδων της επισκεψιμότητας (Spilioroulou et.al., 2014, σελ.286).

Το πρώτο διαδικτυακό μέσο που χρησιμοποιείται από τους πολιτιστικούς οργανισμούς είναι η ιστοσελίδα τους. Στις μέρες μας, σχεδόν όλοι οι πολιτιστικοί οργανισμοί και συγκεκριμένα τα μουσεία διαθέτουν τη δική τους ιστοσελίδα (Pallas & Economides, 2008, σελ.45). Η ιστοσελίδα αποτελεί ένα βασικό εργαλείο για τους οργανισμούς και χρησιμοποιείται σε πρώτη φάση για να επικοινωνήσουν στο κοινό κάποιες γενικές αλλά βασικές πληροφορίες. Οι ώρες λειτουργίας, η τιμή και η διάθεση των εισιτηρίων, το ημερολόγιο των εκδηλώσεων, των εκθέσεων και των προγραμμάτων γενικότερα, χάρτες και οδηγίες περιλαμβάνονται συνήθως στις ιστοσελίδες αυτές. Οι εν λόγω πληροφορίες θεωρούνται ιδιαίτερα σημαντικές για το κοινό, ωστόσο δεν συντελούν κάποια μορφή επικοινωνίας. Αντιθέτως, η διαρκής εξέλιξη του διαδικτύου και των ψηφιακών εργαλείων που ανήκουν στη νέα γενιά του “Web 2.0” παρέχει νέες δυνατότητες στους οργανισμούς για να επικοινωνήσουν και να αλληλεπιδράσουν με το κοινό τους (Lopez et.al., 2010, σελ.235).

Ως πολιτιστικοί διαμεσολαβητές, οι πολιτιστικοί οργανισμοί καλούνται να είναι προσεκτικοί και ευαίσθητοι απέναντι στις ανάγκες του κοινού με σκοπό να κάνουν τα πολιτιστικά αγαθά και προϊόντα διαθέσιμα στο ευρύ κοινό. Χρησιμοποιώντας τα εργαλεία που είναι διαθέσιμα μέσω του “Web 2.0”, τα μουσεία δύναται να δημιουργήσουν καινούριες ευκαιρίες εκμάθησης βασισμένες στις εμπειρίες των χρηστών και των επισκεπτών. Επιπρόσθετα, μέσω αυτών των εργαλείων, μπορούν να πραγματοποιήσουν το καθήκον τους, δηλαδή

την προώθηση, τη δημιουργία και την προσβασιμότητα στα πολιτιστικά προϊόντα (Lopez et.al., 2010, σελ.235-236). Οι Νέες Τεχνολογίες προσφέρουν στους επαγγελματίες των μουσείων νέους τρόπους προκειμένου οι πληροφορίες σχετικά με τις συλλογές τους να είναι ανοιχτές στο κοινό. Οι πληροφορίες αυτές βρίσκονται στις ιστοσελίδες των οργανισμών και μπορούν να χρησιμοποιηθούν από πολλούς διαφορετικούς διαδικτυακούς επισκέπτες, από πρόσφατους επισκέπτες μέχρι και από ακαδημαϊκούς ερευνητές που αναζητούν συγκεκριμένες πληροφορίες σχετικές με αυτούς (Marty, 2008, σελ.84).

Πιο συγκεκριμένα, στην ιστοσελίδα των οργανισμών πραγματοποιείται η ψηφιοποίηση τους, η οποία αντικατοπτρίζει τις εξελίξεις που σχετίζονται με τη μετατόπιση των παραδοσιακών μέσων και μορφών σε ψηφιακούς καταλόγους, ψηφιακές βιβλιοθήκες και ψηφιακές συλλογές. Οι διάφορες πληροφορίες που σχετίζονται με τις συλλογές των οργανισμών και ήταν αποθηκευμένες σε έντυπη μορφή, αποθηκεύονται τώρα σε ψηφιακούς καταλόγους, σε ψηφιακές συλλογές και στον παγκόσμιο ιστό, ενώ είναι διαθέσιμες στο ευρύ κοινό (Pallas & Economides, 2008, σελ.45).

Όλα αυτά τα στοιχεία, τα οποία συναντάει κανείς στις ιστοσελίδες των οργανισμών, μπορούν να αποδοθούν με γραμμικό, αλλά και με πιο αλληλεπιδραστικό τρόπο, χρησιμοποιώντας ή όχι το “Web 2.0”. Αναλυτικότερα, στους τρόπους και στις τεχνολογίες που δεν ανήκουν στο “Web 2.0” είναι οι φωτογραφίες και τα κείμενα μέσω των οποίων παρουσιάζονται πληροφορίες, προγραμματίζουν μια επίσκεψη ή εμβαθύνουν σε κάποιο θέμα. Παρόμοια εργαλεία είναι τα πολυμέσα (βίντεο, ηχογραφήσεις, κινούμενα σχέδια, podcast) που επίσης παρέχουν πληροφορίες, προγραμματίζουν επίσκεψη ή εμβαθύνουν σε κάποιο θέμα. Έπειτα, ένα ακόμα εργαλείο είναι η λεπτομερής εικονική πρόσβαση στις συλλογές καθώς και οι ψηφιακές εικόνες που παρέχουν 360° πρόσβαση σε τμήμα του πολιτιστικού οργανισμού. Υπάρχουν, επιπρόσθετα, κάποια εργαλεία, τα οποία επιτρέπουν στους επισκέπτες να δημιουργήσουν τη δική τους διαδικτυακή συλλογή, επιλέγοντας τα έργα εκείνα που επιθυμούν μέσω της ιστοσελίδας των πολιτιστικών οργανισμών. Τέλος, παρέχονται ηλεκτρονικά βιβλία επισκεπτών, παιχνίδια που σχετίζονται με τις συλλογές και τα εκθέματα και εργαλεία τα οποία απευθύνονται ξεχωριστά στον καθένα για την προώθηση της δημιουργικότητας (Lopez et.al., 2010, σελ.239).

Στα εργαλεία του “Web 2.0” ανήκουν, επίσης, εκείνες οι τεχνολογίες που επιτρέπουν στους χρήστες και στους επισκέπτες να λαμβάνουν ενημερώσεις για τις δραστηριότητες του οργανισμού, τα ελεύθερα φόρουμ, τα blog και τα chat-room, τα εργαλεία εκείνα που επιτρέπουν στους ψηφιακούς επισκέπτες να «ανεβάσουν» υλικό στην ιστοσελίδα των οργανισμών, τα παιχνίδια με πολλούς παίκτες ταυτόχρονα, τα εργαλεία σχολιασμού, τα εργαλεία προσθήκης ετικετών, αυτά που συνδέουν τις συλλογές και τα εκθέματα με εξωτερικούς ιστότοπους, που επιτρέπουν την κοινή τους χρήση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τα εργαλεία για αυτόματη δημιουργία, προσομοίωση ή πειραματισμό με άλλους χρήστες (Lopez et.al., 2010, σελ.239).

Ο πολιτιστικός οργανισμός είναι εν τέλει αυτός που θα αποφασίσει τον τρόπο με τον οποίο θα στήσει την ιστοσελίδα του και τον τρόπο με τον οποίο θα επικοινωνήσει με το ευρύ κοινό. Συνήθως, τα μουσεία εμμένουν στην ιδέα πως η εικόνα ενός αντικειμένου απλά αντικαθιστά το αντικείμενο στο ψηφιακό περιβάλλον. Στην πραγματικότητα, ωστόσο, ο ψηφιακός και ο πραγματικός χώρος μπορούν να βελτιώσουν ο ένας τον άλλον και να επιδιορθώσουν ο ένας τον άλλον (Hoffman, 2020, σελ.213). Για παράδειγμα, δεδομένου πως ένα μουσείο επιθυμεί να πραγματοποιήσει μια έκθεση διαδικτυακή, μπορεί να επιλέξει ανάμεσα στην γραμμική παρουσίαση, στην εικονική και το παιχνίδι. Η πρώτη περίπτωση, η οποία είναι και η συνηθέστερη, συνδυάζει εικόνα και κείμενο ή και οπτικοακουστικά μέσα. Η δεύτερη, είναι πιο εμπειρική, ενώ οι επισκέπτες καλούνται να εξερευνήσουν έναν χώρο τρισδιάστατο με ελευθερία κινήσεων. Η τρίτη επιλογή αποτελεί μια καινοτόμα προσέγγιση, όπου ο επισκέπτης μπορεί να ταξιδέψει στον χρόνο και να συνδεθεί με έργα τέχνης αλλά και συμπαίκτες (Level et.al., 2020, σελ.131). Τα μουσεία πρέπει να κάνουν ένα βήμα παραπέρα στην αξιοποίηση των ψηφιακών εργαλείων τους προκειμένου να επιβιώσουν.

Το επόμενο διαδικτυακό μέσο που χρησιμοποιούν οι πολιτιστικοί οργανισμοί είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστότοποι ή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μέρος του “Web 2.0”. Στην ουσία, πρόκειται για διαδικτυακές πλατφόρμες, οι οποίες παρέχουν τις τεχνολογικές εκείνες δυνατότητες για μια ψηφιακή κοινωνική δικτύωση. Στις πλατφόρμες αυτές, οι χρήστες δημιουργούν έναν προσωπικό εικονικό χώρο, στον οποίο καταχωρούν

τα προσωπικά τους στοιχεία και μπορούν να μοιραστούν τις σκέψεις τους, τις ιδέες τους, να αναρτήσουν φωτογραφίες και βίντεο, αλλά το βασικότερο είναι πως μπορούν να επικοινωνήσουν με άλλους χρήστες (Τζαβάρας, 2020, σελ.48). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρούνται δημοκρατικά μέσα επικοινωνίας και διαμοιρασμού πληροφοριών, καθώς είναι εύκολα προσβάσιμα και επιτρέπουν την ελεύθερη έκφραση και τον δημόσιο διάλογο (Σηφάκη & Κυπραίου, 2021, σελ.239).

Το ξεχωριστό χαρακτηριστικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι πως επιτρέπουν στους χρήστες να γνωριστούν και να συναντηθούν ψηφιακά, ανεξάρτητα από το εάν γνωρίζετε προσωπικά ή όχι, ή αν βρίσκονται στον ίδιο χώρο. Ωστόσο, οι άνθρωποι με τους οποίους μπορούν να συνδεθούν δεν είναι μόνο άγνωστοι, τους οποίους συναντούν στο διαδίκτυο, αλλά συνήθως άτομα, τα οποία ήδη γνωρίζουν από διάφορα περιβάλλοντα της κοινωνικής τους ζωής (Τζαβάρας, 2020, σελ.49). Σήμερα, υπάρχουν πολλαπλές εφαρμογές, οι οποίες εντάσσονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και διευκολύνουν την κοινοποίηση πληροφοριών, εμπειριών και προοπτικών σε στοχευμένες ψηφιακές κοινότητες. Οι ψηφιακές αυτές εφαρμογές μπορούν να βοηθήσουν τους πολιτιστικούς οργανισμούς να προσεγγίζουν νέο κοινό, να αυξήσουν τη δέσμευση των συμμετεχόντων και την πιθανότητα για μια μελλοντική επίσκεψη στον οργανισμό (Kavoura & Sylaiou, 2018, σελ.7006).

Είναι γεγονός πως οι πολιτιστικοί οργανισμοί προσαρμόζουν τις υπηρεσίες και το περιεχόμενό τους ανάλογα με τις ανάγκες του κοινού. Κάτω από αυτές τις συνθήκες υιοθετούν ψηφιακή παρουσία είτε μέσω των ιστοσελίδων τους είτε μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδιαίτερα δημοφιλή στους πολιτιστικούς οργανισμούς, καθώς, αρχικά, καταργούν τα γεωγραφικά και τα χρονικά σύνορα, είναι οικονομικά μέσα προβολής, μπορούν να επικοινωνήσουν με πολλούς χρήστες ταυτόχρονα, επιτυγχάνοντας εξατομικευμένη επικοινωνία και τέλος μπορούν να προωθήσουν και να επικοινωνήσουν τους στόχους τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίζονται σε επιμέρους κατηγορίες, με ενδεικτικές τα blog και τα microblogs, τα media sharing sites και τα social network sites (Σηφάκη & Κυπραίου, 2021, σελ.240).

Η κυριαρχία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία χρόνια προσφέρει στα μουσεία μια μοναδική ευκαιρία να επεκτείνουν την παρουσία τους σε κοινωνικές πλατφόρμες και να προσεγγίσουν άτομα, τα οποία είτε επιλέγουν το διαδίκτυο για πληροφορίες και νέα, είτε επιθυμούν να είναι μέρος της μουσειακής κοινότητας ανεξάρτητα από τη φυσική τους παρουσία και τοποθεσία. Ποτέ πριν δεν ήταν τόσο εύκολο για τους οργανισμούς να προσεγγίσετε το κοινό τους και να αναπτύξουν στενές και καθημερινές σχέσεις μαζί του. Το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των οργανισμών μπορεί να ταξινομηθεί σε τρεις βασικές κατηγορίες, οι οποίες στοχεύουν στην επίτευξη των στρατηγικών στόχων τους. Αρχικά, τα κοινωνικά δίκτυα λειτουργούν ως διαφημιστικά μέσα, όπου ο οργανισμός αναρτά τις δραστηριότητες, τις εκδηλώσεις και τις εκθέσεις που πραγματοποιεί. Έπειτα, λειτουργούν περιεκτικά, συμπεριλαμβάνοντας και επικοινωνώντας με το κοινό σε βάθος, περιλαμβάνοντας την έννοια του feedback. Τέλος, λειτουργούν συνεργατικά, εμπλέκοντας το κοινό τους στις λήψεις αποφάσεων σχετικά με τις εκδηλώσεις και τις εκθέσεις τους (Spiliopoulou et.al., 2014, σελ.288-289).

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με κάποια από αυτά να είναι ιδιαίτερα δημοφιλή. Στα blogs και τα microblogs ανήκουν τα blogs και το twitter. Τα blogs περιέχουν σχόλια, φόρουμ για συνομιλίες, νέα, ενώ συχνά παρέχονται και υπερσυνδέσεις. Τα μέσα αυτά προσφέρουν ένα φιλικό περιβάλλον για συζήτηση, συνδέοντας με αυτόν τον τρόπο το κοινό με τους οργανισμούς και αποτελούν ένα εργαλείο αλληλεπίδρασης των συνδεδεμένων μελών. Πολλές φορές λειτουργούν και ως εκπαιδευτικά μέσα, λόγω των περιεχομένων που προβάλλουν (Kavoura & Sylaiou, 2018, σελ.7007). Τα blogs είναι σαν προσωπικά ημερολόγια, αλλά προσβάσιμα στο κοινό. Το σημαντικότερο χαρακτηριστικό τους είναι πως δίνουν την ευκαιρία στον χρήστη να σχολιάσει ελεύθερα σε οποιαδήποτε ανάρτηση, για αυτό τον λόγο σε πολλές περιπτώσεις οι ενδιαφέρουσες ιδέες δεν προκύπτουν από την ίδια την ανάρτηση, αλλά από τη συζήτηση που προκύπτει στα σχόλια (Kotler et.al., 2008, σελ.404). Το μέσο αυτό προσφέρει στους πολιτιστικούς οργανισμούς τη δυνατότητα να προσεγγίσουν νέο και ευρύτερο κοινό μέσω βελτιστοποιημένων μηχανών αναζήτησης (Kavoura & Sylaiou, 2018, σελ.7007). Το twitter ξεκίνησε το 2006 και μόλις μετά από τρία χρόνια κατέγραψε 15

εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως (Garibaldi, 2015, σελ.237). Επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιεύουν σύντομα κείμενα, τα λεγόμενα tweets σε πραγματικό χρόνο, ενώ τα κείμενα αυτά μπορούν να αναδημοσιευτούν από άλλους χρήστες, κάνοντας retweet (Kavoura & Sylaiou, 2018, σελ.7007).

Media sharing sites αποτελούν το youtube, το flickr και το tripAdvisor. Το youtube αποτελεί το βασικότερο εργαλείο κοινής χρήσης βίντεο, μέσω του οποίου μπορούν να δημοσιευτούν βίντεο στο διαδίκτυο, διαφημιστικά μηνύματα, εκπαιδευτικά βίντεο κ.ά. Για τα μουσεία, το μέσο αυτό μπορεί να αποτελέσει μια πραγματικά πλατφόρμα προώθησης, ένα εξαιρετο μέσο ενίσχυσης του brand, αναζητώντας το περιεχόμενο εκείνο που δημιουργείται για επικοινωνιακούς και προωθητικούς σκοπούς (Garibaldi, 2015, σελ.237). Το flickr αποτελεί μια διαδεδομένη εφαρμογή κοινής χρήσης φωτογραφιών, με τα μουσεία να την χρησιμοποιούν προκειμένου να ανεβάζουν φωτογραφίες από τις εκδηλώσεις και τις εκθέσεις τους, από την αρχιτεκτονική των κτιρίων τους κ.ά. Η εφαρμογή αυτή χρησιμοποιείται με σκοπό την προσέλκυση νέου κοινού, αλλά τη διατήρηση επικοινωνίας με το ήδη υπάρχον κοινό, παρέχοντάς τους πρόσβαση σε ξεχωριστές εικόνες (Kotler et.al., 2008, σελ.400-401). Η μεγαλύτερη τουριστική εφαρμογή θεωρείται το tripadvisor, η οποία επιτρέπει συλλογές που έχουν δημιουργηθεί από χρήστες να αναρτηθούν προκειμένου να είναι διαθέσιμες και σε άλλους χρήστες. Η πληροφορία δημιουργείται, δηλαδή, από τους ίδιους τους χρήστες σχετικά με έναν πολιτιστικό οργανισμό και παρέχει υλικό και συστάσεις στους υπόλοιπους, λειτουργώντας έτσι σαν μια μορφή ελεύθερης διαφήμισης για τον οργανισμό (Kavoura & Sylaiou, 2018, σελ.7007).

Τέλος, στα social network sites ανήκουν το facebook και το instagram. Το Facebook χρησιμοποιείται ευρύτατα από τους οργανισμούς και αποτελεί ένα από τα βασικότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Kotler et.al., 2008, σελ.400). Μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο προώθησης και επικοινωνίας. Μπορεί, δηλαδή, να προωθήσει εκδηλώσεις, να αναγγείλει σημαντικές πληροφορίες αλλά και να λειτουργήσει ως μέσο επικοινωνίας με το κοινό, λαμβάνοντας παράλληλα feedback από αυτό. Επικοινωνώντας τις εμπειρίες του, επιτρέπει στους οργανισμούς να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους και να αποκτήσουν μια βαθιά και ουσιαστική σχέση (Kavoura & Sylaiou, 2018, σελ.7006). Το instagram είναι επίσης ένα πολύ διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Πρόκειται για μια

δωρεάν εφαρμογή, στην οποία οι χρήστες μπορούν να δημοσιεύσουν φωτογραφίες ή βίντεο, τα οποία μπορούν να τα επεξεργαστούν με τη βοήθεια φίλτρων. Ακόμη ένα χαρακτηριστικό της εφαρμογής είναι τα λεγόμενα stories, τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες να αναρτούν φωτογραφίες και βίντεο και να παραμένουν στην πλατφόρμα για 24 ώρες (Σηφάκη & Κυπραίου, 2021, σελ.240). Είναι γεγονός πως το συγκεκριμένο μέσο είναι ιδιαίτερα αγαπητό στη νεολαία, καθώς θεωρείται πως οι φωτογραφίες είναι πλέον κεντρικός άξονας στην επικοινωνία. Οι φωτογραφίες χρησιμοποιούνται στα κοινωνικά δίκτυα ως εφήμερες στιγμές επικοινωνίας και διαμοιρασμού εμπειριών (Budge & Burness, 2018, σελ.138). Τα μουσεία και οι πολιτιστικοί οργανισμοί επιλέγουν το instagram στη στρατηγική τους επικοινωνία προκειμένου να παρέχουν πληροφορίες, να προσελκύουν κοινό αλλά και να συνδέονται με άλλους οργανισμούς (Σηφάκη & Κυπραίου,2021,σελ.241).

### **3.3. Επικοινωνιακή πολιτική και διαδικτυακές στρατηγικές πολιτιστικών οργανισμών**

Σήμερα, η στροφή των πολιτιστικών οργανισμών στις ανάγκες και στις επιθυμίες του κοινού θεωρείται το κλειδί για τη βιωσιμότητα και την ανάπτυξή τους. Η πολιτική των οργανισμών στοχεύει στην επικοινωνία με το κοινό προκειμένου αυτό να γνωρίσει και να εκτιμήσει τα πολιτιστικά αγαθά, αλλά ταυτόχρονα να καλλιεργηθεί μια αμοιβαία επαφή και ανατροφοδότηση, ώστε τόσο να εκπληρωθεί η αποστολή των οργανισμών αυτών, όσο και να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό οικονομικό αποτέλεσμα. Το διαδίκτυο και οι Νέες Τεχνολογίες μπορούν να αποτελέσουν ένα σημαντικό επικοινωνιακό πλεονέκτημα για τα μουσεία, γιατί λειτουργούν σαν ένα ανοιχτό περιβάλλον αμφίδρομης επικοινωνίας με το κοινό (Σηφάκη & Σηφάκης, 2007, σελ.262-263).

Τα μουσεία προσπαθούν να διατηρήσουν τις σχέσεις τους με το κοινό ζωντανές με τη βοήθεια του διαδικτύου. Ακόμα και σε περιόδους κρίσης, το διαδίκτυο μπορεί να παίξει σημαντικότερο ρόλο στην επικοινωνιακή πολιτική, όπως συνέβη και στην περίοδο του covid-19, όπου παρατηρήθηκε αύξηση της διαδικτυακής παρουσίας των μουσείων πάνω από 60% (Orlandi, 2020, σελ.58). Το διαδίκτυο προσφέρει νέες δυνατότητες προβολής των διάφορων δραστηριοτήτων και εκδηλώσεων των οργανισμών, προσελκύει νέους

επισκέπτες, δημιουργώντας έτσι έναν νέο τρόπο μουσειακής επικοινωνίας, αυτόν του «κυβερνομουσείου» (Σηφάκη & Σηφάκης, 2007, σελ.263).

Στην επικοινωνιακή πολιτική και στρατηγική των πολιτιστικών οργανισμών περιλαμβάνεται η ανάπτυξη του διαδικτυακού μάρκετινγκ και συγκεκριμένα η αξιοποίηση των ευκαιριών που παρουσιάζονται από την εξάπλωση των Νέων Τεχνολογιών και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία οδηγούν στη χάραξη νέων οδών για τη δημοκρατικοποίηση της συμμετοχής του κοινού στα πολιτιστικά δρώμενα. Μέρος της στρατηγικής των οργανισμών είναι σε πρώτο επίπεδο η διάθεση και λειτουργία μιας ιστοσελίδας, η οποία ιδανικά θα πρέπει να αποκοπεί από μια σχεδιαστική γραμμή και να στραφεί σε έναν ευανάγνωστο και ελκυστικό σχεδιασμό, προκειμένου να επικοινωνούν ουσιαστικά με το κοινό τους. Έπειτα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μέρος της επικοινωνιακής πολιτικής, καθώς κάποια χαρακτηριστικά τους βοηθούν καθοριστικά στην αύξηση του αριθμού των χρηστών και των επισκεπτών (Κυπριανίδου & Παπαδάκη, 2018).

Ωστόσο, η απλή χρήση των ιστοσελίδων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν αρκεί. Αντιθέτως, οι πολιτιστικοί οργανισμοί θα πρέπει να ανοίξουν ουσιαστικά τις διαύλους επικοινωνίας τους με το κοινό και να χρησιμοποιήσουν τις νέες τεχνολογίες με τέτοιο τρόπο ώστε να περιλαμβάνει και τις δύο πλευρές, τον οργανισμό και το κοινό. Οι Νέες Τεχνολογίες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν περισσότερο στην επικοινωνιακή πολιτική και στρατηγική για τη δημιουργία εμπειριών με νόημα (Kavoura & Sylaiou, 2018, σελ.7008). Τα ελληνικά μουσεία, προκειμένου να ανταποκριθούν στους σκοπούς των διαδικτυακών στρατηγικών θα πρέπει να επιτύχουν μια συστηματική και συντονισμένη επιστημονική και ηλεκτρονική τεκμηρίωση του πολιτιστικού τους αποθέματος αλλά και να εμπλακούν στη βελτίωση της λειτουργίας του επικοινωνιακού τους τομέα (Πυρπύλη, 2006).



## **B. ΕΜΠΕΙΡΙΚΟ ΜΕΡΟΣ**

### **Τέταρτο κεφάλαιο: Οι πολιτιστικοί οργανισμοί της Κορίνθου**

#### **4.1. Η Δημοτική Πινακοθήκη και το Αρχαιολογικό Μουσείο Αρχαίας Κορίνθου**

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί που επιλέχθηκαν από την πόλη της Κορίνθου είναι η Δημοτική Πινακοθήκη του Δήμου και το Αρχαιολογικό Μουσείο της Αρχαίας Κορίνθου. Πρόκειται για δύο διαφορετικούς οργανισμούς, με τον πρώτο να βρίσκεται στην καρδιά της πόλης και το δεύτερο έξω από αυτήν, σε απόσταση περίπου 5χλμ.

#### **Δημοτική Πινακοθήκη Δήμου Κορινθίων**

Ο πρώτος οργανισμός, η Δημοτική Πινακοθήκη της Κορίνθου ιδρύθηκε τον Σεπτέμβριο του 1998 και λειτουργεί υπό το Κέντρο Αθλητισμού και Περιβάλλοντος του Δήμου Κορινθίων, το οποίο είναι Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου. Η Πινακοθήκη βρίσκεται στο κέντρο της πόλης και στεγάζεται σε ιδιόκτητο κτίριο του Δήμου και φιλοξενεί στους ορόφους της τρεις μόνιμες συλλογές, με τα έργα να ξεπερνούν τα 250 και να χρονολογούνται από το 1567. Τα έργα της Πινακοθήκης έχουν αποκτηθεί κατόπιν δωρεών από τους Κορίνθιους: Σωτήριο Πυλαρινό, Νικόλαο Θεοδώρου και Θεόδωρο Μάρκελλο. Ο Πυλαρινός, ζωγράφος και συντηρητής, ο Θεοδώρου, συλλέκτης και ο Μάρκελλος, ζωγράφος, δώρισαν στην Πινακοθήκη έργα καταξιωμένων Ελλήνων (Ροΐλος, Φασσιανός), αλλά και Ευρωπαίων καλλιτεχνών.

Αποστολή του οργανισμού είναι, αρχικά η συγκέντρωση και έκθεση εικαστικών έργων κάθε μορφής τέχνης. Κατόπιν, στοχεύει στην ασφαλή συντήρηση και διαφύλαξη τους. Έπειτα, υπάρχει και η εκπαιδευτική αποστολή της Πινακοθήκης, η οποία επιτυγχάνεται με τη διοργάνωση εκπαιδευτικών προγραμμάτων, διαλέξεων, σεμιναρίων, τη σύνταξη καταλόγων και δημοσιεύσεων, την πραγματοποίηση εκθέσεων και την επικοινωνία και ανταλλαγή με άλλα παρεμφερή ιδρύματα και οργανισμούς. Στην Πινακοθήκη

πραγματοποιούνται καθημερινά εκπαιδευτικά προγράμματα, επιμορφωτικές δράσεις αλλά και σεμινάρια για μεγάλες κατηγορίες κοινού.<sup>16</sup>

### **Μουσείο Αρχαίας Κορίνθου**

Η Αρχαία Κόρινθος είναι χτισμένη στους πρόποδες του Ακροκορίνθου, ενός επιβλητικού λόφου που κυριαρχεί στο τοπίο. Βρίσκεται στα 4,7 χλμ. από την πόλη της Κορίνθου και υπήρξε μεγάλη εμπορική δύναμη χάρη στη στρατηγική γεωγραφική της θέση κοντά στον Ισθμό. Αξιοποίησε τον Δίολκο και τα δύο της λιμάνια, στο Λέχαιο και τις Κεγχρεές και κατάφερε με αυτόν τον τρόπο να ελέγξει το εμπόριο σε ξηρά και θάλασσα αλλά και να εξαγάγει τοπικά δημοφιλή προϊόντα, όπως παρόλιθος, υφάσματα, λάδι και κορινθιακά αγγεία.<sup>17</sup>

Μέσα σε αυτές τις ιστορικές συνθήκες και κατανοώντας τη σημαντικότητα της αρχαίας πόλης, χτίστηκε το 1932 το μουσείο της Αρχαίας Κορίνθου, με σκοπό να στεγάσει τα πολλαπλά αντικείμενα που ανασκάπτεται από την Αμερικανική Σχολή Κλασικών Σπουδών, η οποία μέχρι και σήμερα ανασκάπτει τον χώρο και τις γύρω περιοχές. Η ανέγερση του κτιρίου έγινε από την ίδια την Αμερικανική Σχολή, ακολουθώντας τα πρότυπα της Σχολής του «Σικάγο» από τον Stuart Thompson. Οι χώροι του μουσείου οργανώνονται γύρω από δύο αίθρια, δημιουργώντας και προσδίδοντας στο κτίριο έναν ιδιαίτερο χαρακτήρα. Επιμέρους εργασίες στο κτίριο έγιναν στο διάστημα 2007-2008 καθώς και 2015, προκειμένου να φιλοξενηθούν νέες εκθέσεις.<sup>18</sup>

Οι χώροι του μουσείου, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, στεγάζονται γύρω από δύο αίθρια, δημιουργώντας και ημιυπαίθριους χώρους, στους οποίους εκτίθενται γλυπτά, ανάγλυφα, επιγραφές και τεκμήρια της ύπαρξης Ιουδαίων στη

---

<sup>16</sup> <http://pinakothiki-korinthos.gr/pinakothiki-korinthou/istoriko> ανακτήθηκε στις 17/04/2023

<sup>17</sup> <https://www.corinth-museum.gr/%ce%bc%ce%bf%cf%85%cf%83%ce%b5%ce%af%ce%bf/%ce%bc%ce%b1%cf%84%ce%b9%ce%ad%cf%82-%cf%83%cf%84%ce%b7%ce%bd-%cf%80%cf%8c%ce%bb%ce%b7-%ce%ba%cf%81%ce%ac%cf%84%ce%bf%cf%82-%cf%84%ce%b7%cf%82-%ce%ba%ce%bf%cf%81%ce%af%ce%bd%ce%b8%ce%> ανακτήθηκε στις 17/04/2023

<sup>18</sup> <https://www.corinth-museum.gr/%ce%bc%ce%bf%cf%85%cf%83%ce%b5%ce%af%ce%bf/%ce%b5%ce%ba%ce%b8%ce%b5%cf%83%ce%b9%ce%b1%ce%ba%ce%bf%ce%af-%cf%87%cf%8e%cf%81%ce%bf%ce%b9/> ανακτήθηκε στις 17/04/2023

ρωμαϊκή πόλη. Έπειτα, προχωρώντας στο εσωτερικό του μουσείου υπάρχουν χωρισμένοι εκθεσιακοί χώροι, κατανομημένοι σε έναν ενιαίο χώρο αλλά και στις αίθουσες του μουσείου. Αρχικά, μπαίνοντας στο εσωτερικό συναντά κανείς τον εκθεσιακό χώρο «Κόρινθος, μια ισχυρή πόλη-κράτος», ο οποίος με τη σειρά του χωρίζεται σε δύο πτέρυγες. Στην πρώτη, εκτίθενται οι περίφημοι «Δίδυμοι κούροι της Τενέας» και αντικείμενα από διάφορα νεκροταφεία και στη δεύτερη, αντικείμενα τα οποία αποδεικνύουν το πολιτιστικό και εμπορικό στίγμα της Αρχαίας Κορίνθου.

Έπειτα, σε ξεχωριστό δωμάτιο, βρίσκεται ο εκθεσιακός χώρος «Η Κορινθία στα Προϊστορικά χρόνια», στον οποίο εκτίθενται ευρήματα που μαρτυρούν την ύπαρξη κατοίκησης και δραστηριότητας στην περιοχή. «Κόρινθος, αποικία Ρωμαίων» είναι ο επόμενος χώρος, όπου η αίθουσα γεμίζει από πλήθος αγαλμάτων και ψηφιδωτών από τις ρωμαϊκές επαύλεις, από αντικείμενα της μετέπειτα βυζαντινής πόλης και της εποχής της Φραγκοκρατίας. Τέλος, σε αυτόν τον χώρο παρουσιάζονται 274 επαναπατριζόμενα αρχαία αντικείμενα από τις Η.Π.Α. Ο τελευταίος εκθεσιακός χώρος αφορά στην έκθεση «Ασκληπιείο, το ιερό θεραπευτήριο», στην οποία εκτίθενται μοναδικά αντικείμενα από το ιερό του Ασκληπιού στην περιοχή.<sup>19</sup>

Αξίζει να αναφερθεί πως το μουσείο της Αρχαίας Κορίνθου, βρίσκεται μέσα στον αρχαιολογικό χώρο, με τα ευρήματα γύρω του να είναι πολλά και άξια θαυμασμού. Σχετικά με την αποστολή του μουσείου, παρόλο που δεν υπάρχει καμία αναφορά σε αυτήν στην ιστοσελίδα του μουσείου, μπορεί κανείς να συμπεράνει πως αυτή δεν αλλάζει σε σχέση με αντίστοιχους πολιτιστικούς οργανισμούς. Πιο συγκεκριμένα, θα στοχεύει στη συντήρηση και στην ανάδειξη των αρχαιολογικών ευρημάτων, στην εκπαίδευση του κοινού μέσω των ευρημάτων και των προγραμμάτων που διοργανώνει και την πολιτιστική ανταλλαγή με αντίστοιχους οργανισμούς.

---

<sup>19</sup><https://www.corinth-museum.gr/%ce%bc%ce%bf%cf%85%cf%83%ce%b5%ce%af%ce%bf/%ce%b5%ce%ba%ce%b8%ce%b5%cf%83%ce%b9%ce%b1%ce%ba%ce%bf%ce%af-%cf%87%cf%8e%cf%81%ce%bf%ce%b9/>  
ανακτήθηκε στις 17/04/2023

## 4.2. Επικοινωνιακές δράσεις μουσείων

### Δημοτική Πινακοθήκη Δήμου Κορινθίων

Η Δημοτική Πινακοθήκη αποτελεί έναν πολιτιστικό οργανισμό, ο οποίος τοποθετείται στο κέντρο της Κορίνθου, ακριβώς στην καρδιά της πόλης, με την είσοδο της να βρίσκεται στον πεζόδρομο της πόλης. Ωστόσο, παρόλη τη στρατηγική γεωγραφική της θέση, ελάχιστοι ντόπιοι είναι αυτοί που την επισκέπτονται, με την πλειονότητα του κοινού να αποτελούν μικρά παιδιά, στο πλαίσιο σχολικών εκδρομών. Για αυτόν τον λόγο, η Πινακοθήκη έχει επιστήσει την προσοχή της σε αυτήν την κατηγορία κοινού, οργανώνοντας ωστόσο και κάποιες εκδηλώσεις για το ευρύ κοινό.

Οι επικοινωνιακές δράσεις και μέθοδοι που μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι πολιτιστικοί οργανισμοί είναι πολλές και στοχεύουν στην επικοινωνία αλλά και την ευαισθητοποίηση του κοινού. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την Αθανασοπούλου, βασικά στοιχεία της ολιστικής επικοινωνιακής πρακτικής είναι: το ίδιο το κτίριο με τα εξωτερικά και εσωτερικά χαρακτηριστικά του, η συμπεριφορά και η δραστηριότητα του προσωπικού, η ατμόσφαιρα του χώρου και τέλος η γενικότερη καθοδήγηση του κοινού (Αθανασοπούλου et.al., 2003, σελ.132).

Στην περίπτωση της Δημοτικής Πινακοθήκης, το κτίριο είναι ιδιαίτερα μεγάλο, οι χώροι ευρύχωροι και η κατάλληλη γεωγραφική θέση, προ διαθέτοντας θετικά τον επισκέπτη. Επίσης, υπάρχει και ειδική ράμπα για τους ανθρώπους που χρησιμοποιούν αμαξίδιο, το οποίο είναι ιδιαίτερης σημασίας. Όσον αφορά το προσωπικό, καθώς πρόκειται για μικρό και επαρχιακό οργανισμό, αποτελείται από 2 άτομα, την έφορο και την φύλακα αρχαιοτήτων, η οποία είναι εμψυχώτρια για τα εκπαιδευτικά προγράμματα, γεγονός που καθιστά τον οργανισμό ελλιπή από εξειδικευμένο προσωπικό. Η ατμόσφαιρα του χώρου είναι ζεστή, ωστόσο δεν υπάρχει η κατάλληλη καθοδήγηση για τα εκθέματα. Πιο συγκεκριμένα, δεν υπάρχει σήμανση στο χώρο, ενώ δεν διατίθεται ούτε ενημερωτικό φυλλάδιο, ούτε υπάρχουν σημάνσεις και επεξηγήσεις κάτω από τα εκθέματα. Το γεγονός αυτό, δυσκολεύει πολύ τον επισκέπτη και δημιουργεί ένα αίσθημα αμηχανίας σχετικά με αυτούς τους χώρους, καθώς είναι λογικό να νιώσει κάποιος πως αυτός ο χώρος δεν του ταιριάζει. Στον χώρο της

Πινακοθήκης δεν υπάρχουν άλλοι χώροι προσέλκυσης κοινού, όπως καφέ, πωλητήριο, εστιατόριο, όπως συμβαίνει σε πολλούς χώρους πολιτισμού σήμερα.

Πέρα από την άριστη γεωγραφική θέση της, η Πινακοθήκη προσφέρει ελεύθερη είσοδο στο κοινό, η οποία είναι βαρύνουσα σημασίας, ειδικά για τη τωρινή εποχή της οικονομικής κρίσης. Στη συνέχεια, όσον αφορά τις ώρες υποδοχής κοινού, η Πινακοθήκη, επίσης, υστερεί και περιορίζει το κοινό, καθώς είναι ανοιχτή Δευτέρα μέχρι Παρασκευή από τις 9:00-14:00, ωράριο αρκετά περιοριστικό ειδικά για το κοινό που εργάζεται και επισκέπτεται τέτοιους οργανισμούς απογευματινές ώρες ή τα Σαββατοκύριακα. Από την άλλη, προκειμένου ένας πολιτιστικός οργανισμός να επικοινωνήσει με το κοινό, θα πρέπει να διαφημίσει τις δράσεις του. Στις μέρες μας, οι περισσότεροι οργανισμοί προωθούν τις δράσεις τους μέσω του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής τους δικτύωσης. Η Δημοτική Πινακοθήκη χρησιμοποιεί να μεν την ιστοσελίδα της και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά χρησιμοποιεί και έναν τρόπο παραδοσιακό, δηλαδή κολλά αφίσα σχετική με την εκδήλωση στο εξωτερικό του κτιρίου της.

Στις επικοινωνιακές δράσεις του οργανισμού εντάσσεται η ιστοσελίδα του και τα μέσα κοινωνικής του δικτύωσης. Πλέον, οι περισσότεροι πολιτιστικοί οργανισμοί διαθέτουν ιστοσελίδα, η οποία λειτουργεί ως επικοινωνιακός μοχλός με το κοινό, αναρτώνται οι δράσεις και τα προγράμματα τους καθώς και οι συλλογές τους. Η ιστοσελίδα της Πινακοθήκης<sup>20</sup> είναι μια καθαρά γραμμική ιστοσελίδα, η οποία περιλαμβάνει βασικά πράγματα για τον οργανισμό. Αρχικά, παρουσιάζεται ο οργανισμός και η ιστορία του, παρουσιάζονται οι μόνιμες συλλογές του και εικόνες αυτών, με απλές φωτογραφίες, οι εκδηλώσεις της καθώς και τα στοιχεία επικοινωνίας με αυτήν. Δεν περιλαμβάνει διαδικασία για εγγραφή σε λίστα ηλεκτρονικής ενημέρωσης (newsletter), ενώ δεν εμφανίζει ούτε πρόσκληση για συμμετοχή στα κοινωνικά της δίκτυα. Συνεπώς, το επικοινωνιακό μοντέλο που χρησιμοποιείται στην ιστοσελίδα της, είναι ένα καθαρά γραμμικό μοντέλο, όπως το μοντέλο του Lasswell ή το μοντέλο των Shannon & Weaver. Πιο αναλυτικά, η Δημοτική Πινακοθήκη (ποιος) επικοινωνεί για παράδειγμα μια εκδήλωση (λέει τι) στο κοινό (σε ποιον) μέσω

---

<sup>20</sup> <http://pinakothiki-korinthos.gr/> ανακτήθηκε στις 17/04/2023

της ιστοσελίδας της (με ποιο μέσο) για να ενημερώσει και να προσελκύσει τους επισκέπτες (με ποιο αποτέλεσμα). Στο ίδιο πλαίσιο κινείται και το δεύτερο μοντέλο, προσθέτοντας την έννοια του θορύβου, ο οποίος μπορεί να είναι είτε η δυσκολία πρόσβασης στην ιστοσελίδα, είτε η αναβάθμιση της ιστοσελίδας είτε κάποιο πρόβλημα με το διαδίκτυο.

Από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ειδικά από τα social network sites, η Πινακοθήκη διαθέτει facebook, ενώ μπορεί κανείς να την εντοπίσει και στο instagram με τη μορφή geotag, τα οποία αποτελούν υπερσυνδέσμους που επιτρέπουν στους χρήστες να ανακοινώσουν τη γεωγραφική τους τοποθεσία με τη βοήθεια του hashtag (Budge & Burness, 2018, σελ.2018). Αναφορικά με το facebook, η Πινακοθήκη έχει έντονη δραστηριότητα σε αυτό, ανεβάζοντας φωτογραφίες από τις εκδηλώσεις της, από τις επισκέψεις σχολείων και πληροφορίες για καλλιτέχνες. Με το μέσο αυτό χτίζει γέφυρες επικοινωνίας με το κοινό της, καθώς στη διαδικασία αυτή μπορεί να υπάρξει και feedback από το κοινό για μια ουσιαστικότερη επαφή.<sup>21</sup> Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης της Πινακοθήκης, το επικοινωνιακό μοντέλο που χρησιμοποιείται είναι διαφορετικό από της ιστοσελίδας. Χρησιμοποιείται, δηλαδή, το κυβερνητικό μοντέλο του Defleur, ο οποίος εισήγαγε την έννοια του “feedback”. Το “feedback”, η αντίδραση, δηλαδή, στην Πινακοθήκη μπορεί να είναι ένα σχόλιο ή ένα like σε μια ανάρτηση, τα οποία μπορούν να προσφέρουν στον πομπό τις κατάλληλες πληροφορίες σχετικά με την πορεία της επικοινωνιακής διαδικασίας, ενώ μπορούν να κάνει τις κατάλληλες αναπροσαρμογές αν οι αντιδράσεις δεν είναι οι αναμενόμενες.

Η επιτυχία ενός επικοινωνιακού μοντέλου είναι δύσκολο να προβλεφθεί, γιατί τα μηνύματα που υπάρχουν στην επικοινωνιακή διαδικασία ερμηνεύονται ποικιλοτρόπως από τις διαφορετικές κατηγορίες κοινού. Η πρόληψη των μηνυμάτων από το κοινό και συγκεκριμένα από το κοινό της Δημοτικής Πινακοθήκης δεν γίνεται πλέον παθητικά, αλλά από έναν ενεργητικό αποδέκτη. Για παράδειγμα, στις 20 Μαρτίου 2023, η Δημοτική Πινακοθήκη αναρτά στη σελίδα της στο facebook την πρόσκληση μια εκδήλωσης (εικόνα 1), η οποία αποτελείται από ένα κεντρικό γραπτό κείμενο και από τέσσερις εικόνες στις

---

<sup>21</sup> <https://www.facebook.com/profile.php?id=100010145742367> ανακτήθηκε στις 17/04/2023

γωνίες της εικόνας. Κάτω από την ψηφιακή αφίσα της εκδήλωσης, υπάρχει και ένα γραπτό μήνυμα, το οποίο δεν λειτουργεί συμπληρωματικά, αλλά επαναλαμβάνει το κείμενο της αφίσας.

Πρόκειται για ένα μήνυμα ενημερωτικό, το οποίο επικοινωνεί στο κοινό την εκδήλωση που θα πραγματοποιηθεί από τη Δημοτική Πινακοθήκη Κορίνθου. Αναφορικά με τη δομή του μηνύματος, στο κέντρο βρίσκεται το ενημερωτικό κείμενο, όπου αναγράφεται ο διοργανωτής, η Δημοτική Πινακοθήκη, το όνομα της με μεγάλα κεφαλαία γράμματα «Η ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ», η ημερομηνία και ώρα της εκδήλωσης, το θέμα της εκδήλωσης, το υλικό της, οι συντονιστές και ο πρόεδρος. Στις γωνίες υπάρχουν τέσσερις φωτογραφίες, η πάνω αριστερά απεικονίζει τον Ιωάννη Καποδίστρια, η πάνω δεξιά ένα νόμισμα από την «Προσωρινή Διοίκηση της Ελλάδας», η κάτω αριστερά την Λασκαρίνα Μπουμπουλίνα και η κάτω δεξιά ένα βιβλίο με τίτλο «Η Ελλάδα των περιηγητών και των Ζωγράφων».

Σύμφωνα με τη σημειωτική ανάλυση του De Saussure, το μήνυμα αποτελείται από δύο μέρη: το σημαίνον και το σημαινόμενο. Στην περίπτωση του συγκεκριμένου μηνύματος, το **σημαίνον** αποτελεί το κείμενο της αναζήτησης και οι πληροφορίες που δίνει σχετικά με αυτήν και οι απλές παραθετικές τέσσερις φωτογραφίες. Το **σημαινόμενο** διαφοροποιείται, γιατί επηρεάζεται από ένα σύνολο παραγόντων, μεταξύ των οποίων ο κοινωνικός και ο ψυχολογικός. Πιο συγκεκριμένα, ο θεατής το πρώτο πράγμα που παρατηρεί στο μήνυμα είναι τα κεφαλαία γράμματα που έχουν επιλεχθεί για την «ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ» και οι δυο φωτογραφίες στα αριστερά με τις δύο σημαντικές προσωπικότητες. Δεδομένου πως το σημαινόμενο συνδέεται με τους κώδικες που δημιουργούνται μεταξύ των πολιτισμών, αποκτά εντελώς διαφορετική διάσταση και επηρεάζει συναισθηματικά τον αποδέκτη του μηνύματος. Η λέξη «επανάσταση» και οι φωτογραφίες των δύο εμβληματικών προσωπικοτήτων περνούν στο προσκήνιο και κυριαρχούν όλου του μηνύματος, γιατί συνδέονται συναισθηματικά με το γένος των Ελλήνων και δημιουργούν κατευθείαν συναισθήματα, όπως η υπερηφάνεια, συγκίνηση, ρίγος, δόξα για την βαθιά χαραγμένη στην καρδιά τους επανάσταση του 1821. Συνεπώς, πρόκειται για ένα μήνυμα, το οποίο μπορεί να προσεγγίσει κυρίως ελληνικό κοινό, λόγω συναισθηματικής φόρτισης. Πάντως, παρόλο το συναισθηματικό φορτίο που

συνδέεται με το μήνυμα, η ανάρτηση αυτή απέσπασε μόλις 31 likes, 1 σχόλιο και 4 κοινοποιήσεις, γεγονός που δείχνει πως μάλλον δεν κατάφερε πλήρως τον επικοινωνιακό της σκοπό, ενώ σαν δομή το μήνυμα ήταν εντελώς γραμμικό, άχρωμο και κυρίως λεκτικό, πράγμα που δεν δελεάζει τον θεατή.<sup>22</sup>

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η Πινακοθήκη εστιάζει κυρίως στο νεανικό κοινό και συγκεκριμένα σε μαθητές σχολείων. Για τον λόγο αυτό, πραγματοποιεί εκπαιδευτικές δράσεις για μαθητές νηπιαγωγείου, δημοτικού και γυμνασίου. Η επαφή με την τέχνη σε νεαρή ηλικία είναι ιδιαίτερα σημαντική για τους νέους, καθώς όχι μόνο επιμορφώνονται, αλλά μαθαίνουν να εκφράζονται και να βιώνουν συναισθήματα. Ενδεικτικά, αναφέρονται τα προγράμματα «από την παλέτα του ζωγράφου», όπου τα παιδιά του νηπιαγωγείου μαθαίνουν τα βασικά χρώματα και το «κυνήγι του θησαυρού», το οποίο διεξάγεται μέσα στη βιβλιοθήκη.<sup>23</sup>

Τέλος, ο οργανισμός οργανώνει διάφορες εκθέσεις προκειμένου να επικοινωνήσει με το κοινό και να το προσεγγίσει εκ νέου. Το έτος 2022, δεν φαίνεται να πραγματοποιήθηκε κάποια έκθεση, γεγονός που αποτρέπει την προσέλκυση νέου κοινού και την επικοινωνία με αυτό. Το 2023 έχει πραγματοποιηθεί μια εκδήλωση με τίτλο «Η Επανάσταση των Ελλήνων», η οποία αφορούσε την εφαρμογή των τεχνών, ζωγραφικής, λογοτεχνίας και τυπογραφίας κατά την προεπαναστατική και επαναστατική περίοδο. Συμπερασματικά, οι επικοινωνιακές δράσεις και τακτικές της Δημοτικής Πινακοθήκης θεωρούνται ελλιπείς σε μια περίοδο κατά την οποία τα ψηφιακά μέσα είναι πολλά για την επίτευξη ουσιαστικής επικοινωνίας και την προσέλκυση αλλά και τη διατήρηση του κοινού.

---

<sup>22</sup> <https://www.facebook.com/profile.php?id=100010145742367> ανακτήθηκε στις 06/05/2023

<sup>23</sup> <http://www.kepap.gr/index.php/anakoinwseis/item/550-%CE%B5%CE%BA%CF%80%CE%B1%CE%B9%CE%B4%CE%B5%CF%85%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B1-%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%B7-%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE> ανακτήθηκε στις 17/04/2023



## Μουσείο Αρχαίας Κορίνθου

Με τον ίδιο τρόπο που μελετήθηκε και παρουσιάστηκε η επικοινωνιακή πολιτική και δράσεις της Πινακοθήκης, θα παρουσιαστούν και αυτές του Αρχαιολογικού Μουσείου της Αρχαίας Κορίνθου. Το Μουσείο της Αρχαίας Κορίνθου είναι ένα ιδιαίτερα δημοφιλές μουσείο, το οποίο αν και βρίσκεται εκτός πόλεως αποτελεί πόλο έλξης τόσο των ντόπιων όσο και των τουριστών. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή (ΕΛΣΤΑΤ), η επισκεψιμότητα στον αρχαιολογικό χώρο και συνεπώς στο Μουσείο, δεδομένου ότι το εισιτήριο είναι ενιαίο για τους δυο αυτούς χώρους, αυξήθηκε κατά τα έτη 2020,2021,2022 και φαίνεται πως όχι μόνο αυξήθηκε αλλά σχεδόν τριπλασιάστηκε η επισκεψιμότητα από 59.271 το 2021 σε 153.616 το 2020.<sup>24</sup>

Κάτω από αυτές τις συνθήκες, ο οργανισμός προκειμένου να επιβιώσει και να εξελιχθεί θα πρέπει να δημιουργήσει επικοινωνιακό κλίμα τόσο με το υπάρχον κοινό του, όσο και με το εν δυνάμει κοινό. Αρχικά, το κτίριο του μουσείου είναι τέτοιου μεγέθους, ώστε να παρουσιάζονται τα εκθέματα ευρύχωρα, ενώ η εξωτερική του όψη είναι ναι μεν απλή, αλλά ταιριάζει με την αισθητική του αρχαιολογικού χώρου. Η θέση του, μέσα στον αρχαιολογικό χώρο δίνει τη δυνατότητα στον επισκέπτη να απολαύσει τόσο το μουσείο όσο και τον αρχαιολογικό χώρο. Στο εξωτερικό του χώρου υπάρχει ένας τεράστιος χώρος, ο οποίος είναι διαθέσιμος για παρκάρισμα, τόσο για αυτοκίνητα και μηχανές όσο και για λεωφορεία. Τα αμαξίδια των ατόμων με αναπηρία μπορούν να εισέλθουν στο χώρο του μουσείου με ευκολία, καθώς και στον αρχαιολογικό χώρο.

Το μουσείο διαθέτει αρκετά μεγάλο προσωπικό, γιατί ο χώρος είναι ευρύς και ιδιαίτερα κατά την τουριστική περίοδο έχει πολλούς επισκέπτες. Έξω από την είσοδο του, ο Δήμος Κορινθίων δημιούργησε το 2022 ένα κιόσκι πληροφοριών, όπου το κοινό μπορεί να ενημερωθεί σχετικά με το μουσείο και τους αρχαιολογικούς χώρους της περιοχής, διανέμοντας έντυπα σε διάφορες γλώσσες προκειμένου να καλύψει μεγαλύτερο μέρος κοινού. Έντυπα που σχετίζονται με το μουσείο, μπορεί να βρει ο επισκέπτης και κατά την είσοδο του στο μουσείο και συγκεκριμένα στο ταμείο του μουσείου. Κατά την είσοδο του στο μουσείο, το προσωπικό τον κατευθύνει σχετικά με τη σειρά των εκθεμάτων

---

<sup>24</sup> <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SCI21/>- ανακτήθηκε στις 17/04/2023

και την πορεία που θα πρέπει να ακολουθήσει για μια ολοκληρωμένη επίσκεψη. Κάτω από τα εκθέματα υπάρχουν λεζάντες, οι οποίες λειτουργούν με σκοπό την πληροφόρηση και την ερμηνεία των εκθεμάτων (Γκαζή & Νικηφορίδου, 2004, σελ.32). Ωστόσο, εκτός από τις λεζάντες, το μουσείο έχει προσθέσει κάτω από τα εκθέματα qr code, το οποίο λειτουργεί με την κάμερα του κινητό και οδηγεί σε υπερσύνδεση, όπου είναι αναρτημένες περισσότερες πληροφορίες για τα εκθέματα. Πρόκειται για μια επικοινωνιακή δράση, η οποία βοηθά το κοινό να κατανοήσει αλλά και να ερμηνεύσει τα εκθέματα, αποβάλλοντας κάθε αίσθημα αμηχανίας μπροστά στο άγνωστο.

Τα ωράριο λειτουργίας και το κόστος εισιτηρίου των πολιτιστικών οργανισμών ανήκουν και αυτά στην επικοινωνιακή τους δράση. Αναλυτικότερα, κατά τους χειμερινούς μήνες το ωράριο κυμαίνεται από τις 8:30 έως τις 15:30, το οποίο μπορεί να φαίνεται εκ πρώτης περιοριστικό, όμως αξίζει να αναφερθεί πως τα Σαββατοκύριακα το μουσείο παραμένει ανοιχτό. Κατά τους θερινούς μήνες το ωράριο τροποποιείται, από τις 8:00-20:00 γιατί αυξάνονται κατά κόρον οι τουρίστες. Το εισιτήριο είναι ενιαίο και συμπεριλαμβάνει τόσο το μουσείο όσο και τον αρχαιολογικό χώρο και ανέρχεται στα 8€, με το μουσείο να δίνει τη δυνατότητα τόσο για μειωμένο εισιτήριο στα 4€, όσο και για ελεύθερη είσοδο σε συγκεκριμένες ομάδες κοινού. Η είσοδος είναι δωρεάν σε συγκεκριμένες ημερομηνίες, όπως τη Διεθνή Ημέρα Μουσείων (18 Μαΐου), το οποίο συμβαίνει σε όλους τους πολιτιστικούς οργανισμούς της χώρας μας.

Αντίστοιχα με τη Δημοτική Πινακοθήκη, στις επικοινωνιακές δράσεις του Μουσείου της Αρχαίας Κορίνθου εντάσσονται η ιστοσελίδα του και τα μέσα κοινωνικής του δικτύωσης. Σε αντίθεση με την ιστοσελίδα της πινακοθήκης, η ιστοσελίδα του μουσείου χαρακτηρίζεται από έναν πιο ελκυστικό και ευανάγνωστο σχεδιασμό. Η ιστοσελίδα περιλαμβάνει πλούσιο υλικό και οπτικοακουστικό υλικό από τις συλλογές του μουσείου, γεγονός που την απομακρύνει από μια γραμμική παράθεση υλικού. Επιπλέον, παρουσιάζεται πλήρως το μουσείο και ο αρχαιολογικός χώρος. Στα θετικά γνωρίσματα της ιστοσελίδας, περιλαμβάνεται η εγγραφή σε λίστα ηλεκτρονικής ενημέρωσης (newsletter), η οποία δίνει τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης του οργανισμού με το κοινό και πρόσκληση για συμμετοχή στο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί, το facebook. Ωστόσο, από την ιστοσελίδα του μουσείου λείπουν

κάποιες βασικές πληροφορίες, με πρώτη την αποστολή του. Δεν περιγράφεται πουθενά η αποστολή του οργανισμού, ούτε οι στόχοι του. Τέλος, παρόλο που είναι αρκετά πιο εκσυγχρονισμένη σε σχέση με αυτή της πινακοθήκης, δεν ενημερώνεται συνεχώς, με αποτέλεσμα οι δραστηριότητες και οι εκπαιδευτικές δράσεις που παρουσιάζονται σε αυτή να είναι από το έτος 2020.<sup>25</sup> Όπως και στην περίπτωση της Δημοτικής Πινακοθήκης, η ιστοσελίδα του μουσείου υιοθετεί ένα επικοινωνιακό μοντέλο, όπως αυτό του Lasswell και των Shannon & Weaver, με το μουσείο να ενημερώνει μέσω της ιστοσελίδας του το κοινό για να το προσεγγίσει, ενώ η έννοια του θορύβου μπορεί να προκληθεί σε περίπτωση αδυναμίας εισόδου στην ιστοσελίδα. Η εγγραφή σε λίστα ενημέρωσης (newsletter) δίνει τη δυνατότητα στον οργανισμό να χρησιμοποιήσει και το κυβερνητικό μοντέλο επικοινωνίας, συγκεκριμένα του Defleur, καθώς ο αποδέκτης μπορεί να απαντήσει στον οργανισμό, να υπάρξει μια μορφή αντίδρασης και αλληλεπίδρασης μεταξύ τους.

Όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το μουσείο διαθέτει από τα social network sites, σελίδα στο facebook, μπορεί να εντοπιστεί με μορφή geotag, ενώ διαθέτει και από τα media sharing κανάλι στο youtube. Η σελίδα στο facebook, ωστόσο, δεν είναι ιδιαίτερα ενεργή, με την τελευταία ανάρτηση να χρονολογείται στο 2022, γεγονός που δυσχεραίνει την επικοινωνία του οργανισμού με το κοινό.<sup>26</sup> Παρόλα αυτά, η σελίδα της Εφορείας Αρχαιοτήτων Κορινθίας λειτουργεί ως μοχλός επικοινωνίας για όλους τους πολιτιστικούς οργανισμούς της πόλης της Κορίνθου, ανανεώνεται συνεχώς και ενημερώνει καθημερινά το κοινό σχετικά με δραστηριότητες και εκδηλώσεις, συμπεριλαμβανομένου και του Μουσείου.<sup>27</sup> Τέλος, το κανάλι στο youtube αποτελεί ένα σημαντικό επικοινωνιακό εργαλείο, το οποίο επίσης δεν χρησιμοποιείται στο βαθμό που χρειάζεται, καθώς το τελευταίο βίντεο είναι από το 2016.<sup>28</sup> Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιείται το επικοινωνιακό μοντέλο, επίσης, του Defleur, με τα σχόλια, τις κοινοποιήσεις, τις προβολές και

---

<sup>25</sup> <https://www.corinth-museum.gr/> ανακτήθηκε στις 17/03/2023

<sup>26</sup> <https://www.facebook.com/ancientcorinthmuseum> ανακτήθηκε στις 17/03/2023

<sup>27</sup> <https://www.facebook.com/profile.php?id=100017134577304> ανακτήθηκε στις 17/03/2023

<sup>28</sup> <https://www.youtube.com/@archaeologicalmuseumofanci4849/videos> ανακτήθηκε στις 17/03/2023

τα likes να αποτελούν το “feedback” που χρειάζεται ο οργανισμός προκειμένου να διατηρήσει ή να τροποποιήσει την επικοινωνιακή του πολιτική.

Τα μηνύματα που μεταδίδονται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δεν ερμηνεύονται με τον ίδιο τρόπο από τις διαφορετικές κατηγορίες κοινού. Για τον λόγο αυτό, είναι σημαντικό το μουσείο να ερμηνεύει και να λαμβάνει σοβαρά υπόψη του το “feedback” τόσο από το newsletter, όσο και από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παραδείγματος χάρη, στις 19 Ιανουαρίου 2023, το μουσείο μέσω της Εφορείας Αρχαιοτήτων αναρτά μια ψηφιακή αφίσα για την εκδήλωση που ξεκινά στις 27 Ιανουαρίου. Σε αντίθεση με την ανάρτηση της Πινακοθήκης, το μήνυμα του μουσείου είναι καθαρά εικονικό, πρόκειται, δηλαδή, για μια εικόνα στην οποία υπάρχουν και τα απαραίτητα στοιχεία της έκθεσης (εικόνα 2). Πιο συγκεκριμένα, η εικόνα παρουσιάζει σε πολύ ήπια χρώματα κάποιους ανθρώπους, οι οποίοι κουβαλούν πράγματα, ενώ αναγράφονται με την σειρά το όνομα της έκθεσης με κεφαλαία γράμματα «ΤΟ ΟΛΟΚΑΥΤΩΜΑ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΕΒΡΑΙΩΝ 1941-1944», η ημερομηνία των εγκαινίων της έκθεσης και στο κάτω μέρος το συνεργαζόμενο ίδρυμα. Την ανάρτηση συνοδεύει και μια ακόμα φωτογραφία, η οποία περιέχει μόνο κείμενο, στο οποίο περιέχονται λεπτομέρειες σχετικά με την έκθεση.

Πρόκειται και σε αυτή την περίπτωση ένα μήνυμα ενημερωτικό, στο οποίο κυριαρχεί η εικόνα. Και σε αυτή την περίπτωση, το μήνυμα περιέχει το σημαίνον και το σημαινόμενο. Το **σημαίνον** είναι το κείμενο που περιέχει το μήνυμα και οι πληροφορίες που σχετίζονται με αυτό καθώς και η εικόνα των ανθρώπων που κουβαλούν αντικείμενα. Το **σημαινόμενο** επηρεάζεται από κοινωνικούς παράγοντες, από ψυχολογικούς αλλά και ιστορικούς. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η εικόνα, με τα πολύ απαλά της χρώματα, σε συνδυασμό με τα κεφαλαία γράμματα «ΤΟ ΟΛΟΚΑΥΤΩΜΑ» δημιουργούν το σημαινόμενο του μηνύματος, όπου οι άνθρωποι μετατρέπονται σε Εβραίους, θύματα ενός ακραίου πολέμου, που οδηγούνται σε στρατόπεδα συγκέντρωσης, ενώ και τα σύρματα που υπάρχουν στο πάνω μέρος παραπέμπουν σε στρατόπεδα. Το σημαινόμενο του μηνύματος μπορεί να δημιουργήσει αισθήματα θλίψης, απόγνωσης, θυμού και αδικίας, ένα αίσθημα το οποίο δεν περιορίζεται μόνο στο ελληνικό έθνος, αλλά σε ολόκληρο τον κόσμο. Ωστόσο, σε κανένα από τα δύο μηνύματα, δεν υπάρχουν μεταφρασμένα αγγλικά κείμενα για την

προσέλκυση των τουριστών. Η παραπάνω δημοσίευση απέσπασε 93 likes, 1 σχόλιο και 14 κοινοποιήσεις, ποσοστό μεγαλύτερο της Πινακοθήκης, πράγμα που οδηγεί στο συμπέρασμα πως το μήνυμα του μουσείου και ο τρόπος απόδοσής του ήταν αποτελεσματικότερος.<sup>29</sup>

Στο Μουσείο διενεργούνται δραστηριότητες και εκθέσεις, οι οποίες αναρτώνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του οργανισμού και προσελκύουν ευρύ κοινό. Η τελευταία έκθεση που πραγματοποιήθηκε στο μουσείο ήταν η περιοδεύουσα έκθεση του Εβραϊκού Μουσείου Ελλάδος, «Το ολοκαύτωμα των Ελλήνων Εβραίων 1941-1944», η οποία διήρκησε περίπου ένα μήνα. Τέτοιου είδους εκθέσεις μπορούν να προσελκύσουν νέο κοινό για το μουσείο και να λειτουργήσουν ευνοϊκά στην επικοινωνία με αυτό. Συμπερασματικά, το Μουσείο της Αρχαίας έχει κάνει βήματα για την ψηφιοποίησή του, ωστόσο θα πρέπει να δημιουργεί καθημερινά δίοδους ψηφιακής επικοινωνίας με το κοινό του.

#### **4.3. Έρευνα κοινού**

Στο πλαίσιο της παρούσας διπλωματικής εργασίας, πραγματοποιήθηκε έρευνα κοινό και αξιολόγησης μικρής έκτασης με τη βοήθεια ερωτηματολογίου. Επιλέχθηκαν οι ερωτήσεις κλειστού τύπου, πολλαπλής επιλογής και το ερωτηματολόγιο διανεμήθηκε διαδικτυακά μέσω του facebook και της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, ενώ απαντήθηκε μόνο από άτομα που έχουν επισκεφθεί τους οργανισμούς. Στο πρώτο μέρος, οι ερωτήσεις αφορούν δημογραφικά στοιχεία για να απαντηθεί το ερευνητικό ερώτημα του κοινού που επισκέπτεται τους οργανισμούς. Έπειτα, οι ερωτήσεις σχετίζονται με την ψηφιακή εξοικείωση του κοινού, για να γίνει αντιληπτό το κατά πόσο το διαδίκτυο και οι Νέες Τεχνολογίες έχουν γίνει μέρος της καθημερινότητας. Τέλος, οι ερωτήσεις αφορούν στα ψηφιακά μέσα που χρησιμοποιούν οι οργανισμοί, τα μέσα των οργανισμών που χρησιμοποιεί το κοινό, ενώ τα μέσα αυτά αξιολογούνται από τους ερωτηθέντες για να δοθούν απαντήσεις στα ερευνητικά ερωτήματα.

---

<sup>29</sup> <https://www.facebook.com/profile.php?id=100017134577304> ανακτήθηκε στις 06/05/2023

## **Δημοτική Πινακοθήκη Δήμου Κορινθίων**

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 82 άτομα

### **Δημογραφικά στοιχεία**

#### **1. Φύλο**

Το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε σε ποσοστό 69,1% από γυναίκες και 30,9% από άνδρες, φανερώνοντας πως οι γυναίκες αρέσκονται περισσότερο να επισκέπτονται τέτοιου είδους οργανισμούς.

#### **2. Ηλικιακή ομάδα**

Αναφορικά με τις ηλικιακές ομάδες, φαίνεται να υπερτερούν τα άτομα ηλικίας 25-35 με ποσοστό 52,4%, έπειτα ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα 36-50 με ποσοστό 31,7%, 18-24 με ποσοστό 8,5%, 51-65 με 6,1% και τέλος οι 65 και πάνω με ποσοστό 1,2%. Η ηλικιακές ομάδες μπορεί να οφείλονται και στο γεγονός πως τα ερωτηματολόγια απαντήθηκαν μέσω του facebook, που ίσως είναι περιοριστικό για άτομα μεγαλύτερης ηλικίας.

#### **3. Μορφωτικό επίπεδο**

Το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων είναι ιδιαίτερα υψηλό, με το ποσοστό του μεταπτυχιακού επιπέδου να φτάνει το 30,5%, ακολουθεί το πτυχίο Α.Ε.Ι./Α.Τ.Ε.Ι. με 29,3%, οι απόφοιτοι λυκείου με 28%, οι απόφοιτοι μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με 9,8%, το απολυτήριο γυμνασίου με 1,2 % και το διδακτορικό επίπεδο με το ίδιο ποσοστό. Το συμπέρασμα που μπορεί να εξαχθεί σε αυτή την περίπτωση είναι πως η εκπαίδευση είναι ιδιαίτερα βασική προϋπόθεση για την επιλογή των χώρων πολιτισμού.

#### **4. Οικογενειακή κατάσταση**

Στην ερώτηση σχετικά με την οικογενειακή κατάσταση, υπερτερούν οι άγαμοι με ποσοστό 54,9%, έπειτα οι παντρεμένοι με 41,5%, αυτοί που απάντησαν άλλο με 2,4% και οι διαζευγμένοι με 1,2%. Είναι λογικό πως οι άγαμοι έχουν περισσότερο ελεύθερο χρόνο που μπορούν να αφιερώσουν στους πολιτιστικούς οργανισμούς.

## **5. Εργασιακή κατάσταση**

Η τελευταία ερώτηση των δημογραφικών στοιχείων αφορά την εργασιακή κατάσταση των ερωτηθέντων, που υπερτερούν οι ιδιωτικοί υπάλληλοι με ποσοστό 47,6%, οι ελεύθεροι επαγγελματίες με 23,2%, οι μαθητές/φοιτητές με 7,3%, οι άνεργοι με 3,7% και οι συνταξιούχοι με 2,4%. Φαίνεται πως παρά τη δύσκολη καθημερινότητα οι εργαζόμενοι σε πολλές περιπτώσεις επιλέγουν τον πολιτισμό.

### **Ψηφιακή εξοικείωση**

#### **1. Έχετε στην κατοχή σας κινητό τηλέφωνο, υπολογιστή ή τάμπλετ;**

Η απάντηση στην παραπάνω ερώτηση είναι 100% θετική, γεγονός που αποδεικνύει το πόσο έχει εισβάλει στη ζωή μας η τεχνολογία και πως όλοι εκτίθενται καθημερινά σε μια οθόνη.

#### **2. Έχετε στο σπίτι σας γραμμή διαδικτύου;**

Και σε αυτήν την ερώτηση η απάντηση είναι 100% θετική. Σχεδόν όλοι οι άνθρωποι, με εξαίρεση πολύ ιδιαίτερων περιπτώσεων, έχουν γραμμή διαδικτύου στο σπίτι τους, καθώς αποτελεί μέρος της καθημερινότητας και χρησιμεύει είτε στην εργασία τους, είτε για εκπαιδευτικούς ή ψυχαγωγικούς λόγους.

#### **3. Ποια είναι η εξοικείωσή σας με το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ;**

Στην παραπάνω ερώτηση, οι απαντήσεις είναι πολύ ενθαρρυντικές καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό, 58,5% φαίνεται πως έχει πολύ καλή εξοικείωση με το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 31,7% έχει καλή, το 9,8% έχει μέτρια ενώ η επιλογή καθόλου εξοικείωση δεν επιλέχθηκε από κανέναν. Συνεπώς, το κοινό είναι εξοικειωμένο με τις νέες τεχνολογίες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός που τους επιτρέπει να επωφεληθούν από αυτά.

#### **4. Πόση ώρα την ημέρα αφιερώνετε στο διαδίκτυο;**

Σχετικά με τις ώρες ενασχόλησης με το διαδίκτυο, το 40,2% απάντησε πως αφιερώνει 3-4 ώρες ημερησίως, το 35,4% 1-2 ώρες, πάνω από 4 ώρες το 18,3% και λιγότερο από 1 ώρα το 6,1%. Άρα, η ενασχόληση με το διαδίκτυο είναι σε καθημερινή βάση αρκετά πολύωρη, γεγονός που θα πρέπει να εκμεταλλευτούν οι πολιτιστικοί οργανισμοί και να προσφέρουν ψηφιακές υπηρεσίες και μέσα επικοινωνίας με το κοινό.

#### **5. Κατά την περίοδο της πανδημίας, αυξήστε την χρήση του διαδικτύου ;**

Κατά την περίοδο της πανδημίας, το 47,6% αύξησε αρκετά τη χρήση του διαδικτύου, το 24,4% πολύ, το 19,5% πάρα πολύ, ενώ το 8,5% καθόλου. Πρόκειται για μια περίοδο κατά την οποία η επικοινωνία μπορούσε να γίνει μόνο ψηφιακά, ενώ οι πολιτιστικοί οργανισμοί έπρεπε αυτήν την κρίση να την εκμεταλλευτούν σαν ευκαιρία ψηφιοποίησης των συλλογών αλλά και της επικοινωνίας τους με το κοινό.

#### **Ψηφιακή παρουσία Δημοτικής Πινακοθήκης Κορίνθου**

#### **6. Πόσες φορές έχετε επισκεφθεί τον οργανισμό ;**

Στη συγκεκριμένη ερώτηση, η συντριπτική πλειοψηφία, το 72,8% απάντησε πως έχει επισκεφθεί την Πινακοθήκη μόνο 1 φορά, το 16% την έχει επισκεφθεί 2 φορές, ενώ μόλις το 11,1% πάνω από δύο φορές. Η επίσκεψη των περισσότερων ερωτηθέντων πραγματοποιήθηκε κατά την παιδική τους ηλικία, κατά τη διάρκεια σχολικής εκδρομής. Το γεγονός αυτό φανερώνει πως ο οργανισμός αυτός δεν έχει χτίσει την απαραίτητη επικοινωνιακή σχέση με τους Κορίνθιους, ώστε να αποκτήσει μόνιμο κοινό.

#### **7. Με ποιόν τρόπο ενημερώνεστε για τις δράσεις του οργανισμού;**

Ως προς την ενημέρωση των δράσεων του οργανισμού, το μεγαλύτερο ποσοστό, 35,4% απάντησε από φίλους/ οικογένεια, το 26,8 % από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 19,5% με άλλον τρόπο, το 12,2% από την ιστοσελίδα του οργανισμού και το 6,1% από τον τύπο. Το πρώτο συμπέρασμα σε αυτή την περίπτωση είναι πως το τύπος σαν μέσο ενημέρωσης έχει ξεπεραστεί και πως οι άνθρωποι προτιμούν το διαδίκτυο ως μέσο, γεγονός που αποδεικνύει το 26,8%



των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ωστόσο, υπερτερεί η ενημέρωση από το κοινωνικό περιβάλλον, η οποία υποδηλώνει την ανάγκη επικοινωνίας του ίδιου του οργανισμού για την ενημέρωση του κοινού.

**8. Χρησιμοποιείτε στην ιστοσελίδα της Πινακοθήκης πριν την επίσκεψή σας ;**

Οι απαντήσεις σε αυτό το ερώτημα είναι αποθαρρυντικές, καθώς πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες, το 61% δεν χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα της Πινακοθήκης, το οποίο αποδεικνύει τόσο τη γραμμικότητα της εφαρμογής όσο και την ελλιπή διαδικτυακή επικοινωνία με το κοινό. Το 20,7% την χρησιμοποιεί σπάνια, το 13,4% μερικές φορές και μόλις το 4,9% πάντα.

**9. Ποιες ψηφιακές εφαρμογές του οργανισμού χρησιμοποιείτε πιο συχνά;**

Το 52,4% δεν χρησιμοποιεί κάποια από τις ψηφιακές εφαρμογές της Πινακοθήκης, το 22% το facebook, το 19,5% τη ιστοσελίδα, το 4,9% το instagram και το 1,2% απάντησε άλλο. Οι απαντήσεις φανερώνουν την ελλιπή ψηφιοποίηση του οργανισμού και την ελλιπή επικοινωνία του με το κοινό. Η χρήση του facebook, ωστόσο, προσδίδει μια νότα αισιοδοξίας.

**10. Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τις εφαρμογές αυτές ;**

Τις εφαρμογές του οργανισμού δεν τις χρησιμοποιεί το 48,1%, το 29,6% τις χρησιμοποιεί για ενημέρωση, το 9,9% για τις δράσεις και τα προγράμματα, το 6,2% τυχαία, το 4,9% για το ωράριο και το 1,2% δεν τις έχει επισκεφθεί ποτέ. Κανένας από τους ερωτηθέντες δεν διάλεξε την επιλογή επικοινωνία με τον οργανισμό.

**11. Κατά τη γνώμη σας, η Δημοτική Πινακοθήκη έχει ισχυρή ψηφιακή παρουσία ;**

Το 51,9% απάντησε πως η Πινακοθήκη δεν έχει καθόλου ισχυρή ψηφιακή παρουσία, το 40,7% πως έχει μέτρια και το 7,4% πως έχει πολύ ισχυρή παρουσία. Συνεπώς, η Πινακοθήκη προκειμένου να προσεγγίσει νέο κοινό θα πρέπει να αναβαθμιστεί ψηφιακά και να χρησιμοποιήσει καινούρια ψηφιακά μέσα για να επικοινωνήσει με το ήδη υπάρχον και το μελλοντικό της κοινό.

**12. Θα προτιμούσατε μια ψηφιακή δράση ή μια με φυσική παρουσία ;**

Το ποσοστό που επιλέγει και τις δύο μεθόδους ανέρχεται στο 71,6%, το 21% προτιμά τη φυσική παρουσία, ενώ το 7,4% την ψηφιακή. Είναι γεγονός πως όσο περισσότερες δράσεις κάνει ο οργανισμός, τόσο μεγαλύτερες πιθανότητες έχει να προσεγγίσει νέο κοινό, ενώ μια υβριδική δράση ή εντελώς ψηφιακή θα μπορούσε να προσεγγίσει και κοινό από όλον τον κόσμο.

**13. Θα συμμετείχατε σε μια δράση εικονικής πραγματικότητας του οργανισμού ;**

Δεδομένου πως οι νέες τεχνολογίες και το διαδίκτυο έχουν γίνει μέρος της καθημερινότητας, μια τέτοια δράση θα συνεισέφερε θετικά στην επισκεψιμότητα του οργανισμού και στην ψηφιακή του αναβάθμιση. Οι περισσότεροι ερωτηθέντες, το 76,8% απάντησε πως θα συμμετείχε σε μια τέτοια δράση, το 19,5% εμφανίστηκε πιο προβληματισμένο και επέλεξε το δεν ξέρω και μόλις το 3,7% απάντησε όχι.

**14. Μια ψηφιακή αναβάθμιση θα βοηθούσε την επικοινωνιακή πολιτική του οργανισμού ;**

Το 87,5% θεωρεί πως μια ψηφιακή αναβάθμιση θα βοηθούσε την επικοινωνιακή πολιτική της Πινακοθήκης, το 12,5% δεν ξέρει ενώ κανένας δεν απάντησε αρνητικά. Συμπερασματικά, το κοινό αναγνωρίζει τις θετικές επιδράσεις που μπορούν να έχουν οι νέες τεχνολογίες στην επικοινωνία του οργανισμού μαζί του.

**15. Μια ψηφιακή αναβάθμιση θα βοηθούσε τη δημοτικότητα της Πινακοθήκης**

Στο ίδιο επίπεδο κυμαίνεται και αυτή η ερώτηση, όπου το 92,7% θεωρεί πως η ψηφιακή αναβάθμιση θα βοηθούσε τη δημοτικότητα της Πινακοθήκης, το 7,3% δεν ξέρει, ενώ και εδώ δεν απάντησε κανένας αρνητικά. Έχει γίνει πλέον κατανοητό από το ευρύ κοινό πως η ψηφιοποίηση βοηθά τόσο την επικοινωνία όσο και τη δημοτικότητα των πολιτιστικών οργανισμών.

## **16. Τι παραπάνω θα θέλατε να δείτε από τον οργανισμό ;**

Το κοινό επιθυμεί να δει από την Πινακοθήκη με ίσα ποσοστά 38,3% εκθέσεις/προγράμματα/εικονική πραγματικότητα αλλά και αλληλεπίδραση μαζί του. Έπειτα, το 19,8% επιθυμεί ψηφιακές ξεναγήσεις και 360° tours και το 3,7% θέλει εικόνες και βίντεο. Άρα, ζητείται από τον οργανισμό περισσότερη αλληλεπίδραση, δηλαδή επικοινωνία με τους επισκέπτες καθώς και μια ψηφιακή αναβάθμιση.

### **Μουσείο Αρχαίας Κορίνθου**

Το συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 78 άτομα

#### **Δημογραφικά στοιχεία**

##### **1. Φύλο**

Όπως την προηγούμενη περίπτωση, έτσι και αυτό το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε περισσότερο από γυναίκες με ποσοστό 64,1% και με ποσοστό 35,9% από άνδρες, πράγμα που δείχνει πως οι γυναίκες δείχνουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τους πολιτιστικούς οργανισμούς.

##### **2. Ηλικιακή ομάδα**

Η ηλικιακή ομάδα που υπερτερεί είναι αυτή των 25-35 με 50%, στη συνέχεια η 36-50 με 33,3%, 18-24 με 10,3%, 51-65 με 5,1% και πάνω από 65 με 1,3%. Υπερτερεί η ηλικία εκείνη κατά την οποία οι άνθρωποι αρχίζουν και αποκτούν συνήθειες σχετικά με τον ελεύθερό τους χρόνο.

##### **3. Μορφωτικό επίπεδο**

Και σε αυτήν την περίπτωση το μορφωτικό επίπεδο είναι ιδιαίτερα υψηλό, με το 30,8% να έχει μεταπτυχιακό, το 28,2% να είναι απόφοιτοι Α.Ε.Ι./Α.Τ.Ε.Ι., επίσης το 28,2% να είναι απόφοιτοι λυκείου, το 10,3% απόφοιτοι μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, ενώ το 1,3% απόφοιτοι γυμνασίου και το ίδιο ποσοστό διδακτορικού. Φαίνεται πως το μορφωτικό επίπεδο έχει μεγάλη επιρροή στην επιλογή του ελεύθερου χρόνου και της πολιτιστικής κατανάλωσης.

#### **4. Οικογενειακή κατάσταση**

Το 52,6% των ερωτηθέντων δηλώνει άγαμο, το 44,9% παντρεμένο, το 1,3% διαζευγμένο ενώ το ίδιο ποσοστό άλλο.

#### **5. Εργασιακή κατάσταση**

Αναφορικά με την εργασιακή κατάσταση, το 43,6% είναι ιδιωτικοί υπάλληλοι, το 24,4% ελεύθεροι επαγγελματίες, το 19,2% δημόσιοι υπάλληλοι, το 7,7% μαθητές ή φοιτητές, το 3,8% άνεργοι και το 1,3% συνταξιούχοι. Το συμπέρασμα που μπορεί να εξαχθεί σε αυτή την περίπτωση είναι πως η πολιτιστική κατανάλωση επιλέγεται από άτομα που διαθέτουν εισόδημα και επιθυμούν να αξιοποιήσουν τον ελεύθερό τους χρόνο.

#### **Ψηφιακή εξοικείωση**

##### **1. Έχετε στην κατοχή σας κινητό τηλέφωνο υπολογιστή/τάμπλετ ;**

Ο σύγχρονος άνθρωπος δύσκολα μπορεί να φανταστεί τη ζωή του χωρίς ένα κινητό τηλέφωνο, έναν υπολογιστή ή τάμπλετ, γεγονός που αποδεικνύεται και από το 100% της συγκεκριμένης ερώτησης.

##### **2. Έχετε στο σπίτι σας γραμμή διαδικτύου;**

100% θετική απάντηση είχε και η συγκεκριμένη ερώτηση, καθώς το διαδίκτυο είναι μέρος της καθημερινότητας των ατόμων σε παγκόσμιο επίπεδο.

##### **3. Ποια είναι η εξοικείωσή σας με το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ;**

Το 66,7% θεωρεί πως έχει πολύ καλή εξοικείωση με το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 25,6% καλή, το 7,7% μέτρια, ενώ η επιλογή καθόλου δεν επιλέχθηκε από κανέναν. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εδραιώνονται σαν ένα πολυπολιτισμικό φαινόμενο, γεγονός που φανερώνεται από τα ολοένα και αυξανόμενα ποσοστά χρήσης τους (Τζαβάρας, 2020, σελ.18).

##### **4. Πόση ώρα την ημέρα αφιερώνετε στο διαδίκτυο ;**

Στην ερώτηση αυτή, το 39,7% αφιερώνει 3-4 ώρες, το 38,5% 1-2 ώρες, 14,1% πάνω από 4 ώρες, ενώ το 7,7% λιγότερο από 1 ώρα. Οι ώρες αυτές αποδεικνύουν και τον βαθμό εξοικείωσης του κοινού με τις νέες τεχνολογίες.

#### **5. Κατά την περίοδο της πανδημίας, αυξήστε την χρήση του διαδικτύου ;**

Η εποχή του covid-19 αποτελεί μια περίοδο σταθμό για την ψηφιοποίηση των πολιτιστικών οργανισμών και την ψηφιακή επικοινωνία εν γένει. Δεδομένων αυτών των συνθηκών, το 50% απάντησε πως αύξησε αρκετά τη χρήση του διαδικτύου, το 25,6% πως την αύξησε πολύ, το 19,2 πάρα πολύ και το 5,1% καθόλου.

#### **Ψηφιακή παρουσία Μουσείου Αρχαίας Κορίνθου**

Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων σχετικά με το Μουσείο της Αρχαίας Κορίνθου θα γίνει συγκριτικά με τα αποτελέσματα της έρευνας της Δημοτικής Πινακοθήκης.

#### **6. Πόσες φορές έχετε επισκεφθεί τον οργανισμό ;**

Το μεγαλύτερο ποσοστό, δηλαδή το 42,3% έχει επισκεφθεί τον οργανισμό πάνω από 2 φορές, το 35,9% 1 φορά και το 21,8% 2 φορές. Συνεπώς, το Μουσείο έχει καταφέρει να διατηρήσει τους δεσμούς του με το κοινό, καθώς πάνω από τους μισούς ερωτηθέντες το έχουν επισκεφθεί 2 τουλάχιστον φορές. Αντιθέτως, η Πινακοθήκη δεν έχει μπορέσει να διατηρήσει το κοινό, καθώς οι περισσότεροι την έχουν επισκεφθεί μόνο μια φορά και κυρίως σε σχολική εκδρομή.

#### **7. Με ποιόν τρόπο ενημερώνεστε για τις δράσεις του οργανισμού ;**

Το 46,2% επιλέγει να ενημερώνετε για τις δράσεις του μουσείου από τα μέσα κοινωνικής του δικτύωσης, το 25,6% από φίλους/οικογένεια, το 17,9% από την ιστοσελίδα, το 6,4% από τον τύπο και το 3,8% από άλλο μέσο ή καθόλου. Στην περίπτωση της Πινακοθήκης, η δημοφιλέστερη επιλογή ήταν οι φίλοι/οικογένεια, ενώ εδώ κυριαρχούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γεγονός

που δείχνει πως έχει επιτευχθεί μια μορφή ψηφιακής επικοινωνίας, αν και είναι ελλιπής όπως αναφέρθηκε και παραπάνω.

#### **8. Χρησιμοποιείτε στην ιστοσελίδα του Μουσείου πριν την επίσκεψή σας ;**

Τα αποτελέσματα εδώ είναι πιο ενθαρρυντικά σε σχέση με την Πινακοθήκη, γιατί το 33,3% απάντησε σπάνια, το 29,5% απάντησε ποτέ, το 25,6% μερικές φορές και το 11,5% πάντα. Ποσοστά, τα οποία δεν μπορούν να συγκριθούν το 61% ποτέ της Δημοτικής Πινακοθήκης.

#### **9. Ποιες ψηφιακές εφαρμογές του οργανισμού χρησιμοποιείτε πιο συχνά ;**

Με ποσοστό 37,2% η ιστοσελίδα του μουσείου χρησιμοποιείται συχνότερα, η οποία είναι πιο ευέλικτη σε σχέση με της Πινακοθήκης, το facebook με 30,8%, καμία με 23,1%, το instagram με 7,7% και το youtube με 1,3%. Στην περίπτωση της Πινακοθήκης, το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων απάντησε πως δεν χρησιμοποιεί καμία εφαρμογή.

#### **10. Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τις εφαρμογές αυτές ;**

Το 53,8% χρησιμοποιεί τις εφαρμογές για ενημέρωση, το 20,5% δεν τις χρησιμοποιεί, το 15,4% για τις δράσεις και τα προγράμματα, το 6,4% για το ωράριο λειτουργίας και το 3,8% τυχαία. Τόσο στην περίπτωση της Πινακοθήκης όσο και στην περίπτωση του Μουσείου, κανένας από τους ερωτηθέντες δεν απάντησε πως χρησιμοποιεί για επικοινωνία, γεγονός που προβληματίζει σχετικά με τη χρήση που γίνεται από τους οργανισμούς και που οδηγεί στο συμπέρασμα πως δεν έχουν εκμεταλλευτεί τις νέες τεχνολογίες υπέρ της επικοινωνίας τους με το κοινό.

#### **11. Κατά τη γνώμη σας, το μουσείο της Αρχαίας Κορίνθου έχει ισχυρή ψηφιακή παρουσία ;**

Το ποσοστό που θεωρεί πως το μουσείο έχει μέτρια και πολύ ισχυρή ψηφιακή παρουσία είναι πολύ μεγαλύτερο από αυτό της Πινακοθήκης. Πιο συγκεκριμένα, το 70,1% επιλέγει το μέτρια, το 19,5% το πολύ και το 10,4% το καθόλου. Συμπερασματικά, και οι δύο οργανισμοί βρίσκονται πίσω όσον αφορά

την ψηφιοποίησή τους, με το Μουσείο της Αρχαίας να κάνει μεγαλύτερα βήματα προς αυτή.

### **12. Θα προτιμούσατε μια ψηφιακή δράση ή μια με φυσική παρουσία ;**

Το κοινό των οργανισμών επιζητά την ψηφιοποίηση και τις υβριδικές δράσεις, το οποίο φανερώνεται από το 74,4% που προτιμά τόσο τις ψηφιακές δράσεις και αυτές με φυσική παρουσία. Γεγονός το οποίο εξηγείται από τη γενικότερη ψηφιοποίηση της καθημερινότητας και την εξοικείωση με τις νέες τεχνολογίες. Το 19,2% προτιμά τη φυσική παρουσία στις δράσεις και το 6,4% την ψηφιακή.

### **13. Θα συμμετείχατε σε μια δράση εικονικής πραγματικότητας του οργανισμού ;**

Και στους δύο οργανισμούς το θετικό ποσοστό είναι πολύ μεγαλύτερο του αρνητικού, το 88,5% απάντησε θετικά και το 11,5% αρνητικά. Μια δράση εικονικής πραγματικότητας θα βοηθούσε ιδιαίτερα τη δημοτικότητα του οργανισμού, την εκπαιδευτική του αποστολή αλλά και την επικοινωνιακή του πολιτική. Συγκεκριμένα, για το Μουσείο της Αρχαίας Κορίνθου έχει δημιουργεί ένα προφίλ στο instagram, το οποίο συνδέεται με υπερσύνδεση και μπορεί κανείς κατά την επίσκεψή του στον αρχαιολογικό χώρο, να τον δει όπως ήταν στην αρχαιότητα με τη βοήθεια της εικονικής πραγματικότητας. Το προφίλ, ωστόσο αυτό, δεν έχει δημιουργηθεί από τον οργανισμό και χρησιμοποιείται κατόπιν πληρωμής.<sup>30</sup>

### **14. Μια ψηφιακή αναβάθμιση θα βοηθούσε την επικοινωνιακή πολιτική του οργανισμού;**

Οι ερωτηθέντες θεωρούν πως μια ψηφιακή αναβάθμιση θα βοηθούσε την επικοινωνιακή πολιτική του οργανισμού, με ποσοστό 93,6%, ενώ το 6,4% δεν ξέρει. Το όχι σαν επιλογή δεν απαντήθηκε από κανέναν. Η ψηφιοποίηση επιτρέπει την εφαρμογή μιας επικοινωνίας που ξεπερνά γεωγραφικούς και

---

<sup>30</sup> [https://www.instagram.com/culture\\_app/](https://www.instagram.com/culture_app/) ανακτήθηκε στις 17/03/2023

χρονικούς περιορισμούς, μια επικοινωνία απαραίτητα για την επιβίωση και την ανάπτυξη των πολιτιστικών οργανισμών.

**15. Μια ψηφιακή αναβάθμιση θα βοηθούσε τη δημοτικότητα του Μουσείου ;**

Στο ίδιο πλαίσιο κινείται και αυτή η ερώτηση, με τις θετικές απαντήσεις να αγγίζουν το 96,2% και το δεν ξέρω το 3,8%. Μέσω της ψηφιοποίησης μπορεί να επιτευχθεί και μια είδους διαφήμιση για τους οργανισμούς και τις δράσεις αυτών.

**16. Τι παραπάνω θα θέλατε να δείτε από τον οργανισμό ;**

Τέλος, η επιθυμία του κοινού αναφορικά με το Μουσείο της Αρχαίας είναι σε ποσοστό 38,5% να δει περισσότερες εκθέσεις, προγράμματα και εικονική πραγματικότητα από αυτό, το 33,3% επιθυμεί περισσότερη αλληλεπίδραση, το 25,6% ψηφιακές ξεναγήσεις και 360° tours και το 2,6% εικόνες και βίντεο. Όπως και στην περίπτωση της Πινακοθήκης, έτσι και εδώ το κοινό επιζητά τόσο την ψηφιοποίησή του με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών όσο και την αλληλεπίδραση με αυτό. Αυτό που είναι βασικό να κατανοηθεί από τους δυο αυτούς πολιτιστικούς οργανισμούς είναι πως η επίτευξη αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας σχετίζεται άμεσα με την εφαρμογή του διαδικτύου και των νέων τεχνολογιών.



## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η επικοινωνία αποτελεί μέρος της καθημερινότητας των ανθρώπων, τους συνδέει, ενώ συνδέει και το κοινό με τους πολιτιστικούς οργανισμούς. Η πολιτιστική επικοινωνία είναι ιδιαίτερα σημαντική για τη βιωσιμότητα και την ανάπτυξη των πολιτιστικών μονάδων, ενώ συντελεί και στην επίτευξη του κοινωνικού ρόλου αυτών των οργανισμών. Η επικοινωνία μεταξύ κοινού και οργανισμών μπορεί να γίνει με διάφορα επικοινωνιακά μοντέλα, ανάλογα με τους στόχους της επικοινωνίας. Το μήνυμα της επικοινωνίας αποτελεί, επίσης, βασικό κομμάτι της επικοινωνιακής διαδικασίας, γιατί τα μηνύματα εν γένει προσλαμβάνονται και αναλύονται διαφορετικά από τον καθένα. Η επικοινωνία δεν θα ήταν εφικτή χωρίς τον αποδέκτη του μηνύματος, δηλαδή το κοινό, η διερεύνηση του οποίου βοηθά τόσο στην επικοινωνία με το ήδη υπάρχον, όσο και στην προσέλκυση νέου. Το διαδίκτυο και οι Νέες Τεχνολογίες μπορούν να δώσουν νέα ώθηση στην πολιτιστική επικοινωνία και οι πολιτιστικοί οργανισμοί θα πρέπει να εκμεταλλευτούν τα οφέλη τους και να επωφεληθούν από την έλλειψη χρονικών και τοπικών περιορισμών.

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής εργασίας είναι η κατανόηση των βασικών εννοιών που συνδέονται με την πολιτιστική επικοινωνία και η απάντηση κάποιων ερευνητικών ερωτημάτων πάνω σε δύο εμπειρικά παραδείγματα. Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα σχετίζεται με τις επικοινωνιακές δράσεις και τα ψηφιακά μέσα που επιλέγουν οι οργανισμοί. Πιο συγκεκριμένα, η Δημοτική Πινακοθήκη για να επικοινωνήσει με το κοινό χρησιμοποιεί κατά κύριο λόγο την ιστοσελίδα της και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ειδικότερα το facebook. Οι δράσεις αυτές κρίνονται ελλιπείς, γιατί η ιστοσελίδα της είναι αρκετά γραμμική, επιτρέποντας μόνο το γραμμικό μοντέλο επικοινωνίας, όπου απλά τα μηνύματα της μεταδίδονται σε έναν παθητικό αποδέκτη, η ιστοσελίδα δεν συνδέεται με τα κοινωνικά της μέσα, ενώ οι συλλογές παρουσιάζονται με την απλή μορφή φωτογραφιών. Από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιείται μόνο το facebook, σε μια εποχή όπου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνονται συνεχώς και αποκτούν ολοένα και περισσότερους υποστηρικτές.

Το επόμενο ερευνητικό ερώτημα της διπλωματικής εργασίας είναι το ίδιο το κοινό, δηλαδή η έρευνα κοινού. Το κοινό που επισκέπτεται την Πινακοθήκη είναι κατά βάση γυναίκες ηλικίας 25-35 ετών, με ιδιαίτερα υψηλό εκπαιδευτικό επίπεδο. Το μεγαλύτερο ποσοστό δηλώνει εξοικειωμένο με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το διαδίκτυο. Το ποσοστό επισκεψιμότητας της είναι ιδιαίτερα χαμηλό, καθώς οι περισσότεροι απάντησαν πως έχουν επισκεφθεί μόνο μια φορά την Πινακοθήκη και συγκεκριμένα στη μαθητική τους ηλικία. Όσον αφορά στην ψηφιοποίηση του οργανισμού, το κοινό θεωρεί πως δεν έχει καθόλου ισχυρή ψηφιακή παρουσία, πράγμα που αποδεικνύεται και από το γεγονός πως η πλειοψηφία δεν επισκέπτεται κανένα ψηφιακό μέσο του οργανισμού και ενημερώνεται μέσω φίλων ή οικογένειας για τις δράσεις του. Το κοινό δηλώνει πρόθυμο να συμμετάσχει σε μια ψηφιακή δράση ή σε μια δράση εικονικής πραγματικότητας, όντας εξοικειωμένο με τα νέα μέσα, ενώ από τον οργανισμό περισσότερες εκθέσεις και προγράμματα αλλά και αλληλεπίδραση μαζί του. Συμπερασματικά, η Δημοτική Πινακοθήκη, ύστερα από διερεύνηση της ιστοσελίδας, των μέσων κοινωνικής της δικτύωσης και της έρευνας κοινού, φαίνεται πως δεν έχει καταφέρει να αναπτύξει βαθιά επικοινωνία με το κοινό της, ενώ είναι σε πολύ πρώιμο στάδιο ψηφιοποίησης.

Το Αρχαιολογικό Μουσείο Αρχαίας Κορίνθου χρησιμοποιεί και αυτό την ιστοσελίδα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνήσει με το κοινό του. Η ιστοσελίδα του είναι, συγκριτικά με της Πινακοθήκης, πολύ πιο ελκυστική και ζωντανή, γιατί διαθέτει τόσο εικόνες όσο και βίντεο με τις συλλογές της, συνδέεται με τα μέσα κοινωνικής της δικτύωσης, ενώ δίνει και τη δυνατότητα για εγγραφή στο newsletter, δράσεις οι οποίες επιτρέπουν τη χρήση συστημικών μοντέλων επικοινωνίας, με τον αποδέκτη να μπορεί να αντιδράσει και να επικοινωνήσει πιο ουσιαστικά με τον οργανισμό. Το μουσείο διαθέτει facebook και youtube, οι αναρτήσεις, όμως, είναι σπάνιες γεγονός που εμποδίζει την επικοινωνιακή διαδικασία. Φαίνεται, ωστόσο, πως οι αντιδράσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του Μουσείου, likes, προωθήσεις και σχόλια, είναι περισσότερα σε σύγκριση με της Πινακοθήκης, γεγονός που δείχνει πως έχει πετύχει καλύτερο ποσοστό επικοινωνίας.

Και σε αυτήν την περίπτωση, το κοινό είναι κατά βάση γυναικείο, 25-35 χρόνων, με πολύ καλή ψηφιακή εξοικείωση και εκπαιδευτικό επίπεδο. Η

επισκεψιμότητα στο Μουσείο είναι πολύ καλύτερη, πολλοί επιλέγουν να το επισκεφθούν πάλι, ενώ το ποσοστό επισκεψιμότητας και στην ιστοσελίδα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μεγαλύτερο. Φαίνεται πως το κοινό πιστεύει ότι το Μουσείο έχει καλύτερη ψηφιακή παρουσία από ότι η Πινακοθήκη, είναι πρόθυμο να συμμετάσχει σε προγράμματα ψηφιακά και ζητά περισσότερες ψηφιακές εκθέσεις και προγράμματα εικονικής πραγματικότητας. Το κοινό επικοινωνεί πως μια ψηφιακή αναβάθμιση θα βοηθούσε την πολιτιστική επικοινωνία και τη δημοτικότητα και των δύο οργανισμών. Συμπερασματικά, το Μουσείο έχει κατακτήσει μεγαλύτερο βαθμό ψηφιοποίησης, φαίνεται, όμως, πως επαναπαύεται στο τουριστικό του κοινό και δεν επιδιώκει επαφή με τους ντόπιους μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Η επικοινωνία και ο τρόπος που επικοινωνούν οι παραπάνω οργανισμοί με το κοινό της Κορίνθου ήταν εξ αρχής το ενδιαφέρον μου, γιατί είναι γεγονός πως οι περισσότεροι κάτοικοι της πόλης μας ξεχνούν την ύπαρξη των οργανισμών και τη σπουδαιότητά τους για την πόλη. Επιπλέον, ήθελα να εξετάσω τόσο τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν και παρουσιάζονται στο κοινό όσο και την προσαρμογή τους στις Νέες Τεχνολογίες, δεδομένου ότι πρόκειται για δύο οργανισμούς της επαρχίας. Συγκρίνοντας την Πινακοθήκη και το Μουσείο με ιστοσελίδες και με μέσα κοινωνικής δικτύωσης αντίστοιχων οργανισμών, τα αποτελέσματα ήταν για μένα αποθαρρυντικά και θέλησα να μάθω και την άποψη του κοινού σχετικά με τα ψηφιακά μέσα που χρησιμοποιούνται. Για τους λόγους αυτούς, οι οργανισμοί θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους τον κοινωνικό τους ρόλο και να διαμορφώσουν την επικοινωνιακή τους πολιτική προς αυτή την κατεύθυνση.

Τέλος, προτείνεται και στους δύο οργανισμούς να χρησιμοποιούν περισσότερο τις Νέες Τεχνολογίες και ειδικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να προσεγγίσουν το ήδη υπάρχον αλλά και το δυνητικό κοινό. Έπειτα, οι ιστοσελίδες και τα κοινωνικά δίκτυα θα πρέπει να αποβάλλουν τη γραμμικότητα, να λειτουργούν διαφημιστικά για τους οργανισμούς και να αναπτύξουν έτσι πραγματικούς θεσμούς με το κοινό. Για να γίνουν όλα αυτά, θα πρέπει να υπάρχει το κατάλληλο και εξειδικευμένο προσωπικό, που με τις γνώσεις του θα καταφέρει να πετύχει μια στρατηγική επικοινωνιακή πολιτική.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

### Ελληνόγλωσσα

- Αθανασοπούλου, Α., Δάλλας, Κ., Μακρή, Α. & Χαμπούρη-Ιωαννίδου, Αικ. (2003). *Πολιτιστική Επικοινωνία : Μέσα Επικοινωνίας*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Αθανασοπούλου, Α., Γλύτση, Ε. & Χαμπούρη-Ιωαννίδου, Αικ.,(2002). *Οι διαστάσεις των πολιτιστικών φαινομένων: Πολιτιστικό πλαίσιο*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Γκαζή, Α.& Νικηφορίδου, Α., (2004). Κείμενα για μουσεία και εκθέσεις. Προβληματισμός, μεθοδολογία, μελέτη περίπτωσης. *Museology, vol.2, 2-50*.
- Γκαντζιάς, Γ.( 2020). *Πολιτιστική Πολιτική, Χορηγία & Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη*, Αθήνα : Παπασωτηρίου.
- Κάστορας,Σ. (2002). *Πολιτιστική Επικοινωνία : Αρχές και Μέθοδοι Επικοινωνίας*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Κουρή, Μ. (2010). Ανάπτυξη κοινού: αξιοποιώντας τη λαϊκή και παραδοσιακή μουσική. *Hellenic Journal of Music, Education & Culture, vol.1(1)*, 63-73.
- Κυπριανίδου, Ε., Παπαδάκη, Ε. (2018). Το ψηφιακό μάρκετινγκ σε μουσεία τέχνης και οργανισμούς παραστατικών τεχνών. στο Θεοδοσίου, Α., Παπαδάκη, Ε. *Πολιτιστικές βιομηχανίες και Τεχνοπολιτισμός*, Αθήνα: Νήσος.
- Κωνσταντοπούλου, Χ. (2012). *Κοινωνιολογία της καθημερινότητας (εισαγωγή στην κοινωνιολογία της καθημερινής ζωής)*. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήση (Παράρτημα 11: Βασικά μοντέλα επικοινωνίας, σελ. 317–333).
- ΜακΚουέιλ, Ν., Βιντάλ, Σ. (2001). *Σύγχρονα μοντέλα επικοινωνίας Για τη μελέτη της μαζικής επικοινωνίας*. Αθήνα: Καστανιώτη.
- Μπαμπινιώτης, Γ.(2012). *Λεξικό της νέας ελληνικής γλώσσας*. Δ' έκδοση. Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας.
- Μπαμπινιώτης, Γ.(2006). *Λεξικό της νέας ελληνικής γλώσσας*. Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας.

- Μπαντιμαρούδης, Φ. (2011). *Πολιτιστική Επικοινωνία–Οργανισμοί, θεωρίες, μέσα*. Αθήνα: Κριτική.
- Μπαντιμαρούδης, Φ. (2006). *Σύντομη ιστορία της επικοινωνίας*. Αθήνα: Επίκεντρο.
- Μπιτσάνη, Ε. (2004). *Πολιτισμική διαχείριση και περιφερειακή ανάπτυξη. Σχεδιασμός πολιτιστικής πολιτικής και πολιτιστικού προϊόντος*. Αθήνα: Διόνικος.
- Μπούνια, Α. (2015). Έρευνα επισκεπτών και αξιολόγηση: η «φωνή» του κοινού. Στο Ν. Νικονάνου, Α. Μπούνια, Α. Φιλιππουπολίτη, Α. Χουρμουζιάδη, & Ν. Γιαννούτσου (Επιμ.), *Μουσειακή μάθηση και εμπειρία στον 21ο αιώνα* (σσ. 149-169). Αθήνα: Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.
- Μούλιου, Μ. (2014). Τα Μουσεία στον 21<sup>ο</sup> Αιώνα: Προκλήσεις, Αξίες, Ρόλοι, Πρακτικές, στο Μπίκος, Γ. & Κανιάρη, Α. (Επιμ.) *Μουσειολογία, Πολιτιστική Διαχείριση και Εκπαίδευση*, Αθήνα: Εκδόσεις Γρηγόρη.
- Οικονόμου Μ. (2003). *Μουσείο : Αποθήκη ή Ζωντανός Οργανισμός; Μουσειακοί Προβληματισμοί και Ζητήματα*. Αθήνα:Κριτική.
- Παπαθανασόπουλος, Στ. (2010). *Τα μέσα επικοινωνίας τον 21<sup>ο</sup> αιώνα*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Πασχαλίδης Γρ., Χαμπούρη-Ιωαννίδου Αικ. (2002). *Οι Διαστάσεις των πολιτισμικών φαινομένων: Εισαγωγή στον Πολιτισμό*. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- Πυρπύλη, Σ. (2006). Νέες τεχνολογίες: Η μεγάλη πρόκληση για τα ελληνικά μουσεία. *Αρχαιολογία και Τέχνες*, vol.101, 62-66.
- Σηφάκη, Ε. (2015). Οπτική Επικοινωνία και Τέχνες: Ένα παράδειγμα ανάλυσης οπτικού σχεδιασμού. Στο Μ.Α. Πουρκός (Επιμ.), *Βίωμα και Βασισμένες στην τέχνη ποιοτικές μέθοδοι έρευνας* (σσ.228-244). Αθήνα: Νησίδες.
- Σηφάκη, Ε., & Σηφάκης, Γ. (2007). Πολιτιστικό μάρκετινγκ και νέες τεχνολογίες στην υπηρεσία των πολιτιστικών οργανισμών. *Πρακτικά του Πανελληνίου Συνεδρίου Νέες Τεχνολογίες και Μάρκετινγκ, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης*, ΤΕΙ Κρήτης: Ιεράπετρα.

- Σηφάκη, Ε., & Κυπραίου, Ε. (2021). Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και προσέλευση του νεανικού κοινού στους πολιτιστικούς οργανισμούς. *Επιστήμες Αγωγής*, 2021(3), 236-259.
- Τζαβάρας, Π. (2020). *Κατανοώντας τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης*. Αθήνα: Ελληνοεκδοτική.
- Φύλλιας, Β. (2000). *Κοινωνιολογία του πολιτισμού: βασικές οριοθετήσεις και κατευθύνσεις*. Αθήνα: Παπαζήσης.
- Ψύλλα, Μ. (1991). Η επικοινωνία σαν κοινωνική διεργασία. Στο *Επιστημονική Επετηρίδα Χαροκόπειου Ανωτάτης Σχολής Οικιακής Οικονομίας* (σελ. 106–111). Αθήνα: Χαροκόπειος Ανωτάτη Σχολή Οικιακής Οικονομίας.
- Ψύλλα, Μ. (1998). Το μήνυμα ως αντικείμενο ερμηνείας και ανάλυσης στο πλαίσιο της επικοινωνιακής πράξης. Στο Γ. Παπαγεωργίου (Επιμ.), *Μέθοδοι στην Κοινωνιολογική Έρευνα*(σε.73-118). Αθήνα: Τυπωθήτω, Γιώργος Δαρδανός.
- Ψύλλα, Μ. (2004). Ολυμπιακοί αγώνες και εφημερίδες. Η παρουσίαση ενός γεγονότος από τον έντυπο λόγο. Στο Τ. Δουλκέρη (Επιμ.), *Αθλητισμός, κοινωνία και ΜΜΕ: Η περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων Αθήνα 2004*. Αθήνα: Παπαζήσης.

### Ξενογλώσση

- Adorno, T., & Horkheimer, M. (2000). The culture industry: Enlightenment as mass deception (1944). *Dialectic of Enlightenment*, 94-136.
- Ambady, N., & Rosenthal, R. (1998). Nonverbal communication. *Encyclopedia of mental health*, vol.2, 775-782.
- Austin, E. W. 2009. Receiver-oriented message analysis. Lessons from alcohol advertising. Στο A. B. Jordan, D. Kunkel, J. Manganello, & M. Fishbein (Επιμ.), *Media messages and public health. A decision approach to content analysis*, 192-210. New York, London: Routledge.
- Babbie, E. (2011). *Εισαγωγή στην κοινωνική έρευνα*. Αθήνα: Κριτική.

- Budge, K., & Burness, A. (2018). Museum objects and Instagram: agency and communication in digital engagement. *Continuum*, vol. 32(2), 137-150.
- Carey, J. W. (2009). *Communication as culture: Essays on media and society* (Revised). New York, London: Routledge
- Chandler, D. (1994). *Σημειωτική για αρχαρίους*. Ανακτήθηκε στις 05/05/2023 από <https://www.ellopos.gr/semiotics/>
- Chen, H. C., Ho, C. K., & Ho, M. C. (2006, November). A new communication model in the natural history museum. In *intercom conference*, November 2006, Taipei, Taiwan. Ανακτήθηκε στις 13/04/2023 από [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/11231823/21-libre.pdf?1390858514=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA\\_New\\_Communication\\_Model\\_in\\_Natural\\_His.pdf&Expires=1683392490&Signature=QOKQH7Gnn3vVIVk1ExMZRt9-mVm8u7Vlz-ELRGMC4J4ypf~zlpArSkfX91X](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/11231823/21-libre.pdf?1390858514=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DA_New_Communication_Model_in_Natural_His.pdf&Expires=1683392490&Signature=QOKQH7Gnn3vVIVk1ExMZRt9-mVm8u7Vlz-ELRGMC4J4ypf~zlpArSkfX91X)
- Cordon, D. (2012). *Museums Communication: What do they really offer? The power of preserving intangibles*. Universidad de Navarra: Pamplona. Ανακτήθηκε στις 13/04/2023 από <https://dadun.unav.edu/handle/10171/22493>
- Corner, J. (2001). Επανεκτίμηση της πρόσληψης: Στόχοι, έννοιες και μέθοδοι. Στο J. Curran, & M. Gurevitch (Επιμ.), *MME και κοινωνία*, 393-426. Αθήνα: Πατάκης.
- Cuadrado, M., & Frasset, M. (1999). Segmentation of cinema audiences: An exploratory study applied to young consumers. *Journal of cultural economics*, vol.23(4), 257-267.
- De Souza Freitas, M. (2018). The Creative Cultural Industry: The production of concepts in the process of commodification of culture and its impact. *Journal of Creative Industries and Cultural Studies: JOCIS*, vol.2, 61-81.
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2009). Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. *Journal of Marketing Communications*, vol.15(2-3), 179-195.

- Fiske, J. (1992). *Εισαγωγή στην επικοινωνία*. Αθήνα: Επικοινωνία και Κουλτούρα.
- Fiske, J. (2010). *Εισαγωγή στην επικοινωνία*. Αθήνα: Αιγόκερως.
- Fontana, A., & Frey, J. H. (2005). The interview. *The Sage handbook of qualitative research, vol.3*, 695-727.
- Garibaldi, R. (2015) The use of Web 2.0 tools by Italian contemporary art museums, *Museum Management and Curatorship, vol. 30(3)*, 230-243
- Hill L., O' Sullivan C., O' Sullivan T. & Whitehead B. (2018). *Creative Arts Marketing*. London and New York: Routledge.
- Hoffman, S. K. (2020). Online exhibitions during the COVID-19 pandemic. *Museum Worlds, vol.8(1)*, 210-215.
- Hooper-Greenhill, E. (1999). Σκέψεις για τη μουσειακή εκπαίδευση και επικοινωνία στη μεταμοντέρνα εποχή. *Αρχαιολογία και Τέχνες, vol.72*, 47-49.
- Hooper-Greenhill, E. (2000). Changing values in the art museum: Rethinking communication and learning. *International journal of heritage studies, vol.6(1)*, 9-31.
- Kavoura, A., & Sylaiou, S. (2018). Effective cultural communication via information and communication technologies and social media use. Στο Μ. Khosrow-Pour (Επιμ.), *Encyclopedia of information science and technology* (4η έκδ., σσ. 7002–7013). Hershey PA: IGI Global
- Kirchberg, V., & Tröndle, M. (2012). Experiencing exhibitions: A review of studies on visitor experiences in museums. *Curator: The Museum Journal, vol.55(4)*, 435–452
- Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). *Museum marketing and strategy. Designing missions, building audiences, generating revenues and resources*. San Francisco. Jossey-Bass Publishers .
- Kress, G. R., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design*. 2<sup>nd</sup> edn. Oxford: Taylor and Francis e-library.



- Lasswell, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). New York: Harper and Row.
- Levell, N. (2020). Museums in the pandemic: a survey of responses on the current crisis. *Museum Worlds*, vol.8(1), 111-134
- Levin, A. (2020). 'Isolation as a collective experience': Museums' first responses to COVID-19. *Museum and Society*, vol.18(3), 295-297.
- Littlejohn, S. W. (1989). Theories of human communication. California: Wadsworth Publishing Company.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2012). *Θεωρίες ανθρώπινης επικοινωνίας*. Αθήνα: Εκδόσεις Πεδίο.
- López, X., Margapoti, I., Maragliano, R., & Bove, G. (2010). The presence of Web 2.0 tools on museum websites: a comparative study between England, France, Spain, Italy, and the USA. *Museum management and curatorship*, vol.25(2), 235-249.
- Manning, P. K., & Cullum-Swan, B. (1994). Narrative, content, and semiotic analysis. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 463–477). Sage Publications, Inc.
- Marty, P. F. (2008). Museum websites and museum visitors: digital museum resources and their use. *Museum Management and Curatorship*, vol.23(1), 81-99.
- McMillan, S. J. (2002). A four-part model of cyber-interactivity. Some cyber-places are more interactive than others. *New Media & Society*, vol.4(2), 271–291.
- Micheli, A. (2020). Culture in «restriction». The cultural experience of the imaginary and the real space. *The Greek Review of Social Research*, vol.154,75–88.
- O'Connor, J. (2000). The definition of the 'cultural industries'. *The European Journal of Arts Education*, vol.2(3), 15-27.
- Orlandi, S. D. (2020). Museums web strategy at the Covid-19 emergency times. *DigitCult-Scientific Journal on Digital Cultures*, vol. 5(1), 57-66.

- Pallas, J., & Economides, A. A. (2008). Evaluation of art museums' web sites worldwide. *Information Services & Use*, vol.28(1), 45-57.
- Pearce, S. (2002). *Μουσεία, αντικείμενα & συλλογές*. Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Βάνιας.
- Pett, D. (2012). Use of social media within the British Museum and the museum sector. *Archaeology and digital communication: Towards strategies of public engagement*, 83-102. Ανακτήθηκε στις 06/04/2023 από [https://www.researchgate.net/profile/Daniel-Pett-2/publication/325285000\\_Uses\\_of\\_social\\_media\\_within\\_the\\_British\\_Museum\\_and\\_museum\\_sector/links/5b03d1d4a6fdccf9e4f7bf97/Uses-of-social-media-within-the-British-Museum-and-museum-sector.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Daniel-Pett-2/publication/325285000_Uses_of_social_media_within_the_British_Museum_and_museum_sector/links/5b03d1d4a6fdccf9e4f7bf97/Uses-of-social-media-within-the-British-Museum-and-museum-sector.pdf)
- Philipsen, G. (2002). Cultural communication. *Handbook of international and intercultural communication*, vol.2, 51-67.
- Rosengren, K. E. (2000). *Communication: an introduction*. Sage Publications, Inc.
- Shannon, C. E. & Weaver, W., (1964). *The mathematical theory of communication*. 1949. Urbana, Illinois: University of Illinois Press.
- Shen, L., & Bigsby, E. (2013). The effects of message features: Content, structure, and style. Στο J. P. Dillard, & L. Shen (Επιμ.), *The SAGE handbook of persuasion* (2η έκδ., σσ. 20-35). Thousand Oaks, London, New Delhi, Singapore. SAGE Publications.
- Sifaki, E., & Papadopoulou, M. (2015). Advertising modern art: A semiotic analysis of posters used to communicate about the Turner Prize award. *Visual Communication*, vol.14(4), 457-484.
- So, S., (2020). Museums in the pandemic: a survey of responses on the current crisis. *Museum Worlds*, vol.8 (1), 111-134.
- Spiliopoulou, A.-Y., Mahony, S., Routsis, V., & Kamposiori, C. (2014). Cultural institutions in the digital age: British Museum's use of Facebook Insights. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies*, vol.11 (1), 286–303.
- Vassiliadis, C., & Belenioti, Z. C. (2017). Museums & cultural heritage via social media: an integrated literature review. *Tourismos*, vol.12(3), 97-132.

- Wenxiu, P. (2015). Analysis of new media communication based on Lasswell's "5W" model. *Journal of Educational and Social Research*, vol.5(3), 245.
- Woolf, F. (1999). partnerships for learning. *London: Arts Council of England & the Regional Arts Boards*. Ανακτήθηκε στις 10/03/2023 από [www.artscouncil.org.uk](http://www.artscouncil.org.uk)
- Worth, S., Gross, L. (1974). Symbolic strategies. *Journal of communication, Autumn*, 27-39.
- Yadav, V., & Mishra, A. Extension Communication Models and Strategies. Ανακτήθηκε στις 07/02/2023 από [https://www.researchgate.net/publication/342988014\\_Extension\\_communication\\_methods\\_and\\_strategies](https://www.researchgate.net/publication/342988014_Extension_communication_methods_and_strategies)
- Yakin, H. S. M., & Totu, A. (2014). The semiotic perspectives of Peirce and Saussure: A brief comparative study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol.155, 4-8.

### Ιστοσελίδες

- <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/> ανακτήθηκε στις 10/03/2023
- <https://goulandris.gr/el/visit/be-athens> ανακτήθηκε στις 13/03/2023
- <https://apps.apple.com/us/app/b-e-goulandris-foundation/id1516217793?ls=1> ανακτήθηκε στις 17/03/2023
- <https://www.britishmuseum.org/> ανακτήθηκε στις 17/03/2023
- <http://pinakothiki-korinthos.gr/pinakothiki-korinthou/istoriko> ανακτήθηκε στις 17/04/2023
- <https://www.corinth-museum.gr/%ce%bc%ce%bf%cf%85%cf%83%ce%b5%ce%af%ce%bf/%ce%bc%ce%b1%cf%84%ce%b9%ce%ad%cf%82-%cf%83%cf%84%ce%b7%ce%bd-%cf%80%cf%8c%ce%bb%ce%b7-%ce%ba%cf%81%ce%ac%cf%84%ce%bf%cf%82-%cf%84%ce%b7%cf%82->

[%ce%ba%ce%bf%cf%81%ce%af%ce%bd%ce%b8%ce%](#) ανακτήθηκε  
στις 17/04/2023

- <https://www.facebook.com/profile.php?id=100010145742367>  
ανακτήθηκε στις 17/04/2023
- <http://www.kepap.gr/index.php/anakoinwseis/item/550-%CE%B5%CE%BA%CF%80%CE%B1%CE%B9%CE%B4%CE%B5%CF%85%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B1-%CF%80%CF%81%CE%BF%CE%B3%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CF%83%CF%84%CE%B7-%CE%B4%CE%B7%CE%BC%CE%BF%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE> ανακτήθηκε στις 17/04/2023
- <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SCI21/> ανακτήθηκε  
στις 17/04/2023
- <https://www.facebook.com/ancientcorinthmuseum> ανακτήθηκε στις  
[17/03/2023](#)
- <https://www.facebook.com/profile.php?id=100017134577304>  
ανακτήθηκε στις 17/03/2023
- <https://www.youtube.com/@archaeologicalmuseumofanci4849/videos>  
ανακτήθηκε στις 17/03/2023
- [https://www.instagram.com/culture\\_app/](https://www.instagram.com/culture_app/) ανακτήθηκε στις 17/03/2023

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

#### ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ

##### 1. Φύλο

- άνδρας
- γυναίκα

##### 2. Ηλικιακή ομάδα

- 18-24
- 25-35
- 36-50
- 51-65
- 65 και πάνω

##### 3. Μορφωτικό επίπεδο

- απολυτήριο γυμνασίου
- απολυτήριο λυκείου
- απόφοιτος μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης
- απόφοιτος Α.Ε.Ι./Α.Τ.Ε.Ι.
- μεταπτυχιακό επίπεδο
- διδακτορικό επίπεδο

##### 4. Οικογενειακή κατάσταση

- άγαμος/η
- παντρεμένος/η
- διαζευγμένος/η
- άλλο

##### 5. Εργασιακή κατάσταση

- μαθητής / φοιτητής
- άνεργος
- ελεύθερος επαγγελματίας

- δημόσιος υπάλληλος
- ιδιωτικός υπάλληλος
- συνταξιούχος

## **ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΞΟΙΚΕΙΩΣΗ**

- 1. Έχετε στην κατοχή σας κινητό τηλέφωνο, υπολογιστή/τάμπλετ;**
  - ναι
  - όχι
  
- 2. Έχετε στο σπίτι σας γραμμή διαδικτύου;**
  - ναι
  - όχι
  
- 3. Ποια είναι η εξοικείωσή σας με το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ;**
  - καθόλου
  - μέτρια
  - καλή
  - πολύ καλή
  
- 4. Πόση ώρα αφιερώνετε την ημέρα στο διαδίκτυο;**
  - λιγότερο από 1 ώρα
  - 1-2 ώρες
  - 3-4 ώρες
  - πάνω από 4 ώρες
  
- 5. Κατά την περίοδο της πανδημίας, αυξήστε την χρήση του διαδικτύου ;**
  - καθόλου
  - αρκετά
  - πολύ
  - πάρα πολύ

## ΨΗΦΙΑΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

- 6. Πόσες φορές έχετε επισκεφθεί τον οργανισμό;**
- 1 φορά
  - 2 φορές
  - πάνω από 2 φορές
- 7. Με ποιον τρόπο ενημερώνεστε για τις δράσεις του οργανισμού;**
- από τον τύπο
  - από την ιστοσελίδα του
  - από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
  - από φίλους/οικογένεια
  - άλλο
- 8. Χρησιμοποιείτε την ιστοσελίδα του οργανισμού πριν την επίσκεψή σας;**
- ποτέ
  - σπάνια
  - μερικές φορές
  - πάντα
- 9. Ποιες ψηφιακές εφαρμογές του οργανισμού χρησιμοποιείτε πιο συχνά;**
- την ιστοσελίδα του
  - το facebook
  - το instagram
  - το youtube
  - καμία
- 10. Για ποιο λόγο χρησιμοποιείτε τις εφαρμογές αυτές;**
- για ενημέρωση
  - για τις δράσεις και τα εκπαιδευτικά προγράμματα
  - για να επικοινωνήσω με τον οργανισμό
  - για το ωράριο λειτουργίας
  - τυχαία
  - δεν τις χρησιμοποιώ

**11. Κατά τη γνώμη σας, ο οργανισμός έχει ισχυρή ψηφιακή παρουσία;**

- καθόλου
- μέτρια
- πολύ

**12. Θα προτιμούσατε μια ψηφιακή δράση ή μια με ψηφιακή παρουσία;**

- ψηφιακή
- φυσική
- και τα δυο

**13. Θα συμμετείχατε σε μια δράση εικονικής πραγματικότητας του οργανισμού;**

- ναι
- όχι
- δεν ξέρω

**14. Μια ψηφιακή αναβάθμιση θα βοηθούσε την επικοινωνιακή πολιτική του οργανισμού;**

- ναι
- όχι
- δεν ξέρω

**15. Μια ψηφιακή αναβάθμιση θα βοηθούσε τη δημοτικότητα του οργανισμού;**

- ναι
- όχι
- δεν ξέρω

**16. Τι παραπάνω θα θέλατε να δείτε από τον οργανισμό;**

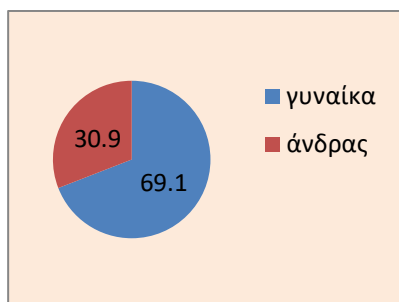
- περισσότερες εικόνες/βίντεο
- εκθέσεις/προγράμματα/δράσεις εικονικής πραγματικότητας
- ψηφιακές ξεναγήσεις/360° tours
- γενικότερα αλληλεπίδραση με τον οργανισμό



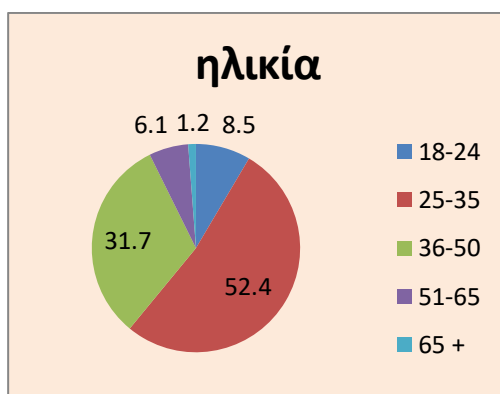
## Αποτελέσματα ερωτηματολογίου Δημοτικής Πινακοθήκης

### Δημογραφικά στοιχεία

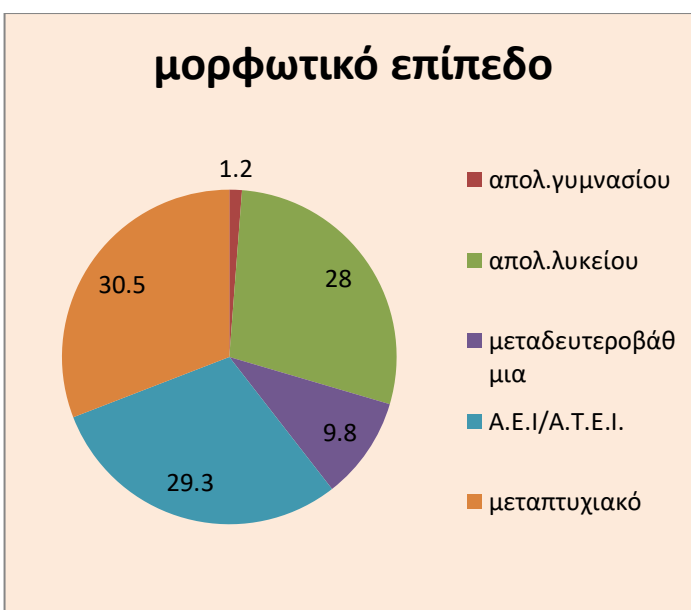
Ερώτηση 1



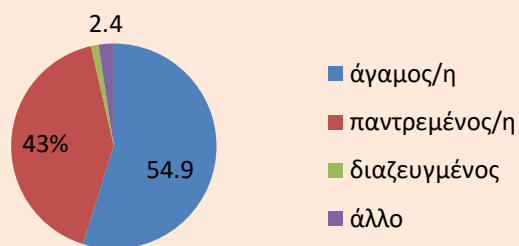
Ερώτηση 2



Ερώτηση 3

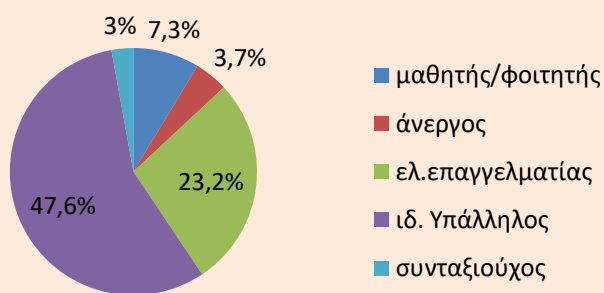


### οικογενειακή κατάσταση



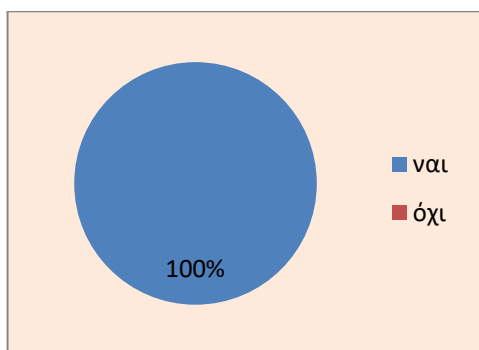
Ερώτηση 4

### εργασιακή κατάσταση

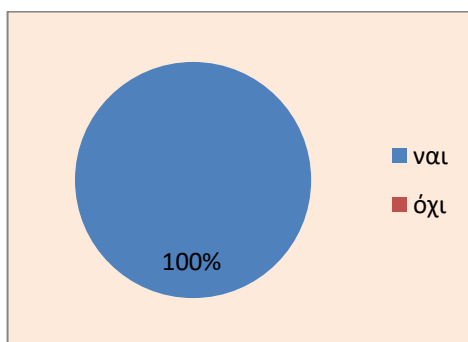


Ερώτηση 5

### Ψηφιακή Εξοικείωση

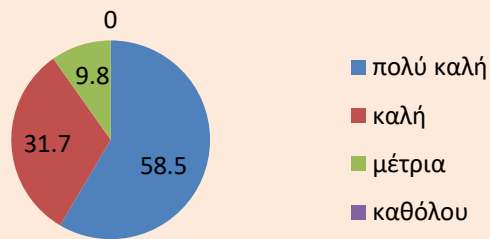


Ερώτηση 1



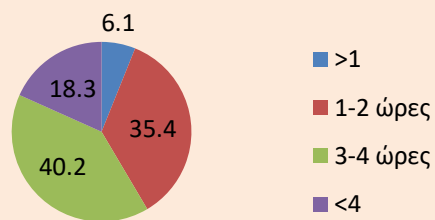
Ερώτηση 2

### διαδικτυακή εξοικείωση



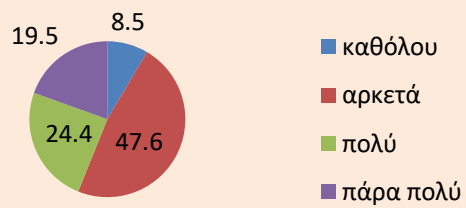
Ερώτηση 3

### χρόνος ενασχόλησης



Ερώτηση 4

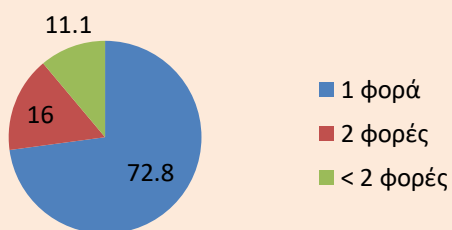
### χρήση επί covid-19



Ερώτηση 5

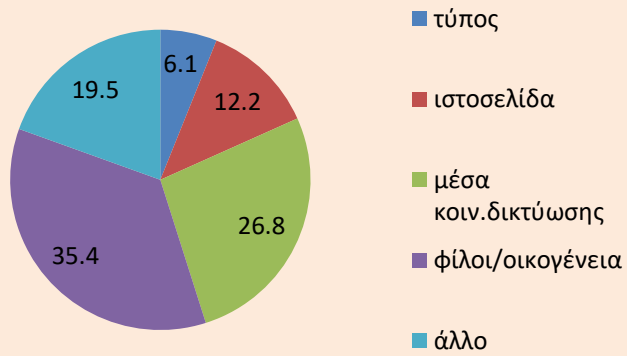
### Ψηφιακή παρουσία Δημοτικής Πινακοθήκης

### επισκεψιμότητα



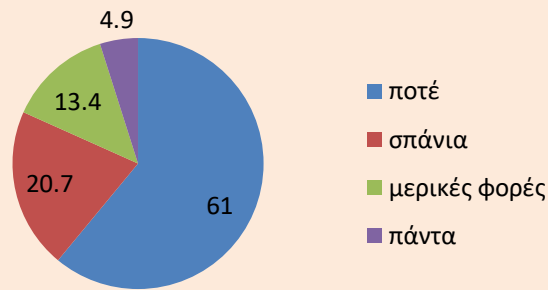
Ερώτηση 6

### ενημέρωση δράσεων



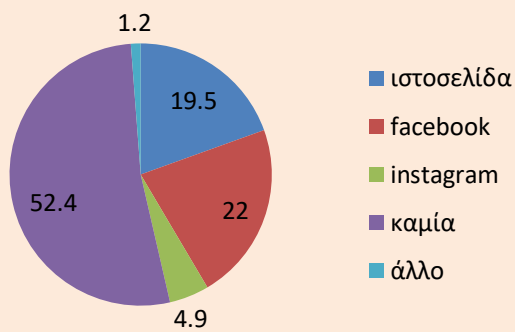
Ερώτηση 7

### ιστοσελίδα



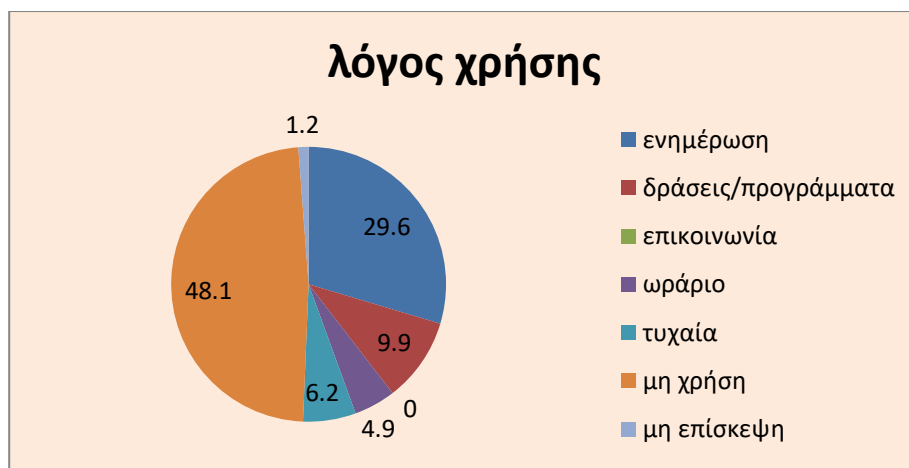
Ερώτηση 8

### ψηφιακές εφαρμογές

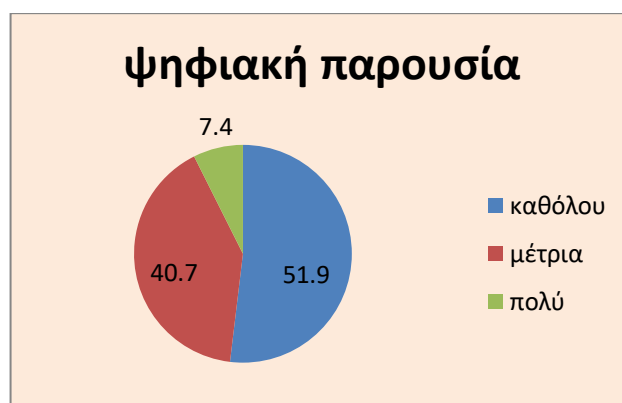


Ερώτηση 9

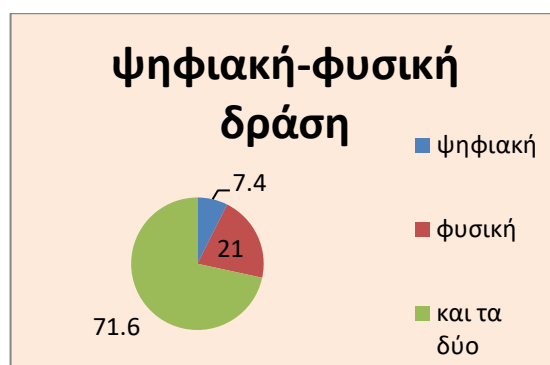
Ερώτηση 10



Ερώτηση 11



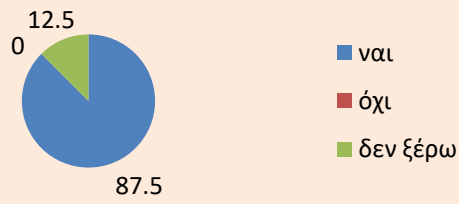
Ερώτηση 12



Ερώτηση 13



### ψηφιακή αναβάθμιση-επικοινωνία



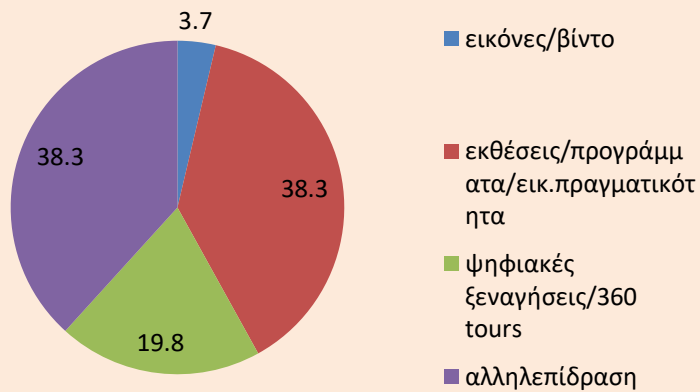
Ερώτηση 14

### ψηφιακή αναβάθμιση-δημοτικότητα



Ερώτηση 15

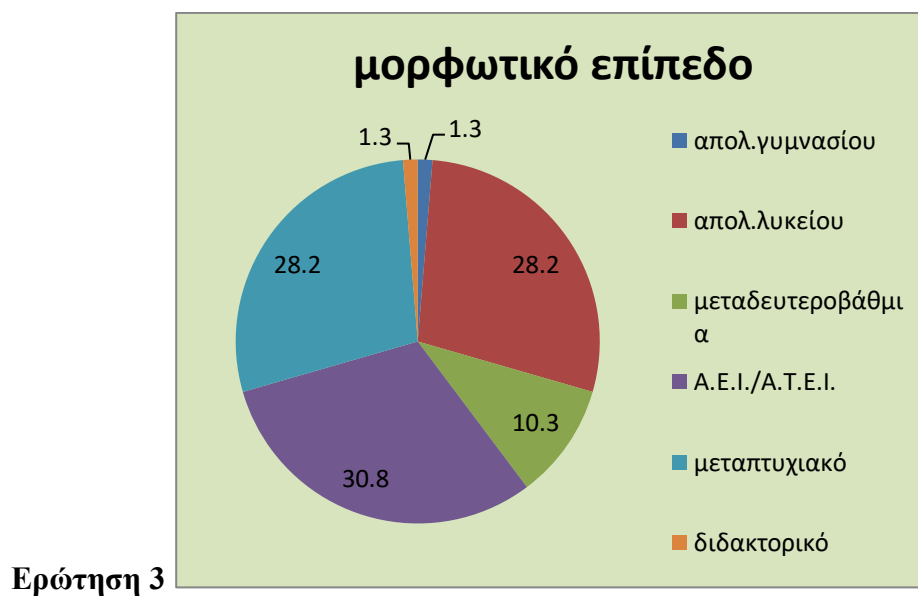
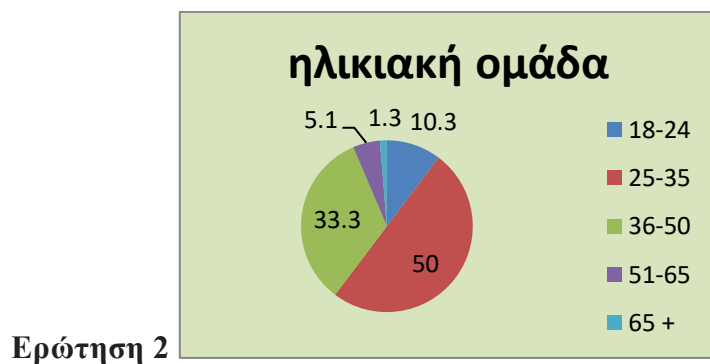
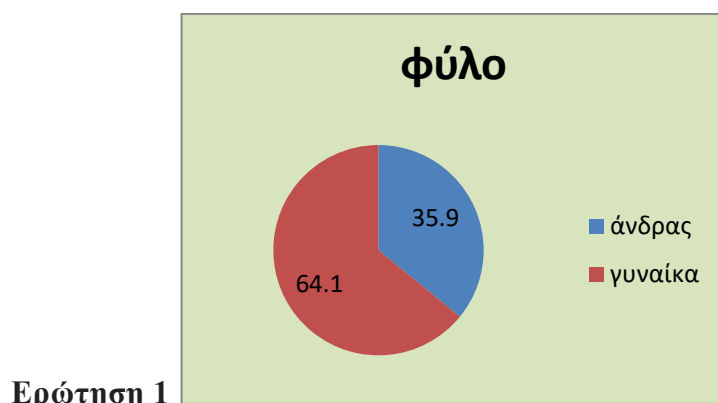
### επιθυμία κοινού

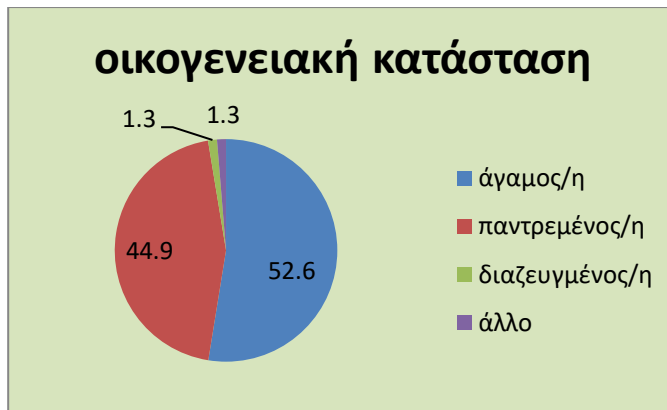


Ερώτηση 16

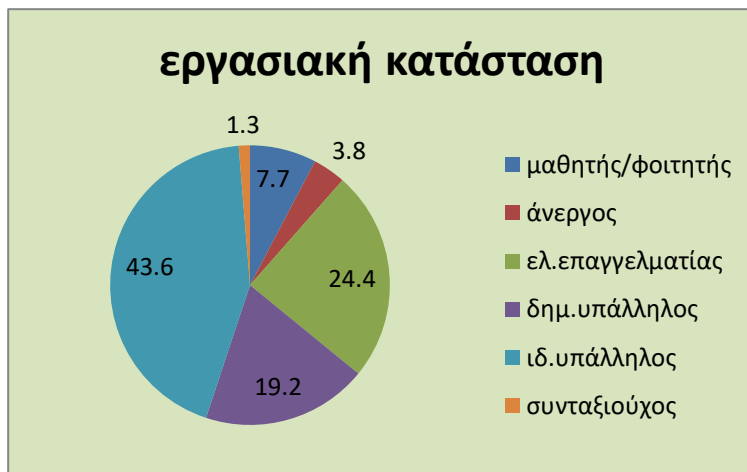
## Αποτελέσματα ερωτηματολογίου Μουσείου Αρχαίας Κορίνθου

### Δημογραφικά στοιχεία



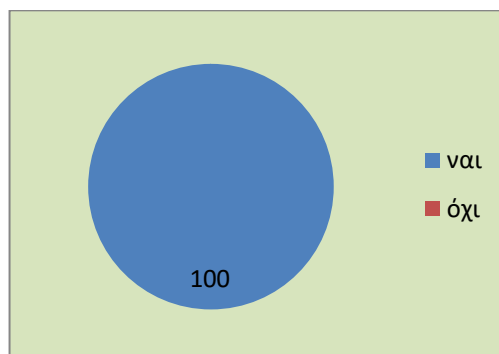


Ερώτηση 4

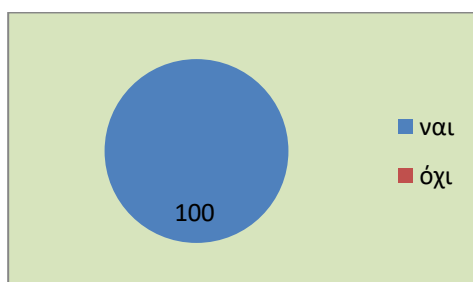


Ερώτηση 5

### Ψηφιακή εξοικείωση

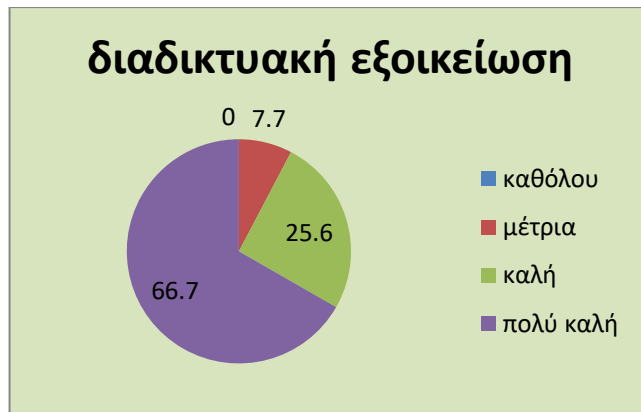


Ερώτηση 1

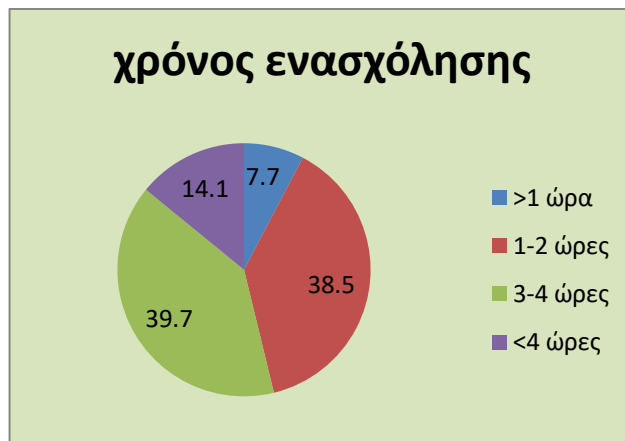


Ερώτηση 2

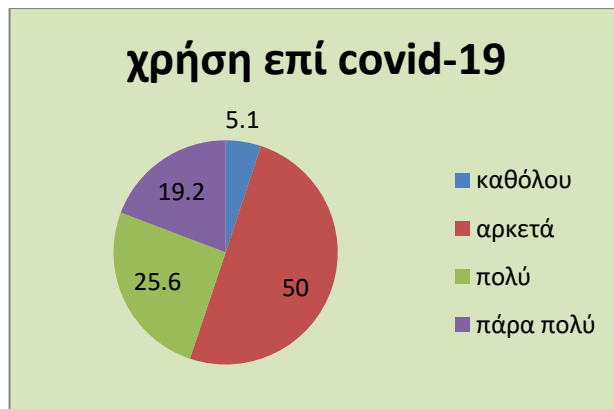




Ερώτηση 3

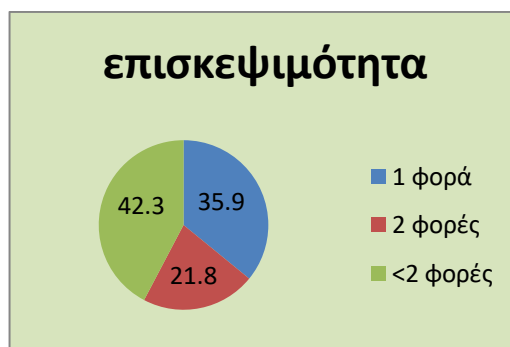


Ερώτηση 4



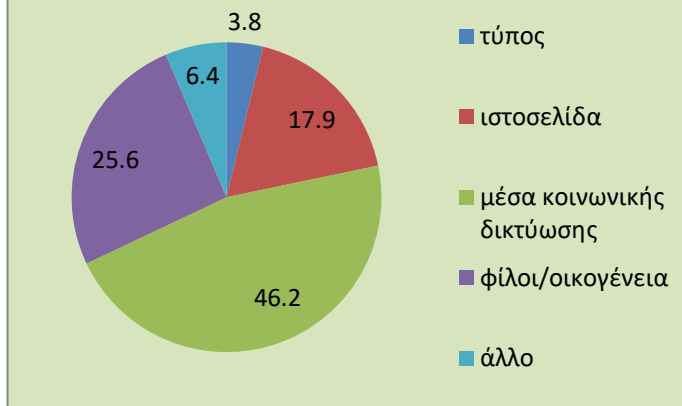
Ερώτηση 5

### Ψηφιακή παρουσία Μουσείου Αρχαίας Κορίνθου



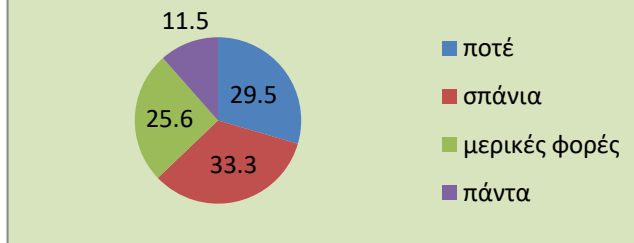
Ερώτηση 6

### ενημέρωση δράσεων



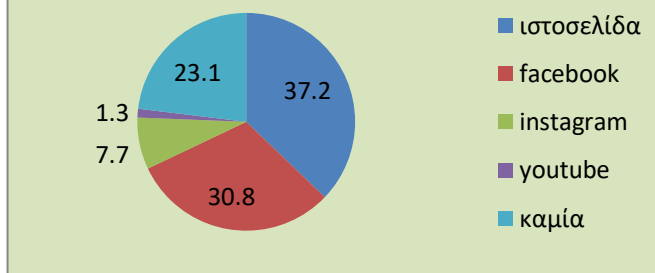
Ερώτηση 7

### ιστοσελίδα



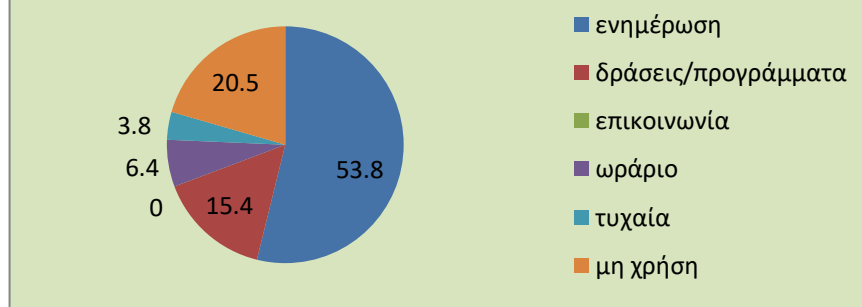
Ερώτηση 8

### ψηφιακές εφαρμογές



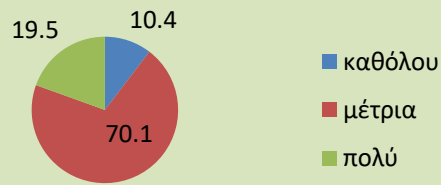
Ερώτηση 9

### λόγος χρήσης



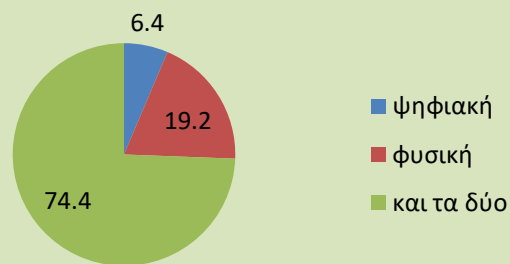
Ερώτηση 10

### ψηφιακή παρουσία



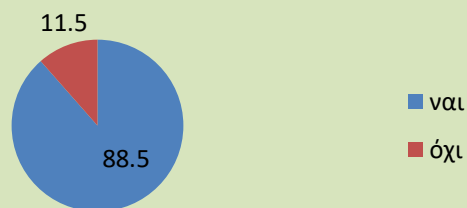
Ερώτηση 11

### ψηφιακή-φυσική δράση



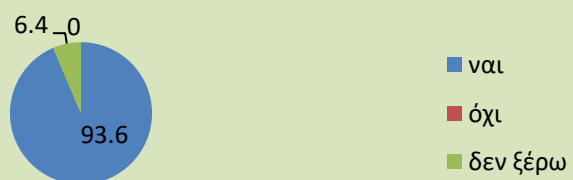
Ερώτηση 12

### εικονική πραγματικότητα



Ερώτηση 13

### ψηφιακή αναβάθμιση-επικοινωνία



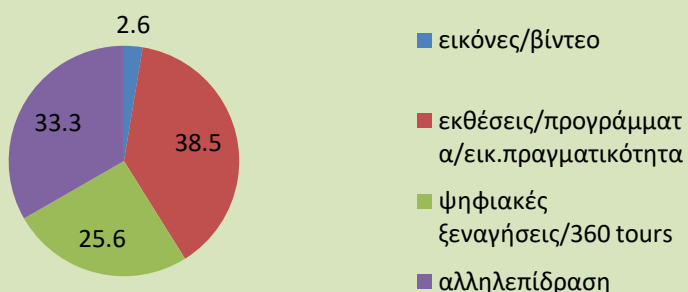
Ερώτηση 14

### ψηφιακή αναβάθμιση- δημοτικότητα



Ερώτηση 15

### επιθυμία κοινού



Ερώτηση 16

## Εικόνες



ΚΕΝΤΡΟ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ, ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ & ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ ΔΗΜΟΥ ΚΟΡΙΝΘΙΩΝ



### Πρόσκληση

Η Δημοτική Πινακοθήκη Κορίνθου σας προσκαλεί στην Εκδήλωση-Αφιέρωμα  
« Η ΕΠΑΝΑΣΤΑΣΗ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ »  
την Παρασκευή **24 Μαρτίου** 2023, ώρα 8μ.μ.

ΤΕΧΝΕΣ - Αδελφωμένες «ΖΩΓΡΑΦΙΚΗ, ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑ ΚΑΙ ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΑ» θα μας ταξιδέψουν  
μέσα από του αιώνιου χρόνου τα περάσματα στην Προεπαναστατική και Επαναστατική Περίοδο,  
όπου ο αγώνας για την ελευθερία του Γένους μας κυριαρχεί.

Το υλικό της εκδήλωσης είναι προσφορά της ΣΥΛΛΟΓΗΣ ΜΠΕΧΡΑΚΗ

Συντονίζει η Έφορος της Πινακοθήκης Δρ. Τόνια Τζαναβάρα.

Η Παυλίνα Μπεχράκη παρουσιάζει τα δύο βιβλία της με το ίδιο θέμα.



Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΚΕ.Π.Α.Π.  
ΑΝΤΩΝΗΣ ΚΥΡΙΑΖΗΣ



Εικόνα 1, ανακτήθηκε στις 06/05/2023 από:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100010145742367>



Εικόνα 2, ανακτήθηκε στις 06/05/2023 από:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100017134577304>