



ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ
ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Πολιτιστική Διαχείριση, Ψηφιακός Μετασχηματισμός και Νέα Γενιά. Οι περιπτώσεις του Κέντρου Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος και του Barbican Centre.

Cultural Management, Digital Transformation and the New Generation. The Cases of the Stavros Niarchos Foundation Cultural Center (SNFCC) and the Barbican Centre.

Όνομα φοιτήτριας: Κυριακή Μαρία Χρυσανίδου

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Μαρία Καγιαδάκη

Ιούνιος, 2026

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ABSTRACT.....	5
Λέξεις-Κλειδιά.....	5
Keywords	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο :	10
ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ.....	10
1. 1. Ο ορισμός της πολιτισμικής διαχείρισης στον 21ο αιώνα	10
1.2 Η ανάγκη εφαρμογής της κατάλληλης στρατηγικής για τη διαχείριση πολιτισμικών μονάδων	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο :	15
ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ.....	15
2.1. Η διείσδυση του ψηφιακού μετασχηματισμού στην πολιτισμική διαχείριση	15
2.2 Η προσαρμογή και οι υποχρεώσεις των διαχειριστών πολιτισμού εν καιρώ ψηφιακού μετασχηματισμού	16
2.3 Η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών και στρατηγικών διαχείρισης στην εποχή της τεχνολογίας.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο :	23
ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ, ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΝΕΟΙ.....	23
3.1. Η νέα γενιά ως κοινό των πολιτισμικών μονάδων.....	23
3.2. Τα κίνητρα και οι προσδοκίες των νέων από την επίσκεψή τους σε πολιτιστικούς οργανισμούς	25
3.3. Η ανταπόκριση των νέων στη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους πολιτιστικούς οργανισμούς.....	30
4.1. Οι δραστηριότητες για νέους στο Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος (ΚΠΙΣΝ).....	34
4. 2. Οι δραστηριότητες για νέους στο κέντρο Barbican	37
5.1 Ερευνητικό Εργαλείο	40
5.2 Περιγραφή του δείγματος και διαδικασία	40
5.3 Ερευνητικά ερωτήματα	40

5.4 Ανάλυση	41
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο:	43
ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ	43
6.1 Δημογραφικές Μεταβλητές	43
6.2 Η επαφή των νέων 18-35 ετών με τους πολιτιστικούς οργανισμούς.....	45
6.2.1. Συχνότητα επισκέψεων των νέων σε πολιτισμικούς χώρους.....	46
6.2.2. «Τι από τα παρακάτω θα σας έλκυε περισσότερο σε έναν πολιτιστικό χώρο » ...	47
6.2.3 «Πώς ενημερώνεστε συνήθως για πολιτιστικές δράσεις και χώρους »	48
6.3 Τι είδους περιεχόμενο ελκύει τους νέους περισσότερο	49
6.3.1 Πόσο συχνά αντιδρούν (like, share, comment) σε δημοσιεύσεις με πολιτιστικό περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	49
6.3.2 Τι είδους περιεχόμενο τους ελκύει περισσότερο	50
6.4 «Ποια μορφή συμμετοχής θα προτιμούσατε σε δράσεις πολιτιστικού κέντρου»	50
6.4.1. «Κατά τη γνώμη σας, η χρήση νέων τεχνολογιών βελτιώνει την πολιτιστική εμπειρία ή ακυρώνει την αυθεντικότητά της?».....	51
7.1 Ανάλυση Αξιοπιστίας.....	52
7.2 Ανάλυση των απαντήσεων για το Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος.....	53
7.2.1 Φύλο	53
7.2.2 Ηλικία	54
7.2.3 Επίπεδο Εκπαίδευσης.....	55
7.2.4 Ως προς την Πόλη Διαμονής.....	56
7.3 Ανάλυση του Κέντρου Barbican	56
7.3.1 Φύλο	56
7.3.2 Ηλικία	57
7.3.3 Επίπεδο Εκπαίδευσης.....	58
7.3.4 Πόλη.....	59
9.1. Προτιμήσεις και απόψεις των νέων για πολιτιστικές δραστηριότητες εν καιρώ ψηφιακού μετασχηματισμού	61
9.2 Συμπεράσματα για τις δράσεις του ΚΠΙΣΝ και του Κέντρου Barbican	65
9.3 Περαιτέρω συμπεράσματα	67

Βιβλιογραφία	71
Παράρτημα 1ο: Ερωτηματολόγιο	79
Παράρτημα 2ο: Πίνακες.....	92
Παράρτημα 3ο: Γραφήματα	92

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία εστιάζει στη μελέτη της σχέσης και της συμπεριφοράς των νέων ηλικίας 18–35 ετών απέναντι στις πολιτιστικές μονάδες κατά την εποχή του ψηφιακού μετασχηματισμού. Στόχος της έρευνας είναι να διερευνηθεί ο βαθμός αλληλεπίδρασης των νέων με πολιτιστικές δράσεις, καθώς και οι παράγοντες που επηρεάζουν την προσέλευσή τους σε πολιτιστικούς χώρους. Μέσα από την ανάλυση της έννοιας της διαχείρισης των πολιτισμικών μονάδων, καθώς και των ευρύτερων επιπτώσεων του ψηφιακού μετασχηματισμού στον πολιτιστικό χώρο, αναλύονται οι παράγοντες, που συντελούν στην αλληλεπίδραση των νέων με τον κλάδο αυτό. Επίσης, εξετάζεται η επιρροή του ψηφιακού μετασχηματισμού στην αλληλεπίδραση αυτή.

Η μελέτη βασίζεται στην εξέταση των δράσεων του Κέντρου Πολιτισμού Ιδρύματος Σταύρος Νιάρχος στην Αθήνα και του κέντρου Barbican στο Λονδίνο, οι οποίες απευθύνονται αποκλειστικά στους νέους, καθώς και στη διανομή ενός ερωτηματολογίου, προκειμένου να διερευνηθούν οι απόψεις και οι προσδοκίες τους ως προς την οργάνωση των πολιτιστικών μονάδων. Ειδικότερα, διαπιστώνεται πως οι νέοι ηλικίας 28-35 ετών επιθυμούν τον εκσυγχρονισμό των πολιτισμικών δομών, ενώ παράλληλα προτιμούν την ενεργή συμμετοχή στα πολιτισμικά δρώμενα, μέσα από την τεχνολογία και την κοινωνική αλληλεπίδραση.

ABSTRACT

This paper focuses on the study of the relationship and behavior of young people aged 18–35 towards cultural units during the era of digital transformation. The aim of the research is to investigate the degree of interaction of young people with cultural activities, as well as the factors that influence their attendance at cultural spaces. Specifically, through the analysis of the concept of the management of cultural units, as well as the broader impacts of digital transformation on the cultural space, the factors that contribute to the interaction of young people with this sector are analyzed. The influence of digital transformation on this interaction is also examined.

The study is based on the examination of the activities of the Stavros Niarchos Foundation Cultural Center in Athens and the Barbican Centre in London, which are exclusively addressed to young people, as well as on the distribution of a questionnaire, in order to investigate their views and expectations regarding the organization of cultural institutions. In particular, it is found that young people aged 28-35 desire the modernization of cultural structures, while, at the same time, they prefer active participation in cultural events through technology and social interaction.

Λέξεις-Κλειδιά

Νέοι, ψηφιακός μετασχηματισμός, Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος, Barbican Centre, συμμετοχή, τεχνολογία, προσέλκυση, τεχνητή νοημοσύνη, μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Keywords

Youth, digital transformation, Stavros Niarchos Foundation Cultural Center, Barbican Centre, participation, technology, engagement, artificial intelligence, social media

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε ένα συνεχόμενα μεταβαλλόμενο περιβάλλον όσον αφορά στον οικονομικό, πολιτικό και τεχνολογικό τομέα, οι επιχειρήσεις και οι οργανισμοί καλούνται να ανταποκριθούν στις ολοένα αυξανόμενες απαιτήσεις, που δημιουργούνται. Η ανταπόκριση αυτή επιτυγχάνεται μέσα από την ύπαρξη και την εφαρμογή αρχών διαχείρισης, οι οποίες καθίστανται αναγκαίες και για την διαχείριση των πολιτιστικών οργανισμών, αφού οι παραπάνω αλλαγές επηρεάζουν τον πολιτιστικό τομέα είτε άμεσα είτε έμμεσα (Χαμπούρη-Ιωαννίδου, 2003, σ. 27). Ειδικότερα, οι τεχνολογικές εξελίξεις των τελευταίων δεκαετιών έχουν άμεσο αντίκτυπο στο πολιτισμικό γίνεσθαι, δημιουργώντας έντονη ανησυχία για την πολιτισμική ταυτότητα των λαών, τις ανθρώπινες ηθικές αξίες και τη συνέχεια της πολιτισμικής κληρονομιάς (Γκαντζιάς, 2020, σ. 13).

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός συμβάλλει στην πολιτισμική συνέχεια, εφόσον ο άνθρωπος εξακολουθεί να παράγει πολιτισμό με τη χρήση νέων τεχνολογιών για την αποτελεσματικότερη διαχείρισή του. Με άλλα λόγια, το φαινόμενο του ψηφιακού μετασχηματισμού έχει συντελέσει στη διασφάλιση της πολιτισμικής κληρονομιάς και των ηθικών αξιών (Γκαντζιάς, 2020, σ. 13). Σε ένα τέτοιο κλίμα πρωτόγνωρων τεχνολογικών ανακαλύψεων οι διαχειριστές των πολιτισμικών μονάδων καλούνται να εφαρμόσουν πρακτικές συνυφασμένες με τις αλλαγές, που επιφέρει ο ψηφιακός μετασχηματισμός.

Σε συνδυασμό με τις παραπάνω αλλαγές παρατηρείται και η έμφαση στον ρόλο του ατόμου στη σύγχρονη ζωή (Spylioroulou et al., 2014, σ. 286). Ουσιαστικά, ο ψηφιακός μετασχηματισμός σε συνδυασμό με την ανάγκη των πολιτισμικών οργανισμών να προσελκύσουν το ευρύτερο δυνατό κοινό με στόχο τη διασφάλιση της βιωσιμότητάς τους (Ballantyne and Uzell, 2011, σ. 88), συμβάλλει στη διαμόρφωση πρακτικών διαχείρισης, οι οποίες τοποθετούν στο επίκεντρό της λειτουργίας τους τον ίδιο τον επισκέπτη. Δεδομένης της συμβολής του ψηφιακού μετασχηματισμού στην προσέλκυση κοινού (βλ. Palumbo, 2022), τίθεται και το ερώτημα της προσέλκυσης της νεότερης γενιάς, ατόμων, δηλαδή, ετών 18-35 ετών¹, το οποίο απασχολεί ακαδημαϊκούς και μέλη της πολιτισμικής κοινότητας. Σημειώνεται πως στην παρούσα έρευνα,

¹ Για εκτενέστερη ανάλυση πάνω στο ζήτημα της προσέγγισης των νέων στις πολιτισμικές μονάδες βλ. Palumbo (2022) και Manna και Palumbo (2018)

ως «νέα γενιά» ορίζονται άτομα ηλικίας 18–35 ετών, καθώς το συγκεκριμένο εύρος περιλαμβάνει νέους ενήλικες που αποτελούν βασική ομάδα-στόχο των σύγχρονων πολιτιστικών και ψηφιακών στρατηγικών. Αποτελέσματα ερευνών, έδειξαν πως στοχευμένες στρατηγικές με ψηφιακά εργαλεία, αποδείχτηκαν σημαντικές για το νεανικό κοινό των πολιτισμικών μονάδων (Manna και Palumbo, 2018).

Η παρούσα εργασία εξετάζει τη σχέση ανάμεσα στην πολιτιστική διαχείριση και τον ψηφιακό μετασχηματισμό των σύγχρονων πολιτιστικών οργανισμών εστιάζοντας στη συμμετοχή της νέας γενιάς ως πολιτιστικού κοινού. Η έρευνα επιχειρεί να αποτυπώσει τον ρόλο της τεχνολογίας στη διαμόρφωση της πολιτιστικής διαχείρισης και στην ενθάρρυνση της συμμετοχής των νέων στην πολιτισμική εμπειρία μέσα από την εξέταση των ψηφιακών δράσεων του Κέντρου Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος στην Αθήνα και του Barbican Centre στο Λονδίνο.

Η συγκεκριμένη έρευνα διαφοροποιείται από προηγούμενες μελέτες, καθώς δεν εστιάζει αποκλειστικά στις ψηφιακές δράσεις ή στη γενική επικοινωνιακή στρατηγική δύο πολιτιστικών οργανισμών. Συνδυάζει το θεωρητικό πλαίσιο του ψηφιακού πολιτισμού με την ιδιαίτερη οπτική της νέας γενιάς ως διαμορφωτή των σύγχρονων πολιτιστικών πρακτικών. Η σημασία του θέματος έγκειται στην κατανόηση των τρόπων με τους οποίους οι πολιτιστικοί θεσμοί επιβάλλεται να επαναπροσδιορίσουν την ταυτότητά τους ώστε να συμβαδίσουν με τα ψηφιακά δεδομένα της εποχής και κυρίως, να ενισχύσουν τις σχέσεις τους με τη νέα γενιά.

Σκοπός είναι όχι μόνο η μελέτη των επιπτώσεων του ψηφιακού μετασχηματισμού στην διαχείριση των πολιτισμικών μονάδων, αλλά και η διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο η νέα γενιά ανταποκρίνεται στον σύγχρονο ψηφιακό πολιτισμό. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από το παράδειγμα δύο οργανισμών που συνδυάζουν φυσικές και ψηφιακές μορφές πολιτιστικής προσφοράς, το Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος και το Barbican Centre. Η μελέτη, αξιοποιώντας πρωτογενές υλικό, συμβάλλει στην εξέταση των τρόπων με τους οποίους οι νέοι συμμετέχουν, αλληλεπιδρούν και αξιολογούν τις νέες μορφές πολιτιστικής πρόσβασης στη ψηφιακή εποχή.

Η διπλωματική εργασία στηρίζεται σε εκτενή βιβλιογραφική έρευνα, ενώ χρησιμοποιείται και η μέθοδος ποσοτικού ερωτηματολογίου για την καταγραφή της αντίληψης, της συμμετοχής και της ικανοποίησης των νέων, όσον αφορά στην λειτουργία των πολιτισμικών μονάδων στη

σημερινή εποχή. Σημειώνεται πως έγινε απόπειρα για την πραγματοποίηση συνεντεύξεων με στελέχη της διαχείρισης των δραστηριοτήτων για νέους και των δύο παραπάνω Οργανισμών, με σκοπό τον σχηματισμό μιας ολοκληρωμένης εικόνας ως προς την προσέλευση των νέων. Παρόλα αυτά, η απάντηση από την αρμόδια διοίκηση του Ιδρύματος Σταύρος Νιάρχος² ήταν αρνητική, λόγω έλλειψης χρόνου, όπως, δεν απάντησε και το αρμόδιο τμήμα του κέντρου Barbican³. Παρά την έλλειψη επιθυμητών απαντήσεων από τα αρμόδια τμήματα του εκάστοτε οργανισμού, με την έρευνα γίνεται προσπάθεια κατανόησης των απόψεων των νέων και εξετάζεται η ανταπόκριση της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας ως προς τον ψηφιακό μετασχηματισμό και τις μεθόδους διαχείρισης των πολιτιστικών οργανισμών.

Η οργάνωση της εργασίας πραγματοποιείται σε δύο (2) μέρη:

Στο πρώτο μέρος, εξετάζεται η έννοια της πολιτισμικής διαχείρισης και των στρατηγικών της στον 21ο αιώνα, που στοχεύουν να συμβαδίσουν με τις σύγχρονες πολιτιστικές, κοινωνικές, οικονομικές και τεχνολογικές συνθήκες. Έπειτα, μελετάται η ένταξη του ψηφιακού μετασχηματισμού στα πολιτισμικά δρώμενα και διερευνώνται η εμπειρία και οι προσδοκίες των νέων (18-35 ετών), όσον αφορά στον πολιτισμικό τομέα.

Στο δεύτερο μέρος, αφού αναλυθούν η μεθοδολογία, οι στόχοι και τα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας, αναλύονται και συγκρίνονται, οι δράσεις του Κέντρου Πολιτισμού Ιδρύματος Σταύρος Νιάρχος και του Barbican Centre, που αφορούν το νεανικό κοινό τους και στις δράσεις, που εφαρμόζουν για την προσέλκυσή του. Αναλύονται παράλληλα και οι γενικότερες μέθοδοι, δραστηριότητες και οι τεχνολογικές εφαρμογές, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τους πολιτιστικούς οργανισμούς για την προσέλκυση της παραπάνω ηλικιακής ομάδας.

Τελική επιδίωξη της συγκεκριμένης εργασίας είναι η μελέτη της σχέσης ανάμεσα στην ψηφιακή εξέλιξη, τη στρατηγική πολιτιστικής διαχείρισης και τις αντιλήψεις και προσδοκίες της νέας

² Η πρώτη απόπειρα επικοινωνίας για την πραγματοποίηση συνεντεύξεων με το αρμόδιο τμήμα του ΚΠΙΣΝ έγινε στις 21/11/2025, και έλαβε αρνητική απάντηση στις 18/12/2025. Έγινε μια δεύτερη προσπάθεια, αυτή τη φορά με τις ερωτήσεις των συνεντεύξεων στο μήνυμα για να απαντηθούν από το τμήμα, χωρίς να γίνει συνέντευξη σε πραγματικό χρόνο, στις 12/03/2026. Λήφθηκε αρνητική απάντηση στις 19/03/2026.

³ Η πρώτη απόπειρα επικοινωνίας για την πραγματοποίηση συνεντεύξεων με το αρμόδιο τμήμα του Barbican Center έγινε στις 9/12/2025, και η δεύτερη, με τις ερωτήσεις των συνεντεύξεων συμπεριλαμβανόμενες στο μήνυμα στις 12/03/2026. Και τα δύο μηνύματα ηλεκτρονικής αλληλογραφίας παρέμειναν αναπάντητα.

γενιάς ως πολιτιστικού κοινού, καθώς και η κατανόηση των τρόπων με τους οποίους οι νέοι ενθαρρύνονται να συμμετέχουν ενεργά στα πολιτισμικά δρώμενα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο:

ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

1. 1. Ο ορισμός της πολιτισμικής διαχείρισης στον 21ο αιώνα

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η εφαρμογή πρακτικών διαχείρισης συμβάλλει στη βιωσιμότητα ενός οργανισμού σε μια εποχή απρόβλεπτων και συνεχόμενων αλλαγών (Χαμπούρη-Ιωαννίδου, 2003, σ. 27). Σε αυτό το σημείο, αξίζει να αναφερθούμε και στον ορισμό της έννοιας του «οργανισμού». Σύμφωνα, λοιπόν, με τον Κανελλόπουλο (1994), ο οργανισμός ορίζεται ως ένα «σύνολο καθιερωμένων σχέσεων, που διέπουν την αλληλεπίδραση μεταξύ των στοιχείων ενός συστήματος» (Κουτούζης, 1999, σ. 13). Όλοι οι οργανισμοί ανεξαιρέτως διαθέτουν τρία κοινά χαρακτηριστικά: τους ανθρώπους, την ύπαρξη κοινού και στόχων, καθώς και την ύπαρξη μιας οργανωτικής δομής. Εφόσον όλοι οι οργανισμοί χαρακτηρίζονται από την ύπαρξη των παραπάνω στοιχείων, προκύπτει πως και οι πολιτιστικοί οργανισμοί διαθέτουν συγκεκριμένους στόχους και απαιτούν την διαμόρφωση σαφών τρόπων λειτουργίας και οργάνωσης. Η διαμόρφωση αυτή δύναται να επιτευχθεί μέσω των βασικών λειτουργιών της διοίκησης και της διαχείρισης, οι οποίες περιλαμβάνουν τον σχεδιασμό, την οργάνωση, την καθοδήγηση και τον έλεγχο (Κουτούζης, 1999, σ. 16).

Αξίζει να σημειωθεί πως η πολιτισμική διαχείριση αναπτύχθηκε ως ακαδημαϊκός κλάδος με σκοπό κυρίως την εκπαίδευση ικανών επαγγελματιών σε τομείς της πολιτισμικής ζωής όπως το θέατρο, τον κινηματογράφο και τα μουσεία (Dragićević Šešić, 2018, σ. 7). Παρά την ενσωμάτωσή της στην ακαδημαϊκή πρακτική, ωστόσο, εξακολουθεί να θεωρείται ένας σχετικά νέος τομέας έρευνας, ο οποίος αναγνωρίστηκε ως ειδικότητα τον 21ο αιώνα. Η σχέση του, όμως, με άλλους αναδυόμενους, ακαδημαϊκούς τομείς όπως η διαχείριση μέσων ενημέρωσης και η διαχείριση οργανισμών σε δημιουργικές βιομηχανίες, παραμένει απροσδιόριστη (Dziurski et al., 2018, σ. 17). Το γεγονός αυτό καθιστά δύσκολη την ομαλή ανάπτυξη του τομέα της πολιτιστικής διαχείρισης, ενώ παράλληλα ερευνητές, εκπαιδευτικοί και επαγγελματίες καλούνται να συμφωνήσουν ως προς τον ορισμό και την σημασία της έννοιας της πολιτιστικής διαχείρισης.

Κατά τον Middleton (1990, σ. 31) και σύμφωνα με τον ορισμό του Συλλόγου Μουσείων, η πολιτιστική διαχείριση επιδιώκει την επίτευξη ισορροπίας μεταξύ της συλλογής και της διατήρησης των αντικειμένων αφενός και της έκθεσης και ερμηνείας τους αφετέρου, με σκοπό

την αποτελεσματική κατανόησή τους από το κοινό. Παραδοσιακά, οι πολιτισμικοί οργανισμοί και κυρίως τα μουσεία επικεντρώνονταν στη μαζική συλλογή πολιτισμικών προϊόντων, στην διασφάλιση χρηματοδότησης, καθώς και στην προώθηση της ακαδημαϊκής έρευνας και εκπαίδευσης, γεγονός που οδήγησε σταδιακά σε πιέσεις προς μια αναπροσαρμογή της διαχειριστικής τους κατεύθυνσης. Η μετατόπιση αυτή αφορά τη μεγαλύτερη έμφαση στη φροντίδα και την ερμηνεία των πολιτισμικών αγαθών, την ενίσχυση του ανθρώπινου δυναμικού, τον προγραμματισμό των διαθέσιμων πόρων και την αντιμετώπιση των εκάστοτε οικονομικών προκλήσεων (Middleton, 1990, σ. 31-32). Ο Middleton (1990, σ. 34), ορίζοντας τη διαχείριση ως την οργάνωση ανθρωπίνων και κρατικών πόρων με τρόπο αποτελεσματικό ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί από τους εκπροσώπους του εκάστοτε οργανισμού, τονίζει πως η εμπειρία σε έναν πολιτισμικό οργανισμό δεν αποτελείται μόνο από την συντήρηση και βελτίωση των εκθεμάτων, καθώς άλλοι παράγοντες δύνανται να επηρεάσουν την άποψη του επισκέπτη. Αντιθέτως, η αποτελεσματική διαχείριση συνεπάγεται την παρέμβαση των διαχειριστών σε κάθε στάδιο ενός πολιτισμικού προϊόντος, στην προκειμένη περίπτωση της συνολικής εμπειρίας ενός επισκέπτη. Στο επίκεντρο βρίσκεται ο επισκέπτης, που επενδύει χρόνο και χρήματα για να περιηγηθεί σε έναν πολιτιστικό οργανισμό. Το γεγονός αυτό καθιστά αναγκαία τη διασφάλιση μιας εμπειρίας υψηλής ποιότητας και ουσιαστικής αξίας (Middleton, 1990, σ. 34). Η συγκεκριμένη άποψη φαίνεται να επαληθεύεται από τον Phillips (1994, σ. 179), ο οποίος αναφερόμενος στις δράσεις και τις αντιλήψεις ενός πολιτισμικού διαχειριστή ή διευθυντή ενός πολιτιστικού οργανισμού, παραθέτει την άποψη πως, πέρα από τις βασικές ενέργειες διαχείρισης, είναι απαραίτητη η ανάληψη καθηκόντων από πιο δυναμικούς διαχειριστές, με προθυμία να πειραματιστούν και να πάρουν ρίσκα αποσκοπώντας στην εξασφάλιση πολλαπλών πηγών χρηματοδότησης και στην διαμόρφωση μεθόδων για την εξάπλωση της φήμης του οργανισμού.

1.2 Η ανάγκη εφαρμογής της κατάλληλης στρατηγικής για τη διαχείριση πολιτισμικών μονάδων

Προκειμένου οι πολιτιστικοί οργανισμοί να διατηρήσουν τη βιωσιμότητά τους και να επιτύχουν τους στόχους τους μέσω των πρακτικών διαχείρισης που εφαρμόζουν, καθίσταται αναγκαία η ύπαρξη στρατηγικής (Χαμπούρη-Ιωαννίδου, 2003, σ. 27). Άλλωστε, όπως υποστηρίζει και η DeVeraux (2009, σ. 8), η αποτελεσματική πολιτισμική διαχείριση προϋποθέτει εξαιρετική

εκτέλεση των ανιαρών καθηκόντων διαχείρισης και την παράλληλη παρουσίαση των πολιτισμικών προϊόντων στο κοινό. Με άλλα λόγια, η οπτική του καλλιτέχνη και η παρουσία των πολιτισμικών προϊόντων, προβάλλεται μέσα από την ικανότητα του πολιτισμικού διαχειριστή, όσον αφορά στον συνδυασμό των διοικητικών καθηκόντων με την καλλιτεχνική εμπειρία. Η εφαρμογή μιας στρατηγικής κρίνεται απαραίτητη, καθώς οι συνεχόμενες, παγκόσμιες αλλαγές σε συνδυασμό με τη συνακόλουθη αδυναμία πρόβλεψης των μελλοντικών τάσεων του κοινού, καθιστούν επιτακτική την ανάγκη προσαρμογής των πολιτιστικών οργανισμών, προκειμένου να διασφαλιστεί η βιωσιμότητά τους (Middleton, 1994, όπως αναφέρεται στο Χαμπούρη-Ιωαννίδου, 2003, σ. 27). Την αναγκαιότητα εφαρμογής στρατηγικής τονίζει και η Rentschler (2002, σ. 211), επισημαίνοντας πως το μέλλον των πολιτισμικών μονάδων κρίνεται αβέβαιο. Η αβεβαιότητα αυτή προκαλείται από αλλαγές, τις οποίες οι διαχειριστές πολιτισμού δεν μπορούν να ελέγξουν (Bryson, 2024, σ. 3). Ειδικότερα, η εξέλιξη της τεχνολογίας, οι μετακινήσεις πληθυσμών, η κλιματική αλλαγή, το φαινόμενο της υπογεννητικότητας, οι ανισότητες, τα διαρκώς αυξανόμενα επίπεδα βίας, καθώς και οι γεωπολιτικές, κοινωνικές και οικονομικές κρίσεις, έχουν επηρεάσει τον πολιτισμικό τομέα, με τρόπο τέτοιο, που υπαγορεύει την ανάγκη για την διαμόρφωση στρατηγικών, με στόχο την βιωσιμότητα ενός πολιτιστικού οργανισμού (Bryson, 2024, σ. 3-5).

Σε συνδυασμό με τους παραπάνω λόγους, που καθιστούν αναγκαία την εφαρμογή στρατηγικής, αναδείχθηκαν επίσης η επιτυχία των ιαπωνικών πρακτικών διαχείρισης, με την έμφαση που δίνουν στη συμμετοχικότητα των υπαλλήλων και στην ποιότητα, καθώς και οι αδυναμίες του δυτικού συστήματος. Οι εξελίξεις αυτές ανέδειξαν την ανάγκη στροφής προς την αποτελεσματικότητα και τη δημιουργία «προστιθέμενης αξίας» τόσο στον ιδιωτικό όσο και στον δημόσιο τομέα (Middleton, 1994, όπως αναφέρεται στο Χαμπούρη-Ιωαννίδου, 2003, σ. 27). Αυτούς τους λόγους συμπλήρωσαν οι πιέσεις για χρηματοδότηση των δημόσιων φορέων, κατά τη δεκαετία του '80, με αποτέλεσμα την εμφάνιση της ανάγκης ορθολογικής διαχείρισης στους πολιτιστικούς οργανισμούς, ενώ η αύξηση των απαιτήσεων των καταναλωτών, όσον αφορά στα προϊόντα και στις υπηρεσίες, οδήγησε με τη σειρά της, στο συμπέρασμα πως η εύρεση πρακτικών στρατηγικής κρίνεται απαραίτητη (Middleton, 1994, όπως αναφέρεται στο Χαμπούρη-Ιωαννίδου, 2003, σ. 27).

Θα ήταν παράλειψη, σε αυτό το σημείο, να μην αναφερθεί πως ο στρατηγικός σχεδιασμός τοποθετεί τις διαδικασίες λήψης αποφάσεων σε ένα πιο ευρύ φάσμα, όπως επισημαίνει ο Kaiser (2018). Σύμφωνα με τον συγκεκριμένο συγγραφέα, ο επιχειρησιακός σχεδιασμός επικεντρώνεται στην εύρεση βραχυπρόθεσμων άμεσων λύσεων, ενώ η στρατηγική ανάλυση υποδηλώνει τα μακροπρόθεσμα αποτελέσματα αυτών των λύσεων. Παρόλα αυτά, η έλλειψη συγκεκριμένης στρατηγικής πορείας οδηγεί σε ραγδαία χρηματοοικονομική διάβρωση των πολιτιστικών οργανισμών με συνέπεια την πρόκληση οικονομικής κρίσης στον τομέα της πολιτισμικής διαχείρισης. Η οικονομική αστάθεια οδηγεί στον περιορισμό των καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων, ενώ παρατηρείται έλλειψη διαφάνειας και περιορισμένη προβολή των συγκεκριμένων δράσεων προς το κοινό. Το γεγονός αυτό επιφέρει οικονομικές επιπτώσεις στα στελέχη και στους μετόχους των οργανισμών. Αυτή η έλλειψη οικονομικής ενίσχυσης δεν οφείλεται αποκλειστικά στην σύγχρονη οικονομία, αλλά αποτελεί συνέπεια της αδυναμίας επαρκούς ανταπόκρισης στις συνεχείς μεταβολές του εξωτερικού περιβάλλοντος, το οποίο γίνεται όλο και πιο απαιτητικό και ανταγωνιστικό (Kaiser, 2018, σ.5). Την άποψη αυτή υποστηρίζουν οι Mendoza και Talavera (2025, σ.1), σύμφωνα με τους οποίους οι παρούσες κοινωνικές ανάγκες, σε συνδυασμό με τις παραπάνω εξελίξεις, απαιτούν την εφαρμογή στρατηγικών μοντέλων, που θα ανταποκρίνονται στο κοινωνικό συμφέρον και τις οικονομικές ανάγκες.

1.3. Τα οφέλη της στρατηγικής και οι υποχρεώσεις των διαχειριστών πολιτισμού

Τα οφέλη που προκύπτουν για τη διαχείριση των πολιτιστικών οργανισμών από την εφαρμογή στρατηγικής, σύμφωνα με σχετικές μελέτες (De Wit & Meyer, 1998· Mintzberg et al., 1999· Porter, 1999), περιλαμβάνουν την αποτελεσματικότερη επίτευξη των στόχων τους. Με άλλα λόγια, εφαρμόζοντας μια οργανωμένη στρατηγική οι διαχειριστές πετυχαίνουν την ενθάρρυνση ενός τρόπου σκέψης τέτοιου ώστε η πρόβλεψη μελλοντικών τάσεων να καθίσταται δυνατή και υποχρεώνονται ως προς τη θέσπιση ξεκάθαρων στόχων και πολιτικών, και ως προς την παροχή ξεκάθαρων κατευθύνσεων, όσον αφορά στις δραστηριότητες του πολιτιστικού οργανισμού (Χαμπούρη-Ιωαννίδου, 2003, σ. 29). Η εφαρμογή στρατηγικής συμβάλλει στην καλύτερη σύνδεση των αξιών της αποστολής και του εξωτερικού περιβάλλοντος του οργανισμού. Εξασφαλίζει την καλύτερη ανταπόκριση της μονάδας στο συγκεκριμένο περιβάλλον, συμβάλλει

στην ομαλή λειτουργία της δομής της και εφαρμόζει ορθά κριτήρια για την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των στρατηγικών διαχείρισης (Χαμπούρη-Ιωαννίδου, 2003, σ. 29-30).

Τοιουτοτρόπως, συμπεραίνεται πως, όσον αφορά στη διαχείριση των πολιτισμικών μονάδων, θα πρέπει να εφαρμόζονται οι κατάλληλες τεχνικές και διαπροσωπικές ικανότητες και γνώσεις από τους διαχειριστές, καθώς και η επιτυχής συνολική θεώρηση όλης της μονάδας και των προβλημάτων που προκύπτουν (Οικονόμου, 2003, σ. 73). Σε συνδυασμό με τις διαπροσωπικές ικανότητες και την γενική θεώρηση μιας μονάδας απαραίτητη είναι και η εφαρμογή μιας στρατηγικής, σύμφωνα με τους Margaret et al. (2025), η οποία θα λαμβάνει υπόψιν τον ίδιο τον καλλιτέχνη πέρα από το γενικότερο κοινωνικό, οικονομικό και πολιτικό πλαίσιο. Οι διαχειριστές κρίνεται απαραίτητο να αναδείξουν τις πρακτικές τους δεξιότητες σε συνδυασμό με την καλλιτεχνική τους εμπειρία. Η διοίκηση μιας πολιτιστικής μονάδας απαιτεί την εφαρμογή στρατηγικής, σύμφωνα με την οποία συνδυάζονται η διπλωματία και η δημιουργικότητα, με σκοπό την ομαλή λειτουργία της μονάδας και την ικανοποίηση των στελεχών, του κοινού και των καλλιτεχνών που συμμετέχουν σε αυτή. Μια αποτελεσματική στρατηγική συμβάλλει στην ανεμπόδιση επικοινωνία μεταξύ όλων των τμημάτων και επιτρέπει την ανατροφοδότηση από όλα τα μέλη του πολιτιστικού οργανισμού (Margaret et al., 2025, σ. 446). Παρόλα αυτά, όπως συμπεραίνουν οι Mendoza και Talavera (2025, σ.20), οι στρατηγικές μέθοδοι συνεχίζουν να επηρεάζονται από μοντέλα του 20ου αιώνα και από την απουσία επαγγελματικών οργανωτικών πλαισίων, που αφορούν τον πολιτιστικό τομέα και υφίστανται ανεπάρκειες στην διαχείριση των πολιτισμικών μονάδων, ιδίως στους τομείς της προστασίας, της προώθησης και της διασφάλισης της πρόσβασης και της απόλαυσης από το κοινό. Γι' αυτόν τον λόγο, η καινοτομία, τόσο στον δημόσιο όσο και στον ιδιωτικό τομέα, κρίνεται απαραίτητη, καθώς συμβάλλει στην αποτελεσματικότερη διαχείριση μιας πολιτιστικής μονάδας (Mendoza και Talavera, 2025, σ.20).

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, οι τεχνολογικές εξελίξεις των τελευταίων δεκαετιών ανέδειξαν την ανάγκη οργάνωσης της διοίκησης και διαχείρισης και κατ' επέκταση, την εφαρμογή στρατηγικών στον τομέα των πολιτιστικών μονάδων. Για τον λόγο αυτό κρίνεται απαραίτητη η ανάλυση του φαινομένου της διείσδυσης του ψηφιακού μετασχηματισμού στις πολιτισμικές μονάδες.\

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο:

ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ

2.1. Η διείσδυση του ψηφιακού μετασχηματισμού στην πολιτισμική διαχείριση

Καθώς τις τελευταίες δεκαετίες τα πολιτισμικά προϊόντα και υπηρεσίες μεταβάλλονται ψηφιακά, νέα δεδομένα εισάγονται στο πολιτισμικό γίγνεσθαι με τον ψηφιακό μετασχηματισμό να έχει διεισδύσει σε κάθε έκφανση της καθημερινότητας (Γκαντζιάς, 2020, σ. 11). Όπως υποστηρίζει και ο Girault (2023, σ. 91), η ψηφιακή τεχνολογία αποτελεί αναπόσπαστο και φυσιολογικό κομμάτι της καθημερινότητας. Συμβαδίζοντας με την αυξανόμενη εξάρτηση της κοινωνίας στην τεχνολογία οι συνέπειες στον πολιτιστικό τομέα γίνονται ολοένα και πιο ξεκάθαρες. Και, παρά τους αρχικούς ενδοιασμούς των διαχειριστών, οι πολιτισμικοί οργανισμοί έχουν υιοθετήσει τις νέες τεχνολογίες, ψηφιακές και μη (Carvalho και Matos, 2018). Σύμφωνα με τον Γκαντζιά (2020), οι τεχνολογικές εξελίξεις στον τομέα της τεχνητής νοημοσύνης και της ρομποτικής επηρεάζουν τη διαδικασία παραγωγής των πολιτισμικών αγαθών, μεταβάλλοντας τα παραδοσιακά πρότυπα διαχείρισης και διοίκησης των πολιτιστικών μονάδων. Ως αποτέλεσμα, καθίσταται αναγκαία η προσαρμογή της πολιτιστικής πολιτικής, αξιοποιώντας τις νέες τεχνολογίες, με στόχο τη διασφάλιση της πολιτιστικής κληρονομιάς, των ηθικών αξιών, καθώς και της ατομικής και δημόσιας ευθύνης. Η ψηφιακή εξέλιξη των πολιτισμικών μονάδων συντελεί, πρωτίστως, στην καταπολέμηση ενδοιασμών και αμφιβολιών των ανθρώπων ως προς την διείσδυση των νέων τεχνολογιών στην καθημερινότητα, καθώς εκείνες προκαλούν συναισθήματα αβεβαιότητας για το μέλλον, επιβάλλουν τη φυσική απόσταση, απειλώντας την πολιτισμική συνέχεια, την παραγωγή πολιτισμικών προϊόντων και υπηρεσιών και τη βιωσιμότητα των πολιτισμικών μονάδων, ενώ, ταυτόχρονα, οδηγούν στην αυτοματοποίηση των πρωτοκόλλων των συγκεκριμένων μονάδων και των συστημάτων αξιολόγησης της διαχείρισης και διοίκησης των πολιτισμικών μονάδων (Γκαντζιάς, 2020, σ. 14).

Σύμφωνα με τους Sachdeva και Chaudhary (2023, σ.361), οι διαχειριστές των πολιτισμικών μονάδων έχουν υιοθετήσει τις ψηφιακές τεχνολογίες, καθώς έτσι ξεπερνιούνται εμπόδια όπως είναι η απόσταση, δίνοντας την ευκαιρία πρόσβασης, στην πολιτισμική κληρονομιά, σε ανθρώπους από ποικίλα μέρη του κόσμου, ενώ εισάγονται καινοτόμα μοντέλα έκθεσης και συμπερίληψης. Θα ήταν παράλειψη, σε αυτό το σημείο, να μην αναφερθεί πως το γενικότερο κλίμα αβεβαιότητας, που επικρατεί, στη σημερινή εποχή αποτελεί πρόκληση για τους

διαχειριστές των πολιτισμικών μονάδων, αφού καλούνται να πάρουν και αποφάσεις, ως προς την εισχώρηση του ψηφιακού μετασχηματισμού στα συστήματα διαχείρισης των συγκεκριμένων μονάδων (Γκαντζιάς, 2021, σ. 3). Έπειτα, υφίσταται και η ανησυχία της μείωσης του αριθμού των επισκεπτών σε περίπτωση που η διαθεσιμότητα των πολιτιστικών αγαθών σε ψηφιακές πλατφόρμες, χάρη στην εφαρμογή νέων τεχνολογιών, οδηγήσει στην απροθυμία του κοινού να πραγματοποιήσει μια δια ζώσης επίσκεψη, αφού το απαραίτητο υλικό μπορεί να βρεθεί στο διαδίκτυο (Chen και Marty, 2005, σ. 1). Τονίζεται πως η διαχείριση των πολιτισμικών αγαθών καθίσταται αναγκαίο να εφαρμόζεται βάσει νομοθετικών ρυθμίσεων για τον ψηφιακό μετασχηματισμό, με τρόπο τέτοιο ώστε να επιτευχθεί η ψηφιακή αναδιοργάνωση και επικαιροποίηση των προγραμμάτων και των λειτουργιών διαχείρισης (Γκαντζιάς, 2021, σ. 4).

Η προσαρμογή των πολιτισμικών μονάδων, σύμφωνα με τους Carvalho και Matos (2018, σ.36), ορίζεται ως αναγκαιότητα, αφού είναι κομμάτι της καθημερινότητας των ανθρώπων και, κυρίως των νέων, οι οποίοι είναι ήδη εξοικειωμένοι με νέες μορφές επεξεργασίας των πληροφοριών. Μάλιστα, η παραπάνω προσαρμογή έχει πλεονεκτήματα για μια πολιτισμική μονάδα, καθώς με την ψηφιακή ανάπτυξη ενός οργανισμού θα προσέλθουν νεότερα, ηλικιακά, κοινά, εξασφαλίζοντας τη βιωσιμότητα της μονάδας σε ένα αυξανόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον, ενώ εικάζεται πως, με αυτόν τον τρόπο, θα αναπτυχθεί η δημοκρατική πλευρά των μονάδων, αφού εμφανίζεται η προοπτική ποικίλων ερμηνειών ως προς τη γνώση, που παρέχουν, υιοθετώντας μια πιο ανθρωποκεντρική προσέγγιση (Masson 2017, σ.164, όπως αναφέρεται στους Carvalho και Matos, 2018, σ. 34). Επιπλέον, όπως επισημαίνουν οι Styliani et al. (2009, σ. 520), η χρήση τεχνολογικών μέσων από τις πολιτισμικές μονάδες γίνεται όλο και πιο εύκολη, αφού έχει πραγματοποιηθεί η ανάπτυξη σχετικών τεχνολογικών συστημάτων και το κόστος για την ανάπτυξη αυτή έχει μειωθεί. Παράλληλα, ξεπερνιούνται εμπόδια όπως ο περιορισμένος χώρος, τα κόστη των εκθέσεων και ο φόβος για τη βλάβη προϊόντων (Styliani et al., 2009 σ.520).

2.2 Η προσαρμογή και οι υποχρεώσεις των διαχειριστών πολιτισμού εν καιρώ ψηφιακού μετασχηματισμού

Θα πρέπει, επίσης, να αναφερθεί πως η ψηφιακή ανάπτυξη μιας πολιτισμικής μονάδας καθιστά απαραίτητη την εφαρμογή πιο ελαστικών και αποτελεσματικών πρακτικών διαχείρισης, όσον

αφορά στις συλλογές των πολιτισμικών αγαθών (Carvalho και Matos, 2018, σ. 36). Αναγκαία κρίνεται και η έμφαση σε ολοκληρωμένες εμπειρίες επισκεπτών είτε μέσα από τεχνολογικές εφαρμογές είτε με τη χρήση μη ψηφιακών μέσων. Σημειώνεται πως η υλοποίηση αυτής της προσέγγισης προϋποθέτει τη συνεργασία πολλαπλών τομέων όπως είναι η διαχείριση, η επικοινωνία, η εκπαίδευση, η συλλογή και η απασχόληση των επισκεπτών (Carvalho και Matos, 2018, σ. 36).

Τονίζεται πως μια πολιτισμική μονάδα, θεωρείται επαρκώς ψηφιακά οργανωμένη όταν το ανθρώπινο δυναμικό κατέχει τις απαραίτητες τεχνολογικές γνώσεις, ώστε να μπορέσει να συμβαδίσει το σύστημα διαχείρισης με τις απαιτήσεις, που υπαγορεύονται από το φαινόμενο του ψηφιακού μετασχηματισμού (Γκαντζιάς, 2021, σ. 17). Το οργανόγραμμα, ο καθορισμός των εκάστοτε αρμοδιοτήτων και η κατανομή των διαδικασιών, κρίνεται, επίσης, απαραίτητο να γίνονται ψηφιακά, ενώ παράλληλα, αναγκαία είναι και η ύπαρξη των αρχών, που διασφαλίζουν την επίτευξη των σκοπών και των στόχων της πολιτισμικής μονάδας. Η ομαλή λειτουργία των διαδικασιών διαχείρισης εν καιρώ ψηφιακού μετασχηματισμού, είναι αυτονόητο πως θα επιτευχθεί μέσω και της εφαρμογής διαδικασιών «υπερ-αυτοματοποίησης» (Γκαντζιάς, 2021, σ. 17). Με άλλα λόγια, η βιωσιμότητα των πολιτισμικών μονάδων εν καιρώ ψηφιακού μετασχηματισμού βασίζεται στην αποδοτικότητα του ανθρώπινου δυναμικού, των διαχειριστών και των μελών διοίκησης, καθώς και στην ικανότητα των συγκεκριμένων να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες διαχείρισης, οι οποίες συμπεριλαμβάνουν την αυτοματοποίηση, την φυσική απόσταση και την ατομική ευθύνη.

Η μεγαλύτερη πρόκληση όσον αφορά στην πολιτισμική διαχείριση, είναι, για τους διαχειριστές, η επίτευξη της βιωσιμότητας των πολιτιστικών οργανισμών σε μια κοινωνία, η οποία αναπτύσσεται τεχνολογικά ολοένα και περισσότερο (Γκαντζιάς, 2021, σ. 4). Άλλωστε, όπως τονίζουν οι Σηφάκη και Σηφάκης (2007, σ.262), οι, ως επί το πλείστον, μη κερδοσκοπικοί πολιτιστικοί οργανισμοί, οι οποίοι έχουν σκοπό την ψυχαγωγία, επικοινωνία και εκπαίδευση του κοινού, έχουν ως προτεραιότητα την οικονομική τους βιωσιμότητα και την αποτελεσματική συντήρηση και προώθηση των πολιτισμικών αγαθών. Κύρια αιτία της πρόκλησης αυτής αποτελεί το γεγονός πως η εφαρμογή συγκεκριμένων αρχών δημοσίου συμφέροντος, σε συνδυασμό με τις εξελίξεις στον τομέα της τεχνολογίας, συνθέτουν το εξωτερικό περιβάλλον μιας πολιτισμικής μονάδας (Γκαντζιάς, 2021, σ.21).

Την παραπάνω τοποθέτηση ως προς τα καθήκοντα των διαχειριστών για την ενσωμάτωση των ψηφιακών εργαλείων στην λειτουργία των πολιτισμικών μονάδων υποστηρίζουν και εμπλουτίζουν οι Gherhes et al., (2025). Συγκεκριμένα, συμπεραίνουν πως μια πολιτισμική μονάδα θα πρέπει να είναι στελεχωμένη με εξειδικευμένο προσωπικό για τη διαχείριση της ψηφιακής επικοινωνίας, ενώ απαραίτητη καθίσταται η παροχή συνεχούς επιμόρφωσης του ανθρώπινου δυναμικού σε ψηφιακές δεξιότητες, ώστε να διασφαλιστεί η ποιοτική παραγωγή του ψηφιακού περιεχομένου (Gherhes et al., 2025, σ. 25). Παράλληλα, απαιτείται μεγαλύτερη ευελιξία στη διαχείριση των οικονομικών πόρων προκειμένου να διευκολύνεται η αξιοποίηση ψηφιακών πλατφορμών και η ενίσχυση της διαδικτυακής προβολής. Η αποτελεσματική πολιτισμική διαχείριση βασίζεται, επίσης, στη συνδυαστική χρήση ψηφιακών και παραδοσιακών μεθόδων, προσφέροντας μια ολοκληρωμένη εμπειρία που αξιοποιεί τόσο την παγκόσμια προσβασιμότητα του ψηφιακού περιβάλλοντος όσο και την αυθεντικότητα της φυσικής παρουσίας. Επιπλέον, η ανάπτυξη συνεργασιών με εκπαιδευτικούς και πολιτιστικούς φορείς μπορεί να συμβάλει στον εμπλουτισμό των πολιτιστικών δράσεων και στην ενίσχυση της συμμετοχής του κοινού, ενώ η υιοθέτηση διαδραστικών ψηφιακών πρακτικών και η συστηματική αξιολόγηση της ψηφιακής απήχησης μέσω συγκεκριμένων δεικτών επιτρέπουν την προσαρμογή των στρατηγικών επικοινωνίας και την ενίσχυση της σχέσης με το κοινό (Gherhes et al., 2025, σ.26).

Για τη δημιουργία, επομένως, μιας πολιτιστικής πολιτικής που θα υποστηρίζει την ψηφιακή ανάπτυξη των συστημάτων διοίκησης και διαχείρισης σε τοπικό αλλά και παγκόσμιο επίπεδο, μια πολιτιστική μονάδα καθίσταται απαραίτητο να περιβάλλεται από τις κατάλληλες υποδομές και ανθρωποκεντρικά συστήματα διαχείρισης, τα οποία δύνανται να εφαρμοστούν τόσο στο πραγματικό όσο και στο ψηφιακό περιβάλλον, να διοικείται βάσει καινοτόμων μοντέλων διαχείρισης και διοίκησης και να δημιουργεί το κατάλληλο περιβάλλον για την ανάπτυξη και την εφαρμογή των αρχών του δημοσίου συμφέροντος (Γκαντζιάς, 2021, σ. 22).

Όπως ωστόσο αναφέρθηκε και παραπάνω, για την ψηφιακή εξέλιξη των πολιτισμικών μονάδων κρίνεται απαραίτητη και η τεχνολογική και ψηφιακή εξοικείωση των υπεύθυνων διαχείρισης. Παρά τα παραπάνω, η ανάπτυξη ουσιαστικής συνεργασίας μεταξύ των ακαδημαϊκών και των ειδικών στην ψηφιακή τεχνολογία αφενός και των ειδικών στον τομέα της πολιτιστικής κληρονομιάς αφετέρου παραμένει δύσκολη, λόγω των ελλείψεων σε εξειδικευμένες γνώσεις που

παρατηρούνται και στις δύο πλευρές (Hess, 2018, σ. 50). Ο διαχειριστής θα απευθυνθεί σε έναν επαγγελματία με στόχο την ψηφιοποίηση ενός πολιτισμικού αγαθού ή την αναζήτηση καθοδήγησης ως προς τη μεθοδολογία που θα ακολουθηθεί. Ωστόσο, η αποτελεσματική παροχή πληροφοριών και συμβουλών καθίσταται δυσχερής όταν δεν υπάρχει λεπτομερής αποτύπωση των απαιτήσεων και των στόχων της ψηφιοποίησης. Αντίστοιχα, ο διαχειριστής καθίσταται απαραίτητο να διαθέτει τις απαραίτητες γνώσεις πάνω στις δυνατότητες και τους περιορισμούς της τεχνολογίας προκειμένου να είναι σε θέση να θέσει με σαφήνεια και ρεαλισμό τους στόχους της ψηφιοποίησης (Hess, 2018, σ.50). Γι' αυτό και τα ιδρύματα πολιτισμικής κληρονομιάς, πλέον, υιοθετούν τα ίδια ψηφιακές δομές, αποφεύγοντας την ανάθεση συγκεκριμένων εργασιών σε εξωτερικές εταιρείες και παρέχοντας τη δυνατότητα για πειραματισμούς και εσωτερική παραγωγή, καθώς και για την εξοικονόμηση χρηματικών πόρων (Hess, 2018, σ.50). Έτσι, γίνεται κατανοητή η ανάγκη για την εκπαίδευση των διαχειριστών πάνω σε ψηφιακές τεχνολογίες.

2.3 Η εφαρμογή των νέων τεχνολογιών και στρατηγικών διαχείρισης στην εποχή της τεχνολογίας

Πράγματι, φαίνεται, πως, πλέον, η πολιτισμική διαχείριση βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην τεχνολογία. Όπως αναφέρει και ο Girault (2023, σ.92), στις εκθέσεις και σε μουσεία, οι ψηφιακές τεχνολογίες, που, στο παρελθόν, είχαν απορριφθεί ή αντιμετωπίζονταν με σκεπτικισμό, έχουν διεισδύσει στη δομή των πολιτισμικών εκθέσεων. Και η διείσδυση αυτή πραγματοποιείται σε συνδυασμό με επιπρόσθετο υλικό εκπαιδευτικού και πειραματικού χαρακτήρα. Οι συγκεκριμένες τεχνολογίες λαμβάνουν την μορφή οθονών αφής και προβολέων και χρησιμοποιούνται για την ενίσχυση πληροφοριών, για τον εμπλουτισμό παιχνιδιών ή και ερωτήσεων γνώσεων. Έπειτα, ο ίδιος επισημαίνει πως η εισαγωγή νέων τεχνολογιών στις πολιτισμικές δομές δεν έχει μόνο μεταβάλλει τα δεδομένα στον χώρο των εκθέσεων αλλά και σε θέματα, που αφορούν τους ίδιους τους επισκέπτες. Με άλλα λόγια, οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν μεταβάλει σημαντικά τον τρόπο λειτουργίας και προώθησης των πολιτιστικών οργανισμών. Η διαρκής χρήση των κινητών συσκευών, οι οποίες ενσωματώνουν δυνατότητες φωτογράφισης και κοινοποίησης περιεχομένου, έχει δημιουργήσει νέες ευκαιρίες προβολής για τους πολιτιστικούς οργανισμούς, καθώς οι επισκέπτες μπορούν να απαθανατίζουν και να μοιράζονται την εμπειρία τους μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. (Girault, 2023,

σ.93). Το γεγονός αυτό επαληθεύεται και από τους Briciu et al. (2020, σ.2), οι οποίοι υποστηρίζουν πως οι τουριστικοί προορισμοί, και επομένως οι πολιτιστικοί οργανισμοί, εξασφαλίζουν τη βιωσιμότητά τους μέσω τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνίας, όπως είναι, για παράδειγμα, οι εφαρμογές στα κινητά.

Την εφαρμογή των ψηφιακών τεχνολογιών, ως μέσο βελτίωσης της μουσειακής εμπειρίας στη λειτουργία των πολιτιστικών μονάδων, αναλύουν και οι Kim et al. (2019, σ.18). Συγκεκριμένα, ενώ, παλαιότερα, τα μουσεία, και, γενικότερα, οι πολιτιστικοί οργανισμοί θεωρούνταν απλοί αποθηκευτικοί χώροι ιστορικών αντικειμένων, πλέον, αποτελούν μέρη, όπου οι επισκέπτες έρχονται σε επαφή με την ιστορία, τον πολιτισμό και τη γνώση σε ποικίλους τομείς. Και, η εμπειρία αυτή εμπλουτίζεται μέσα από την χρήση των νέων τεχνολογιών. Ειδικότερα, προσφέρεται στο κοινό η δυνατότητα να μάθει για ένα αντικείμενο μέσα από το διαδίκτυο, χωρίς να χρειαστεί να επισκεφθεί τον πολιτιστικό οργανισμό δια ζώσης. Έπειτα, η εκπαιδευτική αξία των μουσειακών εκθέσεων αυξάνεται χάρη στις παραπάνω τεχνολογίες, καθώς μετατρέπουν την περιήγηση στον πολιτιστικό χώρο σε μια διασκεδαστική εμπειρία. Η εφαρμογή τους κερδίζει την προσοχή του κοινού και εμπλουτίζει την μουσειακή εμπειρία μέσα από την οπτική επίδραση και την άφθονη πληροφορία, που παρέχεται από το διαδίκτυο, ενώ ταυτόχρονα, επιτρέπει την αλληλεπίδραση του κοινού με τα εκθέματα, προωθώντας την εκπαιδευτική πλευρά των πολιτισμικών μονάδων (Kim et al., 2019, σ.18). Με άλλα λόγια, οι ευκαιρίες για εξέλιξη, που προσφέρονται από τον ψηφιακό μετασχηματισμό, μεγεθύνονται μέσω του Διαδικτύου, που, σύμφωνα με τον Karp (2004, σ.45), αποτελεί μια χρήσιμη πλατφόρμα για τις πολιτιστικές δραστηριότητες και την προσέλκυση του κόσμου στα πολιτιστικά ιδρύματα. Όπως άλλωστε, υποστηρίζουν οι Orlandi et al. (2018, σ.80), οι δυνατότητες, που διαμορφώνονται από το Δίκτυο (“Web”), παρουσιάζονται ως ποικίλες και διαρκώς εξελισσόμενες.

Όπως επισημάνθηκε και παραπάνω, για τη σωστή εφαρμογή πρακτικών διαχείρισης απαραίτητη κρίνεται η διαμόρφωση και η σχεδίαση μιας στρατηγικής. Σύμφωνα με τους Orlandi et al. (2018, σ.80), μια ακριβής και επεξηγηματική διαδικτυακή στρατηγική είναι αναγκαία για οποιοδήποτε πολιτιστικό οργανισμό, αφού θέτει τα κριτήρια για την αξιολόγηση του περιεχομένου και της ποιότητας της διαδικτυακής παρουσίας των συγκεκριμένων οργανισμών. Η παρουσία αυτή θα πρέπει να παραμένει κατανοητή και να σχεδιάζεται οργανωμένα, ώστε να είναι συνυφασμένη με

την αποστολή και τις αξίες του οργανισμού, αφού οι πρακτικές των πολιτιστικών οργανισμών αφορούν και τη φυσική και τη ψηφιακή παρουσία. Παράλειψη θα ήταν να μην αναφερθεί πως αφού οι πολιτιστικοί οργανισμοί έχουν ως σκοπό τη βιωσιμότητά τους και την συντήρηση και εξάπλωση των πολιτισμικών αγαθών, εν καιρώ ψηφιακού μετασχηματισμού, όπου και τα επίπεδα ανταγωνιστικότητας είναι υψηλά, το διαδίκτυο παρουσιάζεται ως βασικό μέσο για την καλύτερα απόδοση των παραπάνω οργανισμών (Σηφάκη και Σηφάκης, 2007, σ.262). Μέσα από την ολοένα και αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου καθίσταται σαφής και η αναγκαιότητα χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία επιτρέπουν την διαδικτυακή ανταλλαγή γνώσεων και την γενικότερη αλληλεπίδραση των χρηστών (Κυπριανίδου και Παπαδάκη, 2018, σ.175).

Τα παραπάνω μέσα δικτύωσης προσελκύουν το κοινό και καθιστούν ευκολότερη τη διάδοση των καλλιτεχνικών αγαθών και υπηρεσιών πέραν των ορίων ενός πολιτιστικού οργανισμού (Κυπριανίδου και Παπαδάκη, 2018, σ.173-174). Με άλλα λόγια, η πρόσβαση σε ένα προϊόν γίνεται δυνατή από κάθε γωνία του πλανήτη, αποκτώντας και διαφορετικά νοήματα και ερμηνείες, ενώ ο εκάστοτε χρήστης του διαδικτύου μπορεί να αλληλεπιδράσει με την τεχνολογία, προσδίδοντας και διαφορετικά νοήματα σε ένα πολιτισμικό αγαθό από αυτά, που έχουν ήδη δοθεί από τον ίδιο τον πολιτιστικό οργανισμό (Burgess και Green, 2009, όπως αναφέρονται στις Κυπριανίδου και Παπαδάκη, 2018, σ.174). Η τοποθέτηση αυτή επαληθεύεται και από τις, οι οποίες επισημαίνουν ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους διαχειριστές πολιτιστικών οργανισμών έχει μετατρέψει την επικοινωνία τους σε μια διαδικασία αλληλεπίδρασης. Πλέον, το επίκεντρο των στρατηγικών διαχείρισης δεν αποτελεί μόνο η τέχνη και ο πολιτισμός, αλλά η σύνδεσή τους με τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τις προσδοκίες των ιδίων των επισκεπτών. Οι συγκεκριμένες στρατηγικές προϋποθέτουν την κατάλληλη επένδυση χρόνου και την ανάπτυξη νέων ιδεών από τους διαχειριστές των πολιτιστικών μονάδων όσον αφορά στη διαμόρφωση της ψηφιακής τους παρουσίας, καθώς μέσω αυτής επιδιώκεται η προσέλκυση και η συμμετοχή του κοινού και, κατ' επέκταση, η βιωσιμότητα των ιδίων των μονάδων (Avlonitou & Papadaki, 2024, σ. 1).

Παρόλα αυτά, όπως τονίζουν οι Styliani et al. (2009, σ. 526), τα ψηφιακά μουσεία και η ψηφιακή αναμετάδοση των πολιτισμικών αγαθών και υπηρεσιών δεν δύνανται να αντικαταστήσουν τον εκάστοτε πραγματικό πολιτιστικό οργανισμό. Αντιθέτως, λειτουργούν ως

επέκταση των πραγματικών πολιτισμικών μονάδων, μεταδίδοντας το περιεχόμενο των εκθέσεων τους και των μηνυμάτων τους και έχοντας ως κύριο σκοπό την εξερεύνηση των πραγματικών στόχων και κατευθύνσεων των πολιτιστικών οργανισμών.

Βάσει των παραπάνω και κρίνοντας από την εξάπλωση και διείσδυση του ψηφιακού μετασχηματισμού στην καθημερινή ζωή, καθίσταται σαφής η αναγκαιότητα για την προσαρμογή των πολιτισμικών μονάδων στις απαιτήσεις των ολοένα και εξελισσόμενων ψηφιακών τεχνολογιών. Παρόλα αυτά, και δεδομένου του γεγονότος πως η προσαρμογή των πολιτισμικών μονάδων συμβάλει στην προσέλκυση κοινών νεαρότερης ηλικίας (βλ. Carvalho και Matos, 2018, σ.36), κρίνεται αναγκαία η διερεύνηση της ανταπόκρισης των νεαρότερων ηλικιών στην εφαρμογή ψηφιακών πρακτικών ως μέρος της διαχείρισης των πολιτισμικών μονάδων.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο:

ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ, ΨΗΦΙΑΚΟΣ ΜΕΤΑΣΧΗΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ ΝΕΟΙ

3.1. Η νέα γενιά ως κοινό των πολιτισμικών μονάδων

Τις τελευταίες δεκαετίες, στο πλαίσιο των τεχνολογικών εξελίξεων, που επηρεάζουν την πολιτιστική εμπειρία, αναδεικνύεται, ολοένα και περισσότερο η σημασία του κοινού, και της νέας γενιάς ως σημείου αναφοράς για τον επαναπροσδιορισμό της λειτουργίας των πολιτισμικών μονάδων. Πράγματι, όπως επαληθεύουν οι Ballantyne και Uzzell (2011, σ.87), οι πολιτιστικοί οργανισμοί πρέπει να εξασφαλίσουν το εισόδημα και τη συντήρησή τους. Η υποχρέωση αυτή οδηγεί στην αναζήτηση και προσέλκυση επισκεπτών με συνέπεια την ανάπτυξη ανταγωνισμού μεταξύ των πολιτιστικών οργανισμών, αλλά και μεταξύ αυτών και άλλων δομών ή εμπειριών που διεκδικούν το ενδιαφέρον των επισκεπτών. Με τη σειρά της, η ανάγκη για την προσέλκυση των επισκεπτών οδήγησε στην υιοθέτηση μιας ανθρωποκεντρικής προσέγγισης στη διαχείριση των πολιτισμικών μονάδων, μέσα από την έμφαση στη διερεύνηση των αναγκών, των κινήτρων και της ικανοποίησης των επισκεπτών, καθώς και την αξιολόγηση των εμπειριών τους (Ballantyne και Uzzell, 2011, σ.88). Σε αυτό το σημείο, κρίνεται απαραίτητη και η μελέτη της σημασίας του κοινού για τις πολιτισμικές μονάδες.

Σύμφωνα με τους Hill et al. (2018, σ.28), το κοινό αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της καλλιτεχνικής εμπειρίας για έναν καλλιτέχνη. Η καλλιτεχνική εμπειρία θεωρείται ολοκληρωμένη και επιτυχημένη εφόσον το μήνυμα, που επιθυμεί ο δημιουργός ενός αγαθού να περαστεί, έχει γίνει εμφανές και στο ίδιο το κοινό. Έπειτα, η προσέλκυση επισκεπτών, η ύπαρξη, δηλαδή κοινού, ευνοεί και οικονομικά μια επιχείρηση και έναν καλλιτέχνη αφού εξασφαλίζει χορηγίες, εισόδημα, δωρεές και άλλες πηγές χρηματοδότησης. Συνεπώς, το κοινό ενός πολιτιστικού οργανισμού μπορεί να διαδραματίζει πολλαπλούς ρόλους, καθώς αποτελεί αφενός αποδέκτη της τέχνης και των εκθεμάτων και αφετέρου επενδυτή, μέτοχο ή πελάτη. Δεδομένων, λοιπόν, των παραπάνω και, έχοντας επισημάνει τη σημασία, που έχουν οι επισκέπτες για την βιωσιμότητα ενός πολιτιστικού οργανισμού, καθίσταται σαφές πως θα πρέπει να δοθεί έμφαση στην ανάπτυξη του κοινού. Η συγκεκριμένη δραστηριότητα δεν συνεπάγεται μόνο την προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών, αλλά και τη βελτίωση των καλλιτεχνικών πρακτικών με τρόπο τέτοιο, ώστε να διασφαλίζεται η ευρύτερη δυνατή πρόσβαση από διαφορετικές κοινωνικές ομάδες, στις πολιτισμικές μονάδες. Ένα τέτοιο

εγχείρημα προϋποθέτει την γεωγραφική, φυσική και, πλέον, διαδικτυακή εξάπλωση και πρόσβαση στο χώρο των τεχνών, με γνώμονα την υπέρβαση κοινωνικών ορίων και την συμπερίληψη ψυχολογικών παραγόντων, με σκοπό τη διάθεση των πολιτισμικών προϊόντων σε ολόένα και μεγαλύτερο κομμάτι του πληθυσμού, εφόσον έχει επιτευχθεί η μελέτη πάνω στις ήδη υπάρχουσες εμπειρίες των ανθρώπων, καθώς και στις επιρροές, που οδήγησαν στην απόφαση να προσέλθουν σε έναν χώρο πολιτισμού. Μάλιστα, σύμφωνα με τον Palumbo (2022, σ.202), η ψηφιοποίηση των πολιτιστικών οργανισμών θα μπορούσε να θεωρηθεί και αναγκαία για την προσέλκυση του κοινού σε πολιτισμικά ιδρύματα. Αναλυτικότερα, μέσα από την χρήση ψηφιακών εργαλείων και εφαρμογών η εμπειρία των επισκεπτών εμπλουτίζεται ουσιαστικά, καθώς καθίσταται εφικτή η ικανοποίηση των διαρκώς αυξανόμενων αναγκών τους. Βέβαια, καθώς οι ψηφιακές τεχνολογίες εξελίσσονται ολόένα και περισσότερο και, καθώς οι νεότερες ηλικίες αποτελούν το κομμάτι του πληθυσμού με τη μεγαλύτερη ενασχόληση με αυτές, καθίσταται αναγκαία η μελέτη των εμπειριών και αντιλήψεων των νέων πάνω στη διαχείριση των πολιτισμικών μονάδων εν καιρώ ψηφιακού μετασχηματισμού.

Επισημαίνεται, σε αυτό το σημείο, πως, σύμφωνα με τους Hill et al. (2018, σ.36), η ηλικία αποτελεί σημαντικό παράγοντα ως προς την προσέλευση του κοινού σε έναν πολιτιστικό χώρο. Η παρουσία σε χώρους έκθεσης και πολιτισμού ποικίλλει ως προς την ηλικία, ανάλογα και με το είδος της εκδήλωσης που λαμβάνει χώρα στον εκάστοτε χώρο. Όσον αφορά στους πολιτιστικούς οργανισμούς, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, οι διαχειριστές των πολιτιστικών μονάδων οφείλουν να συμβαδίζουν με τις τεχνολογικές εξελίξεις των τελευταίων δεκαετιών, με σκοπό την προσέλκυση νεότερων ηλικιακών ομάδων. Το εγχείρημα αυτό αποτελεί ολόένα και περισσότερο κύριο μέλημα των ερευνητών του πολιτιστικού τομέα, παρά το γεγονός ότι δεν υπάρχουν επαρκή στοιχεία σχετικά με τους βασικούς παράγοντες που προσελκύουν τους νέους στους πολιτιστικούς οργανισμούς (Manna & Palumbo, 2018, σ. 508). Οι διαχειριστές, όμως, των συγκεκριμένων οργανισμών αντιμετωπίζουν δυσκολίες ως προς την εύρεση νέου κοινού (Hess et al., 2018, σ.50). Για τον λόγο αυτό και, δεδομένης της ανάγκης βιωσιμότητας των πολιτιστικών οργανισμών μέσα από την προσαρμογή στις απαιτήσεις του ψηφιακού μετασχηματισμού, στον οποίο η νέα γενιά έχει ήδη προσαρμοστεί, χρειάζεται να βρεθούν τα κριτήρια με τα οποία οι νέοι προσέρχονται σε πολιτιστικούς χώρους και η ανταπόκριση των ίδιων στην ψηφιακή εξέλιξη των πολιτισμικών μονάδων.

3.2. Τα κίνητρα και οι προσδοκίες των νέων από την επίσκεψή τους σε πολιτιστικούς οργανισμούς

Σύμφωνα με την έρευνα των Manna και Palumbo (2018) σε μουσεία της Ιταλίας, οι ψηφιακές τεχνολογίες και οι προσφερόμενες, μέσω του διαδικτύου, υπηρεσίες αποτελούν πηγές έλξης για νεότερες ηλικίες στα μουσεία. Η έρευνά τους αναγνωρίζει ότι η διαχείριση των πολιτιστικών μονάδων προϋποθέτει την εφαρμογή κατάλληλων στρατηγικών, οργανωτικών και διοικητικών πρακτικών για την προσέλκυση των νέων στα μουσεία, ενώ παράλληλα τα τελευταία, ανάλογα με το μέγεθός τους, θα πρέπει να προσαρμόζουν την προσέγγισή τους στις ανάγκες του νεότερου ηλικιακά κοινού. Σε πολιτιστικούς χώρους μικρότερης ή μεσαίας κλίμακας, συμπεραίνεται πως η διαχείριση βασίζεται στην αξιοποίηση διαδικτυακών πρακτικών και ψηφιακών εργαλείων, με στόχο την προσέλκυση νεαρότερων ηλικιακών ομάδων. Και, αυτό συμβαίνει γιατί οι παραπάνω πρακτικές συμβάλλουν στην διαφάνεια της λειτουργίας των οργανισμών και στη συνακόλουθη διαμόρφωση σταθερών σχέσεων με το νεανικό κοινό (Veirum & Christensen, 2011 όπως αναφέρονται στους Manna και Palumbo, 2018, σ.515). Όπως, άλλωστε, υποστηρίζουν οι Drotner και Schröder (2013), η χρησιμοποίηση των ψηφιακών εργαλείων αλλά και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαμορφώνουν τις βάσεις για την αλληλεπίδραση των νέων με τον πολιτιστικό χώρο, επειδή η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα παρουσιάζεται και πιο πρόθυμη να αλληλεπιδράσει με τα αντικείμενα ενός πολιτιστικού χώρου, εφόσον για την οργάνωσή του έχουν εφαρμοσθεί ψηφιακά μέσα (βλ. Kim et al, 2019, σ.18). Σε μεγαλύτερους, ωστόσο, πολιτιστικούς οργανισμούς, στη συγκεκριμένη περίπτωση, σε μεγαλύτερα μουσεία οι συμπληρωματικές και υποστηρικτικές υπηρεσίες, όπως οι ενοικιάσεις χώρων για την επιμόρφωση πάνω στην πολιτιστική κληρονομιά, και οι χώροι κοινωνικής συναναστροφής, δηλαδή τα εστιατόρια και οι καφετέριες, αποτέλεσαν παράγοντες προσέλκυσης των νέων ηλικιών (Manna και Palumbo, 2018, σ.515). Θα πρέπει να σημειωθεί πως τα συγκεκριμένα ευρήματα αποτελούν ένα μικρό αντιπροσωπευτικό δείγμα του κοινού νεαρότερων ηλικιών, ως προς τις αντιλήψεις και την προσέλκυσή τους σε πολιτισμικούς χώρους, αφού η έρευνα διεξάχθηκε στην Ιταλία και όχι σε πολιτιστικούς οργανισμούς εκτός της συγκεκριμένης χώρας. Παρόλα αυτά, η σημασία της δεν μπορεί να αμφισβητηθεί καθώς προσφέρει μια οπτική ως προς την άποψη και την αντιμετώπιση των πολιτιστικών οργανισμών από τους νέους, οι οποίοι έχουν και διαφορετικές ανάγκες σε σύγκριση με άλλες κατηγορίες επισκεπτών πολιτιστικών οργανισμών (Manna και Palumbo, 2018, σ.516).

Η διαμόρφωση των στρατηγικών, λοιπόν με σκοπό την προσέλκυση νεαρότερων ηλικιών, κρίνεται απαραίτητη. Οι διαδικτυακές υπηρεσίες καθώς και η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία που προωθούν την πολιτιστική κληρονομιά, συμπεραίνεται ότι αποτελούν πόλους έλξης για τις νεότερες ηλικίες, ενώ ταυτόχρονα η οργάνωση και η δόμηση χώρων, όπου ενθαρρύνεται η κοινωνική επαφή, ενισχύει την προθυμία των νέων να επισκεφθούν πολιτιστικά ιδρύματα (Manna & Palumbo, 2018, σ. 515). Σε αυτό το σημείο, κρίνεται αναγκαία η περαιτέρω διερεύνηση των αντιλήψεων των νέων πάνω στις πολιτισμικές μονάδες. Όπως επισημαίνουν οι Drotner et al. (2017, σ.2), παρατηρείται ολοένα και μεγαλύτερο ακαδημαϊκό και ερευνητικό ενδιαφέρον ως προς τους επισκέπτες των φυσικών και των ψηφιακών πολιτιστικών χώρων, στη συγκεκριμένη περίπτωση, των μουσείων. Συγκεκριμένα, αφού η νεολαία αποτελεί το λιγότερο εκπροσωπούμενο κομμάτι της κοινωνίας, όσον αφορά στην επίσκεψη στα μουσεία και σε πολιτισμικούς χώρους, η μελέτη των κριτηρίων, με τα οποία οι νέοι προσέρχονται σε αυτούς τους χώρους, ίσως να συμβάλει στην εξέταση των δυνατοτήτων και των μειονεκτημάτων των πολιτισμικών μέσων επικοινωνίας με τους επισκέπτες. Ειδικότερα, οι νέοι χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες, όσον αφορά στην αντίληψή τους για τους πολιτιστικούς οργανισμούς και, συγκεκριμένα, για τα μουσεία (Drotner et al., 2017, σ.8): Η μία κατηγορία προτιμά τα μουσεία να αποτελούν πηγές πρόκλησης της σκέψης και ανατροπής προηγούμενων αντιλήψεων, η δεύτερη κατηγορία δείχνει την προτίμησή της ως προς τα μουσεία, που ικανοποιούν ήδη υπάρχοντα ενδιαφέροντα, ενώ η τρίτη, και πιο ολιγομελής, κατηγορία φροντίζει η ίδια για τη διαμόρφωση μιας εμπλουτισμένης εμπειρίας κατά τη διάρκεια της επίσκεψης στο μουσείο.

Τονίζεται πως τα παραπάνω ευρήματα αφορούν τον χώρο του μουσείου αποκλειστικά, και όχι απαραίτητα τις πολιτισμικές μονάδες, γενικότερα. Παρά το γεγονός ότι δεν εντοπίστηκαν σχετικές έρευνες, που να στοχεύουν στην διερεύνηση των προτιμήσεων της νεολαίας, όσον αφορά όλα τα είδη πολιτιστικών οργανισμών, λαμβάνοντας υπόψιν τα συγκεκριμένα ευρήματα, καθίσταται σαφές πως η νεολαία δεν θα έπρεπε να αντιμετωπίζεται σαν μια ενιαία κατηγορία ανθρώπων, κύριο κριτήριο της οποίας είναι μόνο η ηλικία χωρίς κάποιο άλλο διαχωριστικό στοιχείο. Για τον λόγο αυτό, οι διαχειριστές πολιτισμού κρίνεται αναγκαίο να λαμβάνουν υπόψιν τις ποικίλες απόψεις των νέων πάνω στους πολιτιστικούς οργανισμούς, με σκοπό την διαμόρφωση φυσικών και διαδικτυακών δραστηριοτήτων, οι οποίες θα προσελκύουν το νέο, ηλικιακά, κοινό (Drotner et al., 2017, σ.19). Για παράδειγμα, η διαμόρφωση των πολιτιστικών

χώρων με τρόπο τέτοιο, ώστε να μειωθεί οποιαδήποτε φυσική ή πνευματική απόσταση θα μπορούσε να μειώσει τον αριθμό των νέων, που δεν επισκέπτονται ή θεωρούν τα μουσεία βαρετά (Drotner et al., 2017, σ.13). Έπειτα, όπως αναφέρει η Tzibazi (2013, σ.153), βασιζόμενη σε δεδομένα από το Ηνωμένο Βασίλειο, τα μουσεία, και οι πολιτισμικές μονάδες, γενικότερα, έχοντας λάβει χρηματοδοτήσεις για την απασχόληση νέων ανθρώπων στα προγράμματά τους, καλούνται να επιδείξουν τα αποτελέσματα των προγραμμάτων αυτών, καθιστώντας σαφείς και τους τρόπους, με τους οποίους οι νέοι έλκονται από αυτά. Επισημαίνεται πως οι νέοι πιστεύεται ότι θεωρούν τον πολιτισμικό τομέα αδιάφορο, ενώ παλαιότερες έρευνες (Barlett και Kelly 2009; Harland και Kinder 1999) υπέδειξαν πως παράγοντες, όπως η γονική επιρροή, η έλλειψη χρημάτων, κινήτρων ή και τρόπων μετακίνησης, απέτρεπαν τη δημογραφική αυτή ομάδα από το να επισκεφθεί ένα μουσείο (Tzibazi, 2013, σ.155). Έπειτα, θεωρείται σημαντική η διαμόρφωση της πολιτιστικής διαχείρισης με τέτοιο τρόπο, ώστε οι πολιτιστικές διαδικασίες να επιτρέπουν στους επισκέπτες να συμμετέχουν στη μετάδοση της πολιτιστικής γνώσης και εμπειρίας. Με αυτόν τον τρόπο, οι νέοι ενθαρρύνονται, με τη σειρά τους, να προσέρχονται και να συμμετέχουν στα πολιτιστικά δρώμενα. Για την επίτευξη της συμμετοχής αυτής, οι πολιτιστικοί οργανισμοί οφείλουν να εμπιστεύονται τους επισκέπτες τους και να τους εντάσσουν ενεργά στον διάλογο και στη διαμόρφωση των διαδικασιών τους (Tzibazi, 2013, σ. 167). Κατά συνέπεια, και σε συνδυασμό με την προσαρμογή τους στις ανάγκες των νέων, οι πολιτισμικές μονάδες θα θεωρούνται, πλέον, οι κατάλληλοι προορισμοί για την κοινωνικοποίησή τους (Shrapnel, 2012, σ. 31).

Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, τα μουσεία και οι πολιτιστικοί χώροι, γενικότερα, επιδιώκουν την προσέλκυση των νέων, αν και το συγκεκριμένο δημογραφικό δείγμα δεν έχει εκπροσωπηθεί, σε επαρκή βαθμό, όσον αφορά στο κοινό των πολιτισμικών μονάδων (Luke, 2002, McLean, 1997, Black, 2005, όπως αναφέρονται στους Gofman et al., 2011). Και αυτό συμβαίνει, σύμφωνα με τους Mason και McCarthy (2006) γιατί η διαχείριση των συγκεκριμένων μονάδων και η οργάνωση των εκθέσεων δεν επιτυγχάνονται με βάση τις πεποιθήσεις και τις απόψεις των νέων, γεγονός που υποδεικνύει την ανάγκη για τη επιτέλεση των συγκεκριμένων δραστηριοτήτων με νέες μεθόδους προσαρμοσμένες στις ανάγκες των νέων (Gofman et al., 2011, σ.602). Συγκεκριμένα, οι Gofman et al. (2011, σ. 602) φαίνεται να επαληθεύουν την παραπάνω τοποθέτηση, σύμφωνα με την οποία οι νέοι προτιμούν όχι μόνο να συμμετέχουν στα πολιτιστικά δρώμενα, αλλά και στον σχεδιασμό και τη διαφήμισή τους (Xanthoudaki, 1998).

Παράλληλα, επιβεβαιώνουν και τα ευρήματα των Manna και Palumbo (2018), καθώς οι νέοι φαίνεται να προτιμούν δραστηριότητες μέσα από τις οποίες ενθαρρύνονται το ομαδικό πνεύμα και η κοινωνικοποίηση (Kinghorn & Willis, 2008, όπως αναφέρονται στους Gofman et al., 2011).

Σύμφωνα με την έρευνα των Gofman et al. (2011), η προσέλκυση των νεαρότερων ηλικιών εγκυμονεί αρκετές δυσκολίες. Οι διαχειριστές θα χρειαστεί να λάβουν υπόψιν τις συνήθειες, τις προτιμήσεις και τον ελεύθερο χρόνο των νέων, καθώς και τους κοινωνικούς παράγοντες, που χαρακτηρίζουν το συγκεκριμένο δημογραφικό κομμάτι. Ένα σημαντικό τμήμα των νέων, για παράδειγμα, φαίνεται να έλκεται από την παροχή υπηρεσιών, όπως είναι οι χώροι εστίασης, μέρη, που συνδέονται με τον τρόπο αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου τους και τους σύγχρονους τρόπους ψυχαγωγίας. Συμπεραίνεται πως οι διαχειριστές των πολιτισμικών μονάδων θα μπορούσαν να επιτύχουν την προσέλκυση της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας διαμορφώνοντας τις κατάλληλες στρατηγικές βάσει των προτιμήσεων των ομάδων, οι οποίες αναλύονται στην έρευνα των Gofman et al. (σ. 615), και χωρίζονται σε νέους, οι οποίοι συχνάζουν σε μουσεία, και δεν δείχνουν ενδιαφέρον προς δραστηριότητες ψυχαγωγίας, σε άτομα, τα οποία ενθαρρύνονται, ως προς την προσέλευση σε έναν πολιτιστικό χώρο, εφόσον υφίστανται χώροι και δραστηριότητες ψυχαγωγίας και σε νέους, που προτιμούν αλληλεπιδραστικές δραστηριότητες. Με άλλα λόγια, η προσέγγιση νέων που στρέφονται σε ψυχαγωγικές δραστηριότητες καθίσταται εφικτή μέσω της διαμόρφωσης επικοινωνιακών μηνυμάτων προσαρμοσμένων στα ενδιαφέροντά τους. (Gofman et al., 2011, σ.615).

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, οι νέοι φαίνεται να προτιμούν δραστηριότητες με ψυχαγωγικό χαρακτήρα, προκειμένου να επισκεφθούν μια πολιτιστική μονάδα. Παράλληλα, οι συμμετοχικές δραστηριότητες και η χρήση ψηφιακών μέσων λειτουργούν ενθαρρυντικά, αυξάνοντας το ενδιαφέρον της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας για την επίσκεψη σε πολιτιστικούς χώρους. Αυτό συμβαίνει γιατί η υιοθέτηση ψηφιακών δραστηριοτήτων είναι πιο δημοφιλής στο νεότερο και περισσότερο μορφωμένο κοινό (Gherhes et al., 2025, σ. 1). Η συμβολή του ψηφιακού μετασχηματισμού στην προσέλκυση των νέων μελετάται και από τους Ingoglia et al. (2023). Συγκεκριμένα, μέσα από την έρευνά τους συμπεραίνεται πως τα άτομα, που έχουν επισκεφθεί μουσεία με ψηφιακές δραστηριότητες, θα προτιμούσαν να

συμμετέχουν τα ίδια περισσότερο, επιβεβαιώνοντας πως η συμμετοχή του κοινού στις δραστηριότητες του μουσείου αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα για την επίσκεψη των νέων σε έναν πολιτιστικό χώρο. Έπειτα, νέοι, οι οποίοι δεν έχουν επισκεφθεί ποτέ έναν ψηφιακό πολιτιστικό οργανισμό, καταναλώνουν άλλα είδη πολιτιστικού περιεχομένου, όπως η μουσική και οι ταινίες, μέσω του διαδικτύου καθώς η διαδικτυακή πρόσβαση σε αυτά είναι ευκολότερη και πιο διασκεδαστική. Από την πλευρά των μουσείων, επομένως, διαπιστώνεται ότι οι πολιτιστικοί οργανισμοί μπορούν να βελτιώσουν τις ψηφιακές τους υπηρεσίες, ώστε να ανταποκρίνονται αποτελεσματικότερα στις ανάγκες των νεότερων ηλικιακών ομάδων. Με την πάροδο του χρόνου και μέσα από την ενίσχυση της έρευνας γύρω από τις προσδοκίες του κοινού, καθώς και την εις βάθος διερεύνηση και κατανόηση των δυνατοτήτων που προσφέρουν οι ψηφιακές τεχνολογίες, τα μουσεία δύνανται να καταστούν περισσότερο διαδραστικά και προσβάσιμα μέσω της διαδικτυακής τους παρουσίας. Από την πλευρά του κοινού είναι σημαντικό να λαμβάνονται υπόψη οι ιδιαιτερότητες της κατανάλωσης της πολιτιστικής κληρονομιάς και στο ψηφιακό περιβάλλον, καθώς η αλληλεπίδραση με το ψηφιακό υλικό απαιτεί, με τη σειρά της, την κατάλληλη συγκέντρωση. Με άλλα λόγια, η ψηφιακή πολιτιστική εμπειρία δεν είναι ίδια με τις πιο παθητικές μορφές ψυχαγωγίας όπως είναι η προβολή μιας ταινίας ή η ακρόαση μουσικής, χωρίς αυτό να σημαίνει πως δεν μπορεί να αποδειχθεί το ίδιο διασκεδαστική (Ingoglia et al., 2023).

Καθώς, λοιπόν, η ψηφιακή προσαρμογή των χώρων αυτών είναι απαραίτητη για τους νέους, θα ήταν παράλειψη να μην αναφερθεί και η χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προσέλκυσή τους στις πολιτισμικές μονάδες. Άλλωστε, όπως επισημαίνουν οι Mantzou et al. (2024), η ψηφιακή εξέλιξη έχει μεταβάλλει τον τρόπο με τον οποίο η πολιτιστική κληρονομία καταγράφεται, διατηρείται και αντιπροσωπεύεται, καθιστώντας την παραδοσιακή προσέγγιση της διατήρησης κληρονομιάς ανεπαρκή και αναδεικνύοντας την ανάγκη των πολιτιστικών οργανισμών να συμβαδίσουν με τα νέα δεδομένα.

3.3. Η ανταπόκριση των νέων στη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους πολιτιστικούς οργανισμούς

Σύμφωνα με τις Κυπραίου και Σηφάκη (2021, σ.237), σε μια διαρκώς μεταβαλλόμενη, ψηφιακή, εποχή, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια ιδιαίτερη πρόκληση για τις πολιτισμικές μονάδες, καθώς αλλάζουν τα δεδομένα, όσον αφορά στην κατανάλωση και την αντίληψη του πολιτιστικού περιεχομένου. Άλλωστε, οι πολιτιστικοί οργανισμοί οφείλουν να είναι προσβάσιμοι προς όλες τις ηλικίες και κοινωνικές ομάδες, κάτι που καθίσταται δυνατό μέσα από τη χρήση του διαδικτύου αφού, μέσα από τις υπηρεσίες του, διευκολύνεται η επικοινωνία των οργανισμών αυτών με το κοινό (Russo et al., 2008, σ. 22). Ωστόσο, δεν είναι μόνο η προβολή των πολιτιστικών δραστηριοτήτων ενός οργανισμού ο παράγοντας, που ενθαρρύνει την προσέλευση των επισκεπτών, καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθιστούν δυνατή την συμμετοχή του ίδιου του επισκέπτη στις συγκεκριμένες δραστηριότητες (Κυπραίου και Σηφάκη, 2021, σ.237).

Στα μέσα αυτά ανήκουν, όπως αναφέρουν οι Κυπραίου και Σηφάκη (2021, σ. 240), τα blogs, τα media sharing sites, τα social bookmarking sites και τα social network sites, δηλαδή οι ιστότοποι κοινής χρήσης πολυμέσων, οι ιστότοποι κοινωνικών σελιδοδεικτών και οι ιστοσελίδες κοινωνικών δικτύων, αντίστοιχα. Οι πλατφόρμες αυτές συγκαταλέγονται στις δημοφιλέστερες, καθώς προσφέρουν στους χρήστες τη δυνατότητα να διατηρούν επαφή με οικεία ή μη άτομα και να ενημερώνονται για γεγονότα της καθημερινότητάς τους. Και λόγω της συγκεκριμένης δυνατότητας, οι Russo et al. (2008, σ. 28), προτείνουν τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις πολιτισμικές μονάδες, επισημαίνοντας πως, μέσα από αυτά, θα μπορούσαν να δημιουργήσουν ή να βελτιώσουν δημοφιλή δίκτυα ανταλλαγής γνώσεων. Τονίζεται πως, από τις παραπάνω πλατφόρμες, φαίνεται να ξεχωρίζει το Instagram, μια εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης, η οποία επιτρέπει τη δημοσίευση περιεχομένου με τη μορφή βίντεο ή εικόνων, την επεξεργασία αυτών με ποικίλα φίλτρα, ενώ παράλληλα προσφέρεται η δυνατότητα δημοσίευσης περιεχομένου, διαθέσιμου μόνο για 24 ώρες (Κυπραίου και Σηφάκη, 2021, σ.240). Γι'αυτό, αξίζει να σημειωθεί πως το Instagram χαρακτηρίζεται ως το μέσο κοινωνικής δικτύωσης, που δίνει τη μεγαλύτερη βάση στην οπτικοποίηση (Rhee et al., 2021).

Η συγκεκριμένη εφαρμογή φαίνεται και να προτιμάται από πολιτιστικούς οργανισμούς καθώς, με αυτόν τον τρόπο, δίνεται η δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προσέλκυσης του κοινού και

σύνδεσης με άλλους οργανισμούς (Κυπραίου και Σηφάκη, 2021, σ.241). Άλλωστε, όπως παρατηρούν οι Rhee et al. (2021, σ.553), αναφορικά με την Νότια Κορέα, οι νέοι αποτελούν το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών, που θα επικεντρωθούν στο να τραβήξουν φωτογραφίες ή βίντεο. Με αυτόν τον τρόπο, καθίσταται σαφές πως τα ενδιαφέροντα των νέων κλίνουν προς τη χρήση μέσων όπως είναι το Instagram, καθώς επίκεντρο της εφαρμογής είναι οι φωτογραφίες και, γενικά, το οπτικό στοιχείο. Η συγκεκριμένη παρατήρηση έχει εκφραστεί και από τους Smith και Anderson (2018, σ.2), σύμφωνα με τους οποίους, οι νέοι ενήλικες χρησιμοποιούν το Instagram, και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γενικά, σε ολοένα μεγαλύτερο βαθμό.

Δεδομένων των παραπάνω και, καθώς το ποσοστό των ενηλίκων 18-35 ετών, που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει αυξηθεί ποσοστιαία τις τελευταίες δεκαετίες (Lenhart et al., 2010, σ. 5, Eurostat, 2025), οι Κυπραίου και Σηφάκη (2021), επικεντρώθηκαν στους τρόπους με τους οποίους οι πολιτιστικοί οργανισμοί δύνανται να χρησιμοποιήσουν τα μέσα αυτά για την προσέλκυση της συγκεκριμένης γενιάς. Άλλωστε, η ηλικιακή ομάδα αυτή παρουσιάζει και ορισμένες ιδιαιτερότητες όπως είναι η ανομοιομορφία στην εθνική καταγωγή, η συχνή αλλαγή επαγγελματικού περιβάλλοντος, η καθυστέρηση στη δημιουργία οικογένειας (Barto et al., 2012 όπως αναφέρεται στις Κυπραίου και Σηφάκη, 2021, σ.241), ενώ παράλληλα είναι εξοικειωμένη, σε μεγάλο βαθμό, με την διάχυση της πληροφορίας.

Η προσέλκυση, λοιπόν, των νέων ηλικίας 18-39 ετών προσεγγίζεται από τους πολιτιστικούς οργανισμούς ως μέσο στρατηγικής για την εξασφάλιση της βιωσιμότητάς τους και της δια βίου επικοινωνίας με το κοινό (Κυπραίου και Σηφάκη, 2021, σ.242). Άλλωστε, σύμφωνα με το άρθρο “Attracting Millennials to Museums: Your Complete Marketing Guide” (2021), η ομάδα ατόμων, που ανήκουν στους γεννηθέντες από το 1982 έως και το 2000, αποτελεί και το πιο σημαντικό κοινό για τους οργανισμούς, που θέλουν να συμβαδίσουν με τις απαιτήσεις της σύγχρονης εποχής. Παράλληλα, υφίσταται η επιθυμία των πολιτιστικών οργανισμών να δείξουν στην παραπάνω ηλικιακή ομάδα πως ο χώρος του πολιτισμού δύναται να ανταποκριθεί στα ενδιαφέροντά τους εφόσον αλλάξουν τον τρόπο επικοινωνίας τους, αφού οι ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των νέων αλλάζουν πολύ συχνά (Κυπραίου και Σηφάκη, 2021, σ.242).

Γι’ αυτόν τον λόγο, και δεδομένης της δυνατότητας, που προσφέρουν τα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας στο κοινό, όσον αφορά στο περιεχόμενο και τον έλεγχο της επικοινωνίας, η χρήση

των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους πολιτιστικούς οργανισμούς κρίνεται απαραίτητη (Κυπραίου και Σηφάκη, 2021, σ.242). Εξάλλου, το μέσο άτομο, που ανήκει στην παραπάνω ηλικιακή ομάδα, διαθέτει 9.3 λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (“Attracting Millennials to Museums: Your Complete Marketing Guide”, 2021). Με άλλα λόγια, τα μέσα αυτά επιτρέπουν στο κοινό να συμμετέχει στην μουσειακή εμπειρία αφού τα βίντεο, οι φωτογραφίες, και, γενικά, τα ψηφιακά μέσα, που χρησιμοποιούνται από τους οργανισμούς, προσδίδουν και την αίσθηση της δημιουργίας περιεχομένου από τον ίδιο τον επισκέπτη, διαμορφώνοντας νέες σχέσεις ανάμεσα στις πολιτισμικές μονάδες και το κοινό (Russo, 2011, σ.327). Τα βίντεο, επίσης, που μπορούν να δημιουργηθούν μέσα από τη χρήση των ψηφιακών μέσων επικοινωνίας, προωθούν τις υπηρεσίες ενός οργανισμού και, ταυτόχρονα, πραγματοποιούν επίκληση στο συναίσθημα του θεατή με σκοπό την προσέλκυση του στον χώρο (Κυπραίου και Σηφάκη, 2021, σ.242).

Καθίσταται, επομένως, κατανοητό πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μεταβάλλει και τον τρόπο με τον οποίον διαδίδεται η φήμη του εκάστοτε πολιτιστικού οργανισμού (Theocharidis et al., 2014, σ. 12). Συγκεκριμένα, ενώ οι παραδοσιακές μέθοδοι διάδοσης και διαφήμισης των πολιτισμικών προϊόντων και υπηρεσιών δεν έχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα της προσέλκυσης του κοινού, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μεταδίδουν, παγκοσμίως, τις εμπειρίες και τις προτιμήσεις επισκεπτών των οργανισμών. Και, εφόσον οι νέοι χρησιμοποιούν συχνά τα μέσα αυτά, γίνεται σαφές πως η χρήση τους θα προσελκύσει ολοένα και μεγαλύτερο αριθμό νέων στους πολιτιστικούς οργανισμούς. Για να μπορέσει ένας πολιτιστικός οργανισμός να παρέχει όλες τις προαναφερθείσες δυνατότητες, απαιτείται και η διεξαγωγή κατάλληλης έρευνας από τους διαχειριστές μιας πολιτιστικής μονάδας, όσον αφορά τόσο στις ανάγκες του κοινού και όσο στον ανταγωνισμό, όπως επισημαίνεται από τους Drotner και Schröder (2014).

Η παραπάνω τοποθέτηση, που επισημαίνει πως οι νέοι ανταποκρίνονται στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, επιβεβαιώνεται και από τους Kasemsarn και Nickpour (2025), οι οποίοι μελετούν την ψηφιακή αφήγηση, μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όσον αφορά στην πολιτισμική κληρονομιά. Η έρευνά τους σχετικά με την απασχόληση και προσέλκυση των νέων, μέσω της ψηφιακής αφήγησης, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ανέδειξε μοτίβα σύγχρονης ψηφιακής αλληλεπίδρασης και κατέληξε στον εντοπισμό τεσσάρων ομάδων. Οι συγκεκριμένες ομάδες αφορούν την ενίσχυση της αυτοπεποίθησης των νέων, τη βελτίωση και προσαρμογή των

μέσων κοινωνικής δικτύωσης, την προσέλκυση των νέων μέσω της τεχνολογίας και τη δυναμική που αναπτύσσεται εντός των κοινωνικών δικτύων. Τα ευρήματα αυτά υποδηλώνουν ότι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε πλατφόρμας μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την προσέλκυση του νεανικού κοινού (Kasemsarn & Nickpour, 2025, σ. 19). Συμπερασματικά, βάσει της έρευνας τους, σύμφωνα με την οποία, εντοπίστηκαν τα παραπάνω τέσσερα (4) μοτίβα, οι Kasemsarn και Nickpour (2025, σ.1) προτείνουν την ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στις στρατηγικές επικοινωνίας, την αξιοποίηση πολυμεσικού περιεχομένου, την ενίσχυση της ενεργού συμμετοχής της κοινότητας και την εφαρμογή πρακτικών πολιτιστικής πιστοποίησης. Ειδικότερα, οι δύο τελευταίες ενέργειες φαίνεται να συμβάλλουν στον πολιτιστικό τουρισμό, ως μέσον ανάμειξης των παραδοσιακών και νέων μεθόδων αφήγησης.

Σύμφωνα με τα παραπάνω, συμπεραίνεται πως οι νέοι προτιμούν να επισκέπτονται, είτε δια ζώσης είτε διαδικτυακά, πολιτιστικούς οργανισμούς, που έχουν ενσωματώσει τον ψηφιακό μετασχηματισμό στην καθημερινή λειτουργία τους. Για την καλύτερη μελέτη των προτιμήσεων των νέων, όσον αφορά στην προσέλευσή τους σε μια πολιτισμική μονάδα, κρίνεται απαραίτητη η μελέτη των δράσεων δύο πολιτιστικών οργανισμών, του Κέντρου Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος και του Barbican Centre, καθώς και η ανταπόκριση των νέων 18-35 ετών σε αυτές. Σημειώνεται πως οι απόψεις των ατόμων της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας αναλύονται μέσα από τον διαμοιρασμό ερωτηματολογίου, το οποίο επικεντρώνεται στις προαναφερθείσες δράσεις, καθώς και στις γενικότερες προτιμήσεις της παραπάνω κοινωνικής ομάδας, όσον αφορά στον πολιτισμικό τομέα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4°:

KENTRO POLITISMOY IDRYMA STAYROS NIARCHOS KAI BARBICAN CENTRE

4.1. Οι δραστηριότητες για νέους στο Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος (ΚΠΙΣΝ)

Το Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος αποτελεί ένα κέντρο «παιδείας, τέχνης, αθλητισμού και αναψυχής», το οποίο εμπεριέχει ένα πάρκο, βιβλιοθήκη και την Εθνική Λυρική Σκηνή («Καλώς ήρθατε στο ΚΠΙΣΝ»). Το κέντρο αυτό αποτελεί δωρεά του Ιδρύματος Σταύρος Νιάρχος, και η δημιουργία του ολοκληρώθηκε το 2016, ενώ το 2017 παραδόθηκε στην ελληνική πολιτεία («Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος»). Το Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος λειτουργεί μέσω της ΚΠΙΣΝ Α.Ε, κοινωφελούς ανώνυμης εταιρείας και εποπτεύεται από το Υπουργείο Οικονομικών («Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος»). Η δημιουργία του αποσκοπεί στην προσέλκυση και την ψυχαγωγία των Ελλήνων πολιτών καθώς και των επισκεπτών απ' όλον τον κόσμο. Λαμβάνοντας υπόψη τις δυνατότητες ψυχαγωγίας και μάθησης, που παρέχονται στο συγκεκριμένο κέντρο και, δεδομένης της σημασίας των εγκαταστάσεών του για τον ελληνικό πολιτισμικό χώρο, κρίνεται απαραίτητη και η διαμόρφωση δραστηριοτήτων και οργανώσεων, που στοχεύουν στην απασχόληση της νέας γενιάς, καθώς και η υιοθέτηση ψηφιακών μέσων, όσον αφορά στην λειτουργία του, με σκοπό την προσαρμογή του στα νέα δεδομένα του ψηφιακού μετασχηματισμού, στον πολιτισμικό χώρο.

Συγκεκριμένα, το ΚΠΙΣΝ προχώρησε στην ίδρυση του Youth Council (Συμβουλίου Νέων) το 2023, με σκοπό την προώθηση του πολιτισμού και των κοινωνικών μεταβολών μέσα από τις δράσεις των νέων, οι οποίες δίνουν έμφαση στην συμπερίληψη, τη συλλογικότητα, την ισότητα και την φαντασία («SNFCC Youth Council 2025-2026: Μανιφέστο»). Στόχος της συγκεκριμένης ομάδας είναι η κατάρριψη όλων των εμποδίων, όσον αφορά στην διεύρυνση των οριζόντων των πολιτών, θίγοντας ζητήματα, που προκαλούν τα κοινωνικά στερεότυπα. Η συγκεκριμένη οργάνωση τα τελευταία χρόνια, έχει συμβάλει στον σχεδιασμό εκδηλώσεων και συζητήσεων, οι οποίες θίγουν ζητήματα κοινωνικά, τεχνολογικά και πολιτισμικά. Αξίζει να αναφερθεί, σε αυτό το σημείο, πως οι δράσεις αυτές είναι διαθέσιμες προς παρακολούθηση, σε πλατφόρμες όπως το YouTube, Instagram και Facebook, υποδεικνύοντας και την προθυμία του ΚΠΙΣΝ να συμβαδίζει με τα σημερινά δεδομένα του ψηφιακού μετασχηματισμού. Αναλυτικότερα, οι παραπάνω εκδηλώσεις, οι οποίες διεξήχθησαν το 2025, αφορούν ζητήματα

όπως, η μετανάστευση, σεξουαλική διαπαιδαγώγηση και οι εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας, ειδικά, όσον αφορά στην εμφάνιση και την εφαρμογή της Τεχνητής Νοημοσύνης και στις επιπτώσεις, αρνητικές ή θετικές, που έχει αυτή στην καθημερινή ζωή. Συγκεκριμένα, οι εκδηλώσεις αυτές οργανώνονται σε μορφή ομιλιών και συζητήσεων. Οι συζητήσεις αφορούν θέματα όπως η αλβανική μετανάστευση, η διαπαιδαγώγηση γύρω από το σεξ και η έλλειψη σχετικού μαθήματος στα σχολεία, καθώς και οι προβληματισμοί σχετικά με τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης. Με άλλα λόγια, το ΚΠΙΣΝ προωθεί δράσεις, οι οποίες υλοποιούνται από νέους έως 26 ετών και αφορούν φλέγοντα κοινωνικά ζητήματα, ενθαρρύνοντας, με αυτόν τον τρόπο, τη συμμετοχή των νέων στα πολιτιστικά και κοινωνικά δρώμενα. Έπειτα, ιδιαίτερη σημασία έχει και η χρήση εφαρμογών ξενάγησης, οι οποίες επιτρέπουν τη δωρεάν διαδικτυακή περιήγηση στον χώρο, διευρύνοντας τη δυνατότητα ολοένα και περισσότερων ατόμων να επισκεφθούν το κέντρο. Άλλωστε, όπως επισημαίνουν οι Palumbo και Manna (2018, σ. 515), οι νέοι φαίνεται να προτιμούν τον συνδυασμό της χρήσης ψηφιακών εργαλείων με τη συμμετοχή σε ξεναγήσεις. Επομένως, μπορεί να συναχθεί το συμπέρασμα ότι μια εφαρμογή, η οποία συνδυάζει δυνατότητες ξενάγησης με ψηφιακά εργαλεία, θα μπορούσε να επηρεάσει θετικά την πρόθεση των νέων να επισκεφθούν τον οργανισμό.

Παρακάτω, παρατίθεται ένας πίνακας, με ενδεικτικές δράσεις του Youth Council του ΚΠΙΣΝ, από το 2024 μέχρι και το 2025, συμπεριλαμβανομένων και εκείνων, που εξετάζονται στην έρευνά μας⁴:

⁴ Σημειώνεται πως ο ακριβής αριθμός των δράσεων του Youth Council δεν έχει γνωστοποιηθεί σε κάποια ιστοσελίδα.

Πίνακας 1 Δράσεις του Youth Council του ΚΠΠΣΝ

Δράση	Έτος	Σύντομη Περιγραφή
I dream of...the welcome party	2024	Η ομάδα του Youth Council οργανώνει πρόγραμμα με πολιτιστικές δραστηριότητες και μουσική
Live Radio	2024	Σύντομες συνεντεύξεις με προσκεκλημένους ομιλητές από διαφορετικά υπόβαθρα και πεδία πραγματοποιούνται συζητήσεις για τη σεξουαλικότητα, τον φεμινισμό και το φύλο.
SNFCC Youth Council Slams AI SNFCC	2024	Συζήτηση με θέμα την χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης στην τέχνη.
SNFCC Youth Talks #1 Ιλιρίντα Μουσαράι	2025	Συζήτηση με θέμα την αλβανική μετανάστευση.
Slams by SNFCC Youth Council: Σεξουαλική Διαπαιδαγώγηση SNFCC	2025	Συζήτηση με θέμα τις ανακρίβειες γύρω από την σεξουαλική επαφή

Στο πλαίσιο της συγκεκριμένης έρευνας, με σκοπό τη διερεύνηση των προτιμήσεων των νέων ηλικίας 18-35, όσον αφορά στην προσέλευσή τους σε πολιτισμικούς χώρους, κρίθηκε απαραίτητη και η ανάλυση των δράσεων του κέντρου Barbican στο Λονδίνο και η σύγκρισή τους με τις δράσεις του Κέντρου Πολιτισμού Ιδρύματος Σταύρος Νιάρχος.

4. 2. Οι δραστηριότητες για νέους στο κέντρο Barbican

Το κέντρο Barbican ιδρύθηκε το 1982 με στόχο τον εμπλουτισμό της αστικής εμπειρίας και την παροχή και εξάπλωση καλλιτεχνικών προγραμμάτων, με τρόπο τέτοιο, ώστε να εκπροσωπούνται και προσέρχονται άτομα απ' όλες τις κοινωνικές ομάδες του Λονδίνου ("About us"). Έπειτα, στόχο του αποτελεί η προώθηση καλλιτεχνών με διαφορετικές απόψεις, ιδέες και εμπειρίες, ενθαρρύνοντας την διακίνηση ιδεών ακόμα και όταν αυτές φαίνονται αντισυμβατικές. Αξίζει να σημειωθεί πως το κέντρο περιέχει διαμερίσματα, εκκλησία, βιβλιοθήκη, τεχνητή λίμνη και ένα καλλιτεχνικό κέντρο ("Architecture").

Ο συγκεκριμένος πολιτισμικός οργανισμός σημειώνεται πως προσφέρει μια τεράστια ποικιλία δραστηριοτήτων προοριζόμενων για τους νέους 18-35 ετών. Στο πλαίσιο των δράσεών του, το κέντρο Barbican, όχι μόνο ενθαρρύνει την ενασχόληση των νέων με τις τέχνες, συμβάλλοντας στην σύναψη συνδέσεων και στην διεύρυνση των επαγγελματικών ευκαιριών τους ("Creative Careers All the Resources from the Programme") αλλά και έχει προχωρήσει στην ίδρυση μιας κοινότητας νέων, προωθώντας τις δράσεις και τις επιτυχίες των υπαρχόντων μελών της και προτρέποντας ολοένα και περισσότερους νέους να συμμετάσχουν ("Nothing Concrete: Being a young creative"). Έπειτα, αξιοποιώντας τις δυνατότητες του ψηφιακού μετασχηματισμού, οργανώνει δράσεις με διαδραστικό περιεχόμενο, οι οποίες αφορούν ενδιαφέροντα της νέας γενιάς, όπως είναι τα βιντεοπαιχνίδια ("Virtual Realms") και η τεχνητή νοημοσύνη ("Exhibition Hire (Barbican Immersive) AI: More than Human"). Αξίζει να σημειωθεί πως οργανώνονται εκδηλώσεις αυστηρά για ενήλικες, οι οποίες θίγουν θέματα όπως η σεξουαλική ζωή, στην εποχή της Τεχνητής Νοημοσύνης ("HOWL x Dirty Weekend: Sex in the Age of AI (18+)"). Με στόχο μια ολοκληρωμένη θεώρηση ενδεικτικών δράσεων του κέντρου Barbican, παρατίθεται ένας πίνακας, που περιλαμβάνει και τις δραστηριότητες, που εξετάζονται στην εν λόγω έρευνα:

Πίνακας 2 Δράσεις του κέντρου Barbican

Δράση	Έτος	Σύντομη Περιγραφή
Young Barbican Nights: Into the Night	2024	Συνδυασμός εκθέσεων, μουσικής και παραστάσεων
Digital Program: Barbican Young Poets Showcase	2025	Εργαστήρια και ποιητικές παραστάσεις νέων καλλιτεχνών
Young Creatives Program	2020-2025	Προγράμματα δημιουργικής απασχόλησης για νέους
Exhibition Hire (Barbican Immersive) AI: More than Human	2019- Παρόν	Έρευνα με θέμα τη σχέση της Τεχνητής Νοημοσύνης με τον άνθρωπο
HOWL x Dirty Weekend: Sex in the Age of AI (18+)	2025	Εκδήλωση με θέμα τη σεξουαλική ζωή εν καιρώ Τεχνητής Νοημοσύνης

Με σκοπό την καλύτερη παρουσίαση των δραστηριοτήτων κρίνεται απαραίτητη η σύγκριση των δράσεων των δύο οργανισμών. Όπως διαφαίνεται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 3), η ομάδα νέων του Κέντρου Πολιτισμού Ιδρύματος Σταύρος Νιάρχος επικεντρώνεται, κυρίως, στην οργάνωση συζητήσεων και συμμετοχικών εκδηλώσεων, όπως είναι οι μουσικές βραδιές και οι συζητήσεις με επίκεντρο κοινωνικά θέματα της εποχής μας. Παρόμοιες δράσεις φαίνεται να οργανώνει και το κέντρο Barbican. Παρόλα αυτά, πέρα από συζητήσεις και μουσικές και καλλιτεχνικές εκδηλώσεις, οργανώνονται και διαδραστικά εργαστήρια, και δια ζώσης δράσεις με επίκεντρο την τεχνολογία.

Πίνακας 3 Δράσεις ΚΠΠΣΝ και κέντρου Barbican

Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος	Κέντρο Barbican
Συζητήσεις για κοινωνικά ζητήματα	Διαδραστικά εργαστήρια και εργαστήρια τεχνολογικού περιεχομένου
Συζητήσεις για τεχνητή νοημοσύνη	Προγράμματα και συζητήσεις γύρω από την τεχνητή νοημοσύνη
Μουσικές και καλλιτεχνικές εκδηλώσεις	Καλλιτεχνικές και μουσικές βραδιές

Λαμβάνοντας υπόψιν τις παραπάνω δραστηριότητες και από τα δυο πολιτιστικά κέντρα, κρίθηκε απαραίτητη η έρευνα των απόψεων των νέων, πάνω σε αυτές, με τον διαμοιρασμό ενός ερωτηματολογίου, ο οποίος πραγματοποιήθηκε μέσω της πλατφόρμας Google Forms. Παρακάτω, αναλύονται η μέθοδος της έρευνας καθώς και οι απαντήσεις, που δόθηκαν στο ερωτηματολόγιο από νέους 18-35 ετών, όσον αφορά στις δραστηριότητες, που θα τους προσέλκυαν σε έναν πολιτιστικό οργανισμό, γενικότερα, και τις δράσεις των δύο παραπάνω πολιτισμικών μονάδων, ειδικότερα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5°: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

5.1 Ερευνητικό Εργαλείο

Η παρούσα μελέτη ακολουθεί ποσοτική ερευνητική προσέγγιση, με χρήση δομημένου ερωτηματολογίου για τη συλλογή πρωτογενών δεδομένων. Ο σχεδιασμός είναι περιγραφικός και συσχετιστικός, καθώς αποσκοπεί τόσο στην αποτύπωση των χαρακτηριστικών του δείγματος όσο και στη διερεύνηση σχέσεων μεταξύ μεταβλητών. Για τη συλλογή των δεδομένων χρησιμοποιήθηκε δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο περιλάμβανε ερωτήσεις κλειστού τύπου (ονομαστικές, διατακτικές και κλίμακας Likert, βλ. Field, 2018, Saunders et al., 2019). Οι μεταβλητές κωδικοποιήθηκαν κατάλληλα για τη στατιστική τους επεξεργασία.

5.2 Περιγραφή του δείγματος και διαδικασία

Το δείγμα μας αποτελείται από εκατό (100) άτομα, τα οποία απάντησαν στο ερωτηματολόγιο μέσω Google Forms. Ο διαμοιρασμός του ερωτηματολογίου πραγματοποιήθηκε τον Μάρτιο του 2026 και οι απαντήσεις συγκεντρώθηκαν σε διάστημα ενάμιση μήνα.

5.3 Ερευνητικά ερωτήματα

Στόχος της παρούσης διπλωματικής εργασίας είναι να ερευνήσει την επαφή που έχουν οι νέοι με τους πολιτιστικούς οργανισμούς. Η διερεύνηση γίνεται σε τρία (3) κύρια στάδια. Στο πρώτο στάδιο μελετάται τι προσελκύει τους νέους στα πολιτιστικά κέντρα, όσον αφορά στο είδος δράσης και το περιεχόμενο. Επίσης, εξετάζεται ο τρόπος με τον οποίο η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα, δηλαδή οι νέοι 18-35 ετών, ενημερώνονται για τις δράσεις των πολιτισμικών κέντρων, καθώς και πόσο συχνά επισκέπτονται κάποιο από αυτά.

Στην συνέχεια αναλύονται οι απόψεις και αντιλήψεις, που έχουν οι νέοι για συγκεκριμένες δράσεις του Κέντρου Πολιτισμού Ιδρύματος Σταύρος Νιάρχος, το οποίο βρίσκεται στην Αθήνα, και του Barbican Center, στο Λονδίνο. Μέσω αυτής της ανάλυσης σκοπεύουμε να συγκρίνουμε τις απόψεις των νέων για τις δράσεις τους.

Τέλος συσχετίζονται οι απόψεις των νέων για τα δύο πολιτιστικά κέντρα, για να αποφανθούμε ποιο προτιμάνε οι νέοι βάσει των δράσεων του, πού συγκλίνουν και πού απέχουν οι απόψεις τους.

Αναλυτικότερα, το ερωτηματολόγιο αποτελείται από 58 ερωτήσεις. Το πρώτο επίπεδο ερωτήσεων αφορά τα δημογραφικά στοιχεία, όπως είναι η ηλικία, το φύλο, το επίπεδο

εκπαίδευσης και η πόλη διαμονής (βλ. Ερωτήσεις A1-A4, Παράρτημα 1^ο). Έπειτα, εξετάζονται η υπάρχουσα σχέση των ερωτηθέντων με τις πολιτισμικές μονάδες, οι δράσεις που τους ελκύνουν στις μονάδες αυτές, καθώς και ο τρόπος ενημέρωσής τους για τις δραστηριότητες, που προσφέρονται (βλ. Ερωτήσεις B1-B3, Παράρτημα 1^ο). Στη συνέχεια, οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν σε ερωτήσεις, που αφορούν τη συμμετοχή τους σε δράσεις πολιτισμικών μονάδων, ενώ παρακάτω, μελετάται η σχέση τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και με τις νέες τεχνολογίες, όταν χρησιμοποιούνται από την οργάνωση των πολιτιστικών οργανισμών βλ. Ερωτήσεις Γ1 – Ε2, Παράρτημα 1^ο). Με σκοπό την εκτενέστερη κατανόηση για τα κίνητρα των νέων, όσον αφορά στην επίσκεψή τους σε πολιτισμικές μονάδες, παραθέτονται και σύνδεσμοι, που παραπέμπουν σε δράσεις των νεανικών ομάδων του Κέντρου Πολιτισμού Ιδρύματος Σταύρος Νιάρχος και του κέντρου Barbican και οι ερωτηθέντες καλούνται να απαντήσουν εάν οι δραστηριότητες αυτές θα τους προσέλκυαν στον εκάστοτε οργανισμό (Βλ. Ερωτήσεις ΣΤ1 – Ζ2α, Παράρτημα 1^ο).

5.4 Ανάλυση

Τα στάδια της ανάλυσης της έρευνας είναι τα ακόλουθα:

Για τις δημογραφικές μεταβλητές του ερωτηματολογίου καταρτίστηκαν πίνακες συχνοτήτων και ποσοστά, με σκοπό την αναλυτική παρουσίαση και των απαντήσεων.

Για τις μεταβλητές έρευνας του ερωτηματολογίου επιλέχθηκαν οι σημαντικότερες και παρατέθηκαν για αυτές πίνακες συχνοτήτων.

Στην συνέχεια, ελέγχθηκε η αξιοπιστία μεταξύ των ερωτήσεων, οι οποίες ομαδοποιήθηκαν, με αποτέλεσμα να προκύψουν νέες ποσοτικές μεταβλητές έρευνας. Κατόπιν, για την διερεύνηση στατιστικά σημαντικών διαφορών μεταξύ ομάδων, ως προς τις νέες αυτές μεταβλητές, εφαρμόστηκαν οι κάτωθι έλεγχοι:

- Mann-Whitney U, που είναι ο αντίστοιχος μη παραμετρικός έλεγχος του T-test ανεξάρτητων δειγμάτων. Η εφαρμογή του συγκεκριμένου ελέγχου αποσκοπεί στην εξέταση διαφορών μεταξύ δύο κατηγοριών μιας ποιοτικής μεταβλητής, όπως είναι, για παράδειγμα, το φύλο.

- Kruskal-Wallis, που είναι ο αντίστοιχος μη παραμετρικός έλεγχος, Ανάλυση Διακύμανσης (ANOVA), για τη σύγκριση περισσότερων από δύο ομάδων. Ο έλεγχος αυτός εφαρμόστηκε για τη σύγκριση περισσότερων από δύο κατηγοριών μιας ποιοτικής μεταβλητής, όπως η ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης και πόλη διαμονής.
- Paired Wilcoxon Test, που είναι ο αντίστοιχος μη παραμετρικός έλεγχος του Paired T-test. Ο συγκεκριμένος έλεγχος εφαρμόστηκε προκειμένου να διερευνηθεί κατά πόσο οι απαντήσεις των ίδιων ερωτηθέντων διαφοροποιούνται μεταξύ των πολιτιστικών κέντρων (Field, 2018).

Η επιλογή των μη παραμετρικών ελέγχων κρίθηκε απαραίτητη, καθώς δεν πληρούνταν οι βασικές προϋποθέσεις εφαρμογής των αντίστοιχων παραμετρικών μεθόδων. Ειδικότερα, οι μεταβλητές της έρευνας δεν ακολουθούσαν κανονική κατανομή, όπως προέκυψε από τους σχετικούς ελέγχους κανονικότητας. Παράλληλα, σε ορισμένες περιπτώσεις το μέγεθος των επιμέρους δειγμάτων ήταν περιορισμένο, γεγονός που ενδέχεται να επηρεάσει την αξιοπιστία των παραμετρικών ελέγχων. Για τους λόγους αυτούς, επιλέχθηκε η χρήση μη παραμετρικών ελέγχων, οι οποίοι δεν προϋποθέτουν κανονικότητα στην κατανομή των δεδομένων και θεωρούνται καταλληλότεροι για μικρά δείγματα ή για δεδομένα διατεταγμένης κλίμακας (ordinal data) (Field, 2018).

Όπου χρειάστηκε, έγινε ομαδοποίηση των κατηγοριών των μεταβλητών προκειμένου οι έλεγχοι να είναι ευσταθείς. Το λογισμικό, που χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση, είναι το IBM SPSS Statistics και η στάθμη στατιστικής σημαντικότητας βάσει της οποίας διεξήχθησαν οι έλεγχοι ορίστηκε στο $\alpha=0.05$ (βλ. Field, 2018).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6°:

ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

6.1 Δημογραφικές Μεταβλητές

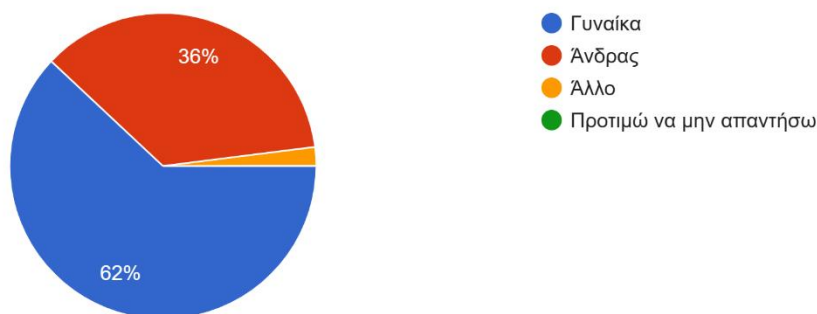
Στο παρόν κεφάλαιο παρατίθενται πίνακες συχνοτήτων έτσι ώστε να καταστεί δυνατή η απόκτηση μίας ευρύτερης εικόνας για τα χαρακτηριστικά των ερωτηθέντων.

Παρατηρείται πως, από τα αποτελέσματα του Πίνακα 4, προκύπτει ότι το σύνολο των ερωτηθέντων είναι εκατό άνθρωποι, $N=100$, εκ των οποίων το 38% είναι Άντρες και το 62 % είναι Γυναίκες (βλ. Γράφημα 2). Αξίζει να σημειωθεί ότι οι περισσότεροι ερωτηθέντες ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 30-35 και 26-29 ετών, καταλαμβάνοντας τα ποσοστά 35% και 33% αντίστοιχα. Στην συνέχεια, έπονται οι ηλικιακές ομάδες 18-21 και 22-25, οι οποίες καταλαμβάνουν έκαστη ένα ποσοστό 16% (βλ. Γράφημα 1).

Επιπλέον, παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων διαμένει σε μεγάλα αστικά κέντρα, με το 52% να κατοικεί είτε στην Αθήνα είτε στη Θεσσαλονίκη. Λιγότεροι είναι οι ερωτηθέντες που ζουν σε μικρά αστικά κέντρα (32.0%) ενώ ελάχιστοι είναι αυτοί που ζουν αλλού (16.0%). Παρακάτω παρατίθενται τα γραφήματα που απεικονίζουν την ποσοστιαία κατανομή των δημογραφικών χαρακτηριστικών του δείγματος, καθώς και ο πίνακας συχνοτήτων των αντίστοιχων δημογραφικών μεταβλητών.

2. Φύλο

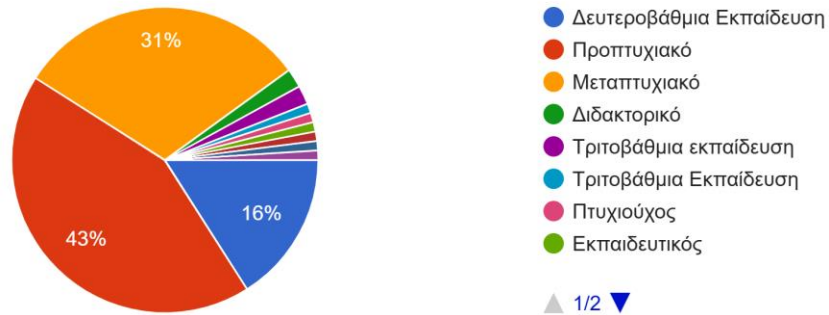
100 απαντήσεις



Γράφημα 1 Γράφημα ποσοστών φύλου

3. Επίπεδο Εκπαίδευσης

100 απαντήσεις



Γράφημα 2 Γράφημα ποσοστών επιπέδου εκπαίδευσης⁵:

⁵ Τονίζεται πως στο ερωτηματολόγιο οι αρχικές επιλογές ήταν οι εξής: Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση, Προπτυχιακό, Μεταπτυχιακό, Διδακτορικό και Άλλο. Στην κατηγορία «Άλλο» περιλαμβάνονται και απαντήσεις που παρουσίαζαν εννοιολογική επικάλυψη με προϋπάρχουσες επιλογές του ερωτηματολογίου.

Πίνακας 4 Πίνακας Συχνοτήτων Δημογραφικών μεταβλητών Μαθητές

Μεταβλητές	Κατηγορίες	N	%
Φύλο	Ανδρας	38	38.0
	Γυναίκα	62	62.0
Ηλικία	18-21	16	16.0
	22-25	16	16.0
	26-29	33	33.0
	30-35	35	35.0
Πόλη Διαμονής	Μεγάλα Αστικά Κέντρα	52	52.0
	Μικρά Αστικά Κέντρα	32	32.0
	Άλλου	16	16.0
Επίπεδο Εκπαίδευσης	Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση	16	16.0
	Προπτυχιακό	43	43.0
	Μεταπτυχιακό	31	31.0
	Διδακτορικό	2	2.0
	Άλλο	8	8.0

6.2 Η επαφή των νέων 18-35 ετών με τους πολιτιστικούς οργανισμούς

Σκοπός της ενότητας, είναι να διερευνηθεί η επαφή, που έχουν οι νέοι ηλικίας 18-35 με τους πολιτιστικούς οργανισμούς. Το ερευνητικό ερώτημα θα ελεγχθεί μέσω τριών ερευνητικών μεταβλητών.

1. Πόσο συχνά επισκέπτονται οι νέοι πολιτισμικούς χώρους;
2. Τι ελκύει περισσότερο τους νέους σε έναν πολιτιστικό χώρο;
3. Πώς ενημερώνονται, συνήθως, για πολιτιστικές δράσεις και χώρους;

6.2.1. Συχνότητα επισκέψεων των νέων σε πολιτισμικούς χώρους

Στην παρούσα υποενότητα, διερευνάται κατά πόσο οι νέοι επισκέπτονται τους πολιτιστικούς χώρους. Από τον **Πίνακα 5 και το γράφημα 4**, παρατηρείται ότι ένα μέρος των ερωτηθέντων επισκέπτονται πολιτιστικούς χώρους σπάνια, δηλαδή μια φορά (1) το χρόνο, **(31.0%)**. Οι περισσότεροι επισκέπτονται περιστασιακά, δύο ή τρεις (2-3) φορές το χρόνο, **(55.0%)**, ενώ λιγότεροι είναι αυτοί που επισκέπτονται συχνά πολιτιστικούς χώρους, δηλαδή, περισσότερες από τέσσερις (4) φορές το χρόνο **(13.0%)**.

Ως γενικό συμπέρασμα, παρατηρείται ότι οι περισσότεροι νέοι επισκέπτονται πολιτισμικούς χώρους περιστασιακά, δύο με τρεις (2-3) φορές το χρόνο, ή σπάνια, ενώ αυτοί που τους επισκέπτονται συχνά, δηλαδή, πάνω από τέσσερις (4) φορές τον χρόνο, αποτελούν τη μειοψηφία.

Πίνακας 5 Πόσο συχνά επισκέπτεστε πολιτιστικούς χώρους (μουσεία, εκθέσεις, πολιτιστικά κέντρα);

Μεταβλητές	Κατηγορίες	N	%
Πόσο συχνά επισκέπτεστε πολιτιστικούς χώρους (μουσεία, εκθέσεις, πολιτιστικά κέντρα)	Ποτέ	1	1.0
	Σπάνια (1 φορά το χρόνο)	31	31.0
	Περιστασιακά (2-3 φορές τον χρόνο)	55	55.0
	Συχνά (πάνω από 4 φορές το χρόνο)	13	13.0

6.2.2. «Τι από τα παρακάτω θα σας έλκυε περισσότερο σε έναν πολιτιστικό χώρο; »

Στην παρούσα υποενότητα, παρατίθενται διάφορες επιλογές, που θα παρακινούσαν τους νέους να επισκέπτονται πιο συχνά πολιτισμικούς χώρους.

Είναι εμφανές, από τον Πίνακα 6, ότι οι νέοι θα προσελκύονταν περισσότερο σε πολιτισμικούς χώρους αν αυτοί διέθεταν καινοτόμες τεχνολογίες, όπως Virtual Reality ή εφαρμογές Τεχνητής Νοημοσύνης (AI), αφού η μεγαλύτερη πλειοψηφία των ερωτηθέντων (**57.0%**), θα ήθελε να υπάρχουν τέτοιου είδους παροχές. Επίσης, αρκετοί είναι αυτοί που θα τους ενδιέφερε να μπορούν να παρακολουθούν ιστορικό ή εκπαιδευτικό περιεχόμενο, (**59.0%**).

Επίσης, ένα μικρότερο ποσοστό των νέων (**35%**) θα ήθελαν οι πολιτισμικοί χώροι να διέθεταν διαδραστικές και συμμετοχικές δραστηριότητες, δυνατότητα κοινωνικοποίησης-αλληλεπίδρασης με άλλους επισκέπτες και φίλους (**30%**) ή κάποιες άλλες συμπληρωματικές υπηρεσίες, όπως καφετέριες, εστιατόρια και κήποι για ξεκούραση και απασχόληση (**32%**).

Τέλος, ελάχιστοι είναι αυτοί οι οποίοι θα προσελκυόταν σε πολιτιστικούς χώρους από τη φήμη του πολιτιστικού χώρου ή από άλλους λόγους αθροιστικά με το συνολικό ποσοστό να ανέρχεται στο 12%.

Πίνακας 6 Τι από τα παρακάτω θα σας έλκυε περισσότερο σε έναν πολιτιστικό χώρο;

Κατηγορίες	N	%
Διαδραστικές και συμμετοχικές δραστηριότητες	35	35.0
Καινοτόμες τεχνολογίες (VR, AI, εφαρμογές κ.λπ.)	57	57.0
Ιστορικό/εκπαιδευτικό περιεχόμενο	59	59.0
Ψυχαγωγικός χαρακτήρας	39	39.0
Δυνατότητα κοινωνικοποίησης / αλληλεπίδρασης με άλλους επισκέπτες ή/και φίλους	30	30.0
Συμπληρωματικές υπηρεσίες (καφετέριες, εστιατόρια, κήποι)	32	32.0
Φήμη του οργανισμού	10	10.0
Άλλο	2	2.0

6.2.3 «Πώς ενημερώνεστε συνήθως για πολιτιστικές δράσεις και χώρους; »

Στην παρούσα ενότητα, αποτυπώνεται πώς ενημερώνονται οι νέοι για πολιτισμικές δράσεις.

Από τον **Πίνακα 7** παρατηρείται ότι η συντριπτική πλειοψηφία των νέων ενημερώνεται για δράσεις σε πολιτιστικούς χώρους μέσα από το Facebook, το Instagram ή το TikTok, δηλαδή από πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (**75.0%**).

Επίσης, ένα μεγάλο ποσοστό των ερωτηθέντων ενημερώνονται για πολιτισμικές δράσεις από φίλους, γνωστούς ή άτομα στον κοινωνικό τους περίγυρο (**68.0%**).

Κατόπιν, σημειώνεται ότι μεγάλη μερίδα των ερωτηθέντων ενημερώνονται από τουριστικά γραφεία ή από διαφημίσεις με ποσοστό περίπου στο 40-45%, ενώ, στη συνέχεια, από podcast ή ενημέρωση, μέσω YouTube, ενημερώνονται λιγότεροι (**27.0%**).

Ελάχιστοι είναι αυτοί που ενημερώνονται για τις δράσεις από μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, από ιστοσελίδες πολιτισμικών οργανισμών, ή και από την περιήγησή τους στο διαδίκτυο. Τα ποσοστά εκείνων των νέων ανέρχονται στο 9%, 17% και 4% αντίστοιχα.

Πίνακας 7 Πώς ενημερώνεστε συνήθως για πολιτιστικές δράσεις και χώρους;

Κατηγορίες	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Instagram, TikTok, Facebook κ.λπ.)	75	75.0
Φίλοι/άτομα από τον κοινωνικό περίγυρο	68	68.0
Ιστοσελίδες πολιτιστικών οργανισμών	17	17.0
Newsletter / email	9	9.0
Podcasts / YouTube	27	27.0
Εκπαιδευτικά ιδρύματα	16	16.0
Τουριστικές εφαρμογές/ιστοσελίδες	17	17.0
Τουριστικά γραφεία	45	45.0
Διαφήμιση	48	48.0
Περιήγηση στο διαδίκτυο	4	4.0

6.3 Τι είδους περιεχόμενο ελκύει τους νέους περισσότερο

Στην παρούσα ενότητα εξετάζονται τα κίνητρα και οι τρόποι με τους οποίους οι νέοι αλληλεπιδρούν με τους πολιτιστικούς χώρους, μέσω της χρήσης των μέσων ενημέρωσης. Αναλύεται το ερευνητικό ερώτημα αυτό μέσω της ανάλυσης δύο βασικών μεταβλητών:

1. Πόσο συχνά αντιδράτε (like, share, comment) σε δημοσιεύσεις με πολιτιστικό περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
2. Τι είδους περιεχόμενο σας ελκύει περισσότερο;

6.3.1 Πόσο συχνά αντιδρούν (like, share, comment) σε δημοσιεύσεις με πολιτιστικό περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Από τον **Πίνακα 8** παρατηρείται ότι το 55% των ερωτηθέντων αντιδρούν σε δημοσιεύσεις με πολιτιστικό περιεχόμενο μερικές φορές, ενώ ένα εξίσου μεγάλο ποσοστό (39%) αντιδρούν σπάνια. Σε ισορροπία είναι από την άλλη μεριά τα ποσοστά αυτών που δεν αντιδρούν Ποτέ ή Συχνά (13%)

Πίνακας 8 Αντίδραση σε δημοσίευση με πολιτιστικό περιεχόμενο

Μεταβλητές	Κατηγορίες	N	%
Αντίδραση σε δημοσίευση με πολιτιστικό περιεχόμενο	Ποτέ	13	13.0
	Σπάνια	35	31.0
	Μερικές Φορές	39	55.0
	Συχνά	13	13.0

6.3.2 Τι είδους περιεχόμενο τους ελκύει περισσότερο

Από τον **Πίνακα 9**, παρατηρείται ότι αυτό που ελκύει περισσότερο είναι τα σύντομης διάρκειας βίντεο (65%). Στη συνέχεια, γίνεται σαφές ότι το χιουμοριστικό περιεχόμενο διαφόρων μορφών (59%), οι δημοσιεύσεις εκπαιδευτικού περιεχομένου (57%), οι συνεντεύξεις (38%) και οι διαγωνισμοί (11%) αποτελούν επίσης δημοφιλείς επιλογές για την προσέλκυση του νεανικού κοινού.

Πίνακας 9 Τι είδους περιεχόμενο σας ελκύει περισσότερο;

Κατηγορίες	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Σύντομης Διάρκειας Βίντεο	65	65.0
Δημοσιεύσεις εκπαιδευτικού περιεχομένου	57	57.0
Χιουμοριστικό περιεχόμενο	59	59.0
Συνεντεύξεις	38	38.0
Διαγωνισμοί	11	11.0
Άλλο	1	1.0

6.4 «Ποια μορφή συμμετοχής θα προτιμούσατε σε δράσεις πολιτιστικού κέντρου;»

Μελετώντας τον **Πίνακα 10**, διαπιστώνουμε ότι οι ερωτηθέντες, όσον αφορά στη συμμετοχή τους σε πολιτιστικές δράσεις, στην πλειοψηφία τους (56.6%), θα ήθελαν να συμμετάσχουν μέσω ξεναγήσεων και διαδραστικών περιηγήσεων στον χώρο. Μεγάλο ποσοστό, επίσης, της τάξης του 44%, θα ήθελε να συμμετάσχει και με διά ζώσης εργαστήρια, και ένα λίγο μικρότερο ποσοστό, της τάξης του 30%, με ομαδικές δραστηριότητες και διαδικτυακά εργαστήρια. Αυτές είναι οι προτιμήσεις των νέων, σύμφωνα με τις οποίες, καθίσταται εύκολα αντιληπτό ότι περισσότερα άτομα θέλουν να συνδράμουν, μέσω της τεχνολογίας, αφού δραστηριότητες, που διεξάγονται, κυρίως, με τη χρήση αυτής, αποτελούν και την πρώτη επιλογή.

Πίνακας 10 Ποια μορφή συμμετοχής θα προτιμούσατε σε δράσεις πολιτιστικού κέντρου;

Κατηγορίες	Συχνότητα	Ποσοστό (%)
Διαδικτυακά εργαστήρια (workshops)	29	29.0
Διαδικτυακές ψηφοφορίες	18	18.0
Δημιουργία περιεχομένου	24	24.0
Συμμετοχή σε ομάδες νέων	19	19.0
Πλατφόρμες συζητήσεων	22	22.0
Δια ζώσης εργαστήρια (φωτογραφίας, βίντεο, καλλιτεχνικών)	44	44.0
Ομαδικές δραστηριότητες στον χώρο (π.χ. παιχνίδια)	30	30.0
Ξεναγήσεις και διαδραστικές περιηγήσεις στον χώρο	56	56.0
Δεν με ενδιαφέρει η ενεργή συμμετοχή	13	13.0

6.4.1. «Κατά τη γνώμη σας, η χρήση νέων τεχνολογιών βελτιώνει την πολιτιστική εμπειρία ή ακυρώνει την αυθεντικότητά της;»

Από τον Πίνακα 11, παρατηρείται ότι η πλειοψηφία των ερωτηθέντων πιστεύει ότι η χρήση νέων τεχνολογιών βελτιώνει την πολιτιστική εμπειρία σημαντικά, (**45%**). Επίσης, εξίσου μεγάλο ποσοστό θεωρεί ότι την βελτιώνει λίγο (**31%**), ενώ ένα ποσοστό 13% θεωρεί ότι δεν επηρεάζει και ένα μικρότερο ποσοστό θεωρεί ότι την μειώνει.

Πίνακας 11 Βελτίωση ή ακύρωση εμπειρίας

Μεταβλητές	Κατηγορίες	N	%
Κατά τη γνώμη σας, η χρήση νέων τεχνολογιών βελτιώνει την πολιτιστική εμπειρία ή ακυρώνει την αυθεντικότητά της	Βελτιώνει Σημαντικά	45	45.0
	Βελτιώνει Λίγο	31	31.0
	Δεν επηρεάζει	13	13.0
	Μειώνει την αυθεντικότητα	11	11.0

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7°: ΕΛΕΓΧΟΙ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

7.1 Ανάλυση Αξιοπιστίας

Με την ανάλυση αξιοπιστίας, πραγματοποιείται προσπάθεια να διερευνηθεί αν μια ομάδα ερωτήσεων έχει καλή εσωτερική συνοχή. Καλή εσωτερική συνοχή έχουν οι ερωτήσεις, των οποίων η αξιοπιστία, βάσει βιβλιογραφίας, είναι μεγαλύτερη από 0.7 ενώ οριακά αποδεκτή είναι η αξιοπιστία όταν είναι μεγαλύτερη από 0.6 και μικρότερη από το 0.7 (Sarr και Ba., 2017). Στον **Error! Reference source not found.** παρατηρείται ότι για όλες τις ομάδες ερωτήσεων η αξιοπιστία είναι μεγαλύτερη από το 0.7 εξαιρουμένων μόνο των κλιμάκων «θεωρείτε ότι απευθύνετε στην ηλικιακή ομάδα 18-35 ετών». Επειδή όμως και αυτές οι κλίμακες έχουν αξιοπιστία μεγαλύτερη από το 0.6 μπορούν να θεωρηθούν οριακά αποδεκτές. Ως εκ τούτου, καθίσταται δυνατή η ομαδοποίηση των ερωτήσεων.

Πίνακας 12 Ανάλυση Αξιοπιστίας

Ιδρύματα	Ερωτήσεις	Ερευνητικές Κλίμακες	Cronbach's a
Σταύρος Νιάρχος	A1,A2,A3,A4	Πώς σας φάνηκε η συγκεκριμένη δράση	0.70
	B1,B2,B3,B4	Πόσο πιθανό θα ήταν να συμμετάσχετε	0.79
	Γ1,Γ2,Γ3,Γ4	Θωρείτε ότι απευθύνεται στην ηλικιακή ομάδα 18-35 ετών	0.62
	Δ1,Δ2,Δ3,Δ4	Θα σας προσέλκυε στο ΚΠΠΣΝ	0.88
Barbican	A1,A2,A3,A4	Πώς σας φάνηκε η συγκεκριμένη δράση	0.79
	B1,B2,B3,B4	Πόσο πιθανό θα ήταν να συμμετάσχετε	0.82
	Γ1,Γ2,Γ3,Γ4	Θωρείτε ότι απευθύνεται στην ηλικιακή ομάδα 18-35 ετών	0.67
	E1,E2,E3,Δ4	Θα σας προσέλκυε στο Barbican Centre	0.76

7.2 Ανάλυση των απαντήσεων για το Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος

Στην παρούσα ενότητα θα αναλύσουμε τις απόψεις που έχουν οι νέοι για το πολιτισμικό κέντρο Σταύρος Νιάρχος ως προς τις δημογραφικές μεταβλητές Φύλο, Ηλικία, Πόλη Διαμονής και Επίπεδο Εκπαίδευσης, για να μπορέσουμε να αποσαφηνίσουμε εάν συσχετίζονται οι μεταβλητές έρευνας με τις δημογραφικές μεταβλητές.

Συγκεκριμένα υπάρχουν τέσσερις μεταβλητές ανάλυσης, οι οποίες είναι οι εξής

1. Αξιολόγηση Δράσεων
2. Πιθανότητα Συμμετοχής στις δράσεις (Πιθανότητα Συμμετοχής)
3. Θωρείτε ότι απευθύνεται στην ηλικιακή ομάδα 18-35 ετών, (Ηλικιακή Ομάδα 18-35)
4. Θα σας προσέλκυε στο ΚΠΙΣΝ

Οι προτάσεις στις παρενθέσεις είναι όπως αναφερόμαστε στις μεταβλητές για εξοικονόμηση χώρου.

7.2.1 Φύλο

Σε αυτό το σημείο, εξετάζεται αν η μεταβλητή Φύλο επηρεάζει τις απόψεις των ερωτηθέντων για το ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος. Θα εφαρμοσθεί έλεγχος ανεξάρτητων δειγμάτων Man-Whitney U. Στον **Πίνακα 13** παρατηρείται ότι οι μεταβλητές, που διαφοροποιούνται ως προς το Φύλο, είναι η «Αξιολόγηση Δράσεων» και «Ηλικιακή Ομάδα 18-35» καθώς σε αυτές τις ερωτήσεις τα p-value είναι μικρότερα από το 0.05. Ως εκ τούτου, συμπεραίνεται ότι ανάλογα με το φύλο επηρεάζεται η άποψη για τις δράσεις. Συγκεκριμένα, φαίνεται ότι στις γυναίκες αρέσουν περισσότερο οι δράσεις από ότι στους άντρες. Επίσης, στην ερώτηση, όπου διερευνάται αν οι δράσεις απευθύνονται σε άτομα ηλικιακής ομάδας από 18-35, για ακόμα μια φορά, οι απόψεις διίστανται ως προς το φύλο. Σημειώνεται ότι οι γυναίκες εμφανίζουν μεγαλύτερη συμφωνία ως προς το ότι οι δράσεις απευθύνονται σε άτομα ηλικίας 18–35 ετών. Αν και οι διάμεσοι των δύο φύλων είναι ίδιες, η κατανομή των απαντήσεων διαφοροποιείται στατιστικά σημαντικά μεταξύ

ανδρών και γυναικών, καθώς η μέση τιμή των απαντήσεων των ανδρών είναι ($M = 1.11$), σε σύγκριση με τις γυναίκες, που η μέση τιμή των απαντήσεών τους είναι ($M = 1.01$).

Στις υπόλοιπες ερωτήσεις, όπου εξετάζεται αν θα προσέλκυε τους ερωτώντες το ΚΠΙΣΝ ή πόσο πιθανό είναι να συμμετάσχουν εκείνοι σε δράση του, δεν παρατηρείται κάποια διαφορά, μεταξύ των δύο φύλων.

Πίνακας 13 Man-Whitney U test ως προς το Φύλο

Test Statistics

	Διάμεσος Άντρα	Διάμεσος Γυναίκα	Mann- Whitney U	Z	p
Αξιολόγηση Δράσεων	3.5	3.67	245,5	-,572	.043*
Πιθανότητα Συμμετοχής	3.0	3.0	191,0	-1,817	.097
Ηλικιακή Ομάδα 18-35	1.0	1.0	213,0	-1,320	.015*
Θα σας προσέλκυε στο ΚΠΙΣΝ	2.5	2.5	198,0	-1,744	.382

a.Ομαδοποίηση ως προς μεταβλητή:

Φύλο

b.Στάθμη σημαντικότητας $\alpha=0.05$

7.2.2 Ηλικία

Από τον **Πίνακας 14** παρατηρείται ότι οι απόψεις των ερωτηθέντων, όσον αφορά στις δράσεις του πολιτιστικού ιδρύματος Σταύρος Νιάρχος, δεν επηρεάζονται από την ηλικιακή ομάδα. Συγκεκριμένα, η αξιολόγηση των δράσεων είναι θετικά προκείμενη σε όλες τις ηλικιακές ομάδες οπότε δεν μπορούμε να ισχυριστούμε ότι σε κάποια ηλικιακή ομάδα άρεσαν οι δράσεις περισσότερο ή λιγότερο. Στην συνέχεια, για την μεταβλητή «πιθανότητα συμμετοχής» παρατηρούμε ότι σε όλες τις ηλικιακές ομάδες η διάμεσος είναι τρία. Αυτό σημαίνει ότι η πιθανότητα συμμετοχής των ερωτηθέντων είναι στο 50% δηλαδή ούτε θέλουν πολύ να συμμετάσχουν ούτε το απορρίπτουν. Επιπρόσθετα, στην ερώτηση, που εξετάζει αν οι δράσεις απευθύνονται σε άτομα ηλικίας από 18-25, οι απαντήσεις είναι ξεκάθαρα θετικές. Επομένως υπάρχει ομόφωνη απόφαση για το ότι οι δράσεις απευθύνονται σε αυτές τις ηλικίες. Τέλος, στην ερώτηση, με την οποία διερευνάται αν θα προσέλκυε τους ερωτώντες το ΚΠΙΣΝ, οι απαντήσεις

ποικίλουν. Με άλλα λόγια, η ηλικιακή ομάδα 22-25 δεν ενδιαφέρεται για συμμετοχή, πράγμα, που αποδεικνύεται από το γεγονός πως οι απαντήσεις είναι, ως επί το πλείστον αρνητικές, ενώ οι υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες βρίσκονται μεταξύ του Ναι και Όχι. Ωστόσο δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά και, ως εκ τούτου, δεν μπορούμε να ισχυριστούμε ότι παρατηρείται μεγάλη διαφορά, ως προς τις απόψεις των διαφόρων ηλικιών.

Πίνακας 14 Kruskal-Wallis ως προς Ηλικία

Μεταβλητή	18–21 (Md)	22–25 (Md)	26–29 (Md)	30–35 (Md)	H(df)	p
Αξιολόγηση δράσεων	3.88	3.50	3.71	3.35	2.00 (3)	.572
Πιθανότητα συμμετοχής	3.00	3.00	3.00	3.00	0.14 (3)	.987
Ηλικιακή ομάδα 18–35	1.00	1.00	1.00	1.25	5.32 (3)	.150
Ελκυστικότητα ΚΠΙΣΝ	2.37	1.87	2.50	2.50	6.72 (3)	.081

a.Ομαδοποίηση ως προς μεταβλητή: Ηλικία

b.Στάθμη σημαντικότητας $\alpha=0.05$

7.2.3 Επίπεδο Εκπαίδευσης

Στην συνέχεια παραθέτουμε τον **Error! Reference source not found.** όπου παρατηρούνται οι συσχετίσεις των μεταβλητών, που αφορούν τον ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος με την δημογραφική μεταβλητή επίπεδο εκπαίδευσης. Γίνεται αντιληπτό ότι το επίπεδο εκπαίδευσης δεν επηρεάζει καμία μεταβλητή διότι τα p-value είναι μεγαλύτερα του 0.05. Με άλλα λόγια, δεν μπορούμε να ισχυριστούμε ότι η μόρφωση των ερωτηθέντων αλλάζει την άποψη για τις μεταβλητές έρευνας.

Πίνακας 15 Kruskal-Wallis ως προς Επίπεδο Εκπαίδευσης

Μεταβλητή	Δευτεροβάθμια	Προπτυχιακό	Μεταπτυχιακό	Άλλο	H(df)	p
Αξιολόγηση δράσεων	3.50	3.77	3.71	4.00	4.36 (3)	.225
Πιθανότητα συμμετοχής	3.00	3.00	3.00	3.75	5.73 (3)	.125
Ηλικιακή ομάδα 18–35	1.00	1.00	1.00	1.00	3.38 (3)	.336
Ελκυστικότητα ΚΠΙΣΝ	2.50	2.50	2.33	2.75	2.24 (3)	.523

a.Ομαδοποίηση ως προς μεταβλητή: Επίπεδο Εκπαίδευσης

b.Στάθμη σημαντικότητας $\alpha=0.05$

7.2.4 Ως προς την Πόλη Διαμονής

Στην συνέχεια, παρατίθεται ο **Πίνακας 16** όπου παρατηρούνται οι συσχετίσεις των μεταβλητών που αφορούν τον ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος με την δημογραφική μεταβλητή Πόλη Διαμονής. Παρατηρείται πως η Πόλη διαμονής δεν επηρεάζει καμία μεταβλητή διότι τα p-value είναι μεγαλύτερα του 0.05. Έτσι, δεν δύναται να ισχυριστούμε ότι η τοποθεσία διαμονής των ερωτηθέντων επηρεάζει την άποψη για τις μεταβλητές έρευνας.

Πίνακας 16 Kruskal-Wallis ως προς την Πόλη

Μεταβλητή	Μεγάλα Κέντρα	Μικρά Κέντρα	Άλλο	H(df)	p
Αξιολόγηση δράσεων	3.50	3.50	3.75	.961 (2)	.618
Πιθανότητα συμμετοχής	3.00	3.28	2.75	2.18 (2)	.347
Ηλικιακή ομάδα 18–35	1.00	1.00	1.00	.28 (2)	.867
Ελκυστικότητα ΚΠΠΣΝ	2.50	2.50	2.30	.64 (2)	.723

a.Ομαδοποίηση ως προς μεταβλητή: Πόλη

b.Στάθμη σημαντικότητας $\alpha=0.05$

7.3 Ανάλυση του Κέντρου Barbican

7.3.1 Φύλο

Στο συγκεκριμένο κεφάλαιο, εξετάζεται αν η μεταβλητή Φύλο επηρεάζει τις απόψεις των ερωτηθέντων για το ίδρυμα Barbican Centre. Θα εφαρμοσθεί έλεγχος ανεξάρτητων δειγμάτων Man-Whitney U. Από τον **Πίνακα 17** παρατηρείται ότι μεταβλητές δεν διαφοροποιούνται ως προς το Φύλο.

Πίνακας 17 Man-Whitney U test ως προς το Φύλο

Test Statistics

	Διάμεσος Άντρα	Διάμεσος Γυναίκα	Mann- Whitney U	Z	p
Αξιολόγηση Δράσεων	3.5	3.5	1006,5	-,720	.471
Πιθανότητα Συμμετοχής	3.0	3.0	864,0	-1,793	.073
Ηλικιακή Ομάδα 18-35	1.0	1.0	829,0	-1,603	.109
Θα σας προσέλκυε στο Barbican	2.25	2.25	1076,0	.109	.844

a.Ομαδοποίηση ως προς μεταβλητή: Φύ

b.Στάθμη σημαντικότητας $\alpha=0.05$

7.3.2 Ηλικία

Από τον **Πίνακα 18** γίνεται αντιληπτό πως οι απόψεις των ερωτηθέντων, όσον αφορά στις δράσεις του πολιτιστικού ιδρύματος Barbican, δεν επηρεάζονται από την ηλικιακή ομάδα, καθώς όλα τα p-value είναι μεγαλύτερα από το 0.05. Συγκεκριμένα, η αξιολόγηση των δράσεων είναι πολύ θετικά προκειμένη σε όλες τις ηλικιακές ομάδες, ειδικότερα στην ηλικιακή ομάδα 18-21 καθώς οι απαντήσεις τους υποδεικνύουν ότι τις βρήκαν ενδιαφέρουσες, οπότε δεν μπορούμε να ισχυριστούμε ότι κάποια ηλικιακή ομάδα δείχνει μεγαλύτερη ή μικρότερη προτίμηση στις δράσεις αυτές. Στην συνέχεια, για την μεταβλητή «πιθανότητα συμμετοχής» παρατηρείται ότι σε όλες τις ηλικιακές ομάδες η διάμεσος είναι κοντά στο τρία. Αυτό σημαίνει ότι η πιθανότητα συμμετοχής των ερωτηθέντων είναι στο 50%. Με άλλα λόγια, δεν φαίνεται ούτε να προτιμούν ούτε να απορρίπτουν τη συμμετοχή στις εν λόγω δράσεις. Στην ερώτηση, όπου εξετάζεται αν οι δράσεις απευθύνονται σε άτομα ηλικίας από 18-25 οι απαντήσεις κλίνουν, ξεκάθαρα, υπέρ του “ναι”. Επομένως, οι ερωτώντες συμφωνούν ως προς το ότι οι δράσεις απευθύνονται σε αυτές τις ηλικίες. Τέλος, στην ερώτηση, όπου μελετάται αν θα προσέλκυε τους νέους στο Barbican, οι απαντήσεις είναι διαιρεμένες, καθότι οι νέοι, που ανήκουν στις ηλικιακές ομάδες 22-25 και 30-35, δεν ενδιαφέρονται για συμμετοχή, οπότε και οι απαντήσεις κλίνουν περισσότερο προς το “όχι”, ενώ οι απόψεις των νέων, των υπολοίπων ηλικιακών κατηγοριών, κυμαίνονται μεταξύ του “ναι” και “όχι”. Ως συμπέρασμα φαίνεται ότι οι ερωτηθέντες είναι διστακτικοί ως προς την συμμετοχή τους σε δράση του Barbican Centre.

Πίνακας 18 Kruskal-Wallis ως προς Ηλικία

Μεταβλητή	18–21 (Md)	22–25 (Md)	26–29 (Md)	30–35 (Md)	H(df)	p
Αξιολόγηση δράσεων	4.00	3.50	3.50	3.25	3.5 (3)	.328
Πιθανότητα συμμετοχής	3.25	3.00	3.00	3.00	2.25 (3)	.523
Ηλικιακή ομάδα 18–35	1.00	1.00	1.00	1.25	1.13 (3)	.771
Ελκυστικότητα Barbican	1.50	2.00	1.50	2.00	6.58 (3)	.087

a.Ομαδοποίηση ως προς μεταβλητή: Ηλικία

b.Στάθμη σημαντικότητας $\alpha=0.05$

7.3.3 Επίπεδο Εκπαίδευσης

Στο παρόν κεφάλαιο, παρατίθεται ο Πίνακας 19, όπου μελετώνται οι συσχετίσεις των μεταβλητών που αφορούν τον ίδρυμα Barbican Centre με την δημογραφική μεταβλητή επίπεδο εκπαίδευσης. Παρατηρείται ότι το επίπεδο εκπαίδευσης δεν επηρεάζει καμία μεταβλητή διότι τα p-value είναι μεγαλύτερα του 0.05. Γι' αυτόν τον λόγο, δεν μπορούμε να ισχυριστούμε ότι η μόρφωση των ερωτηθέντων αλλάζει την άποψη για τις μεταβλητές έρευνας.

Πίνακας 19 Kruskal-Wallis ως προς Επίπεδο Εκπαίδευσης

Μεταβλητή	Δετεροβάθμια	Προπτυχιακό	Μεταπτυχιακό	Άλλο	H(df)	p
Αξιολόγηση δράσεων	3.50	3.50	3.25	4.00	5.17 (3)	.159
Πιθανότητα συμμετοχής	3.00	3.00	3.00	3.50	3.30 (3)	.347
Ηλικιακή ομάδα 18–35	1.00	1.00	1.00	1.00	4.20 (3)	.239
Ελκυστικότητα Barbican	2.00	2.12	2.25	2.38	.610 (3)	.893

a.Ομαδοποίηση ως προς μεταβλητή: Επίπεδο Εκπαίδευσης

b.Στάθμη σημαντικότητας $\alpha=0.05$

7.3.4 Πόλη

Στην συνέχεια, παρατίθεται ο **Πίνακας 20**, όπου εξετάζονται οι συσχετίσεις των μεταβλητών που αφορούν το ίδρυμα Barbican Centre με την δημογραφική μεταβλητή “πόλη διαμονής”. Παρατηρούμε ότι η πόλη διαμονής επηρεάζει τις μεταβλητές “πιθανότητα συμμετοχής” και “ελκυστικότητα” του Barbican Centre. Αναλυτικότερα, παρατηρείται ότι οι άνθρωποι που διαμένουν σε μεγάλα αστικά κέντρα ή σε μικρά αστικά κέντρα παρουσιάζουν υψηλότερη πιθανότητα συμμετοχής σε κάποια δράση του πολιτιστικού κέντρου Barbican Centre, καθώς τους φαίνεται και πιο ελκυστικό, σε σύγκριση με τους ανθρώπους που κατοικούν σε άλλες περιοχές. Τοιουτοτρόπως, προκύπτουν δύο στατιστικά σημαντικά αποτελέσματα.

Πίνακας 20 Kruskal-Wallis ως προς την Πόλη

Μεταβλητή	Μεγάλα Κέντρα	Μικρά Κέντρα	Άλλο	H(df)	p
Αξιολόγηση δράσεων	3.50	3.38	3.38	1.42 (2)	.491
Πιθανότητα συμμετοχής	3.00	3.00	2.38	6.57 (2)	.037*
Ηλικιακή ομάδα 18–35	1.00	1.00	1.00	2.80 (2)	.252
Ελκυστικότητα Barbican	2.37	2.25	1.87	6.70 (2)	.035*

a.Ομαδοποίηση ως προς μεταβλητή: Πόλη b.Στάθμη σημαντικότητας $\alpha=0.05$

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο:

ΣΥΣΧΕΤΙΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΚΕΝΤΡΩΝ

Σκοπός του κεφαλαίου αυτού είναι η συσχέτιση των μεταβλητών έρευνας ως προς τα δύο πολιτιστικά κέντρα. Παρατηρείται από τον Πίνακα 21 ότι, στην αξιολόγηση των δράσεων, και στην ελκυστικότητα βάση των δράσεων, οι ερωτηθέντες επιλέγουν το πολιτιστικό ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος έναντι του Barbican Centre. Αυτό είναι εμφανές, διότι, στην αξιολόγηση των δράσεων, το ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος έχει μέσο όρο υψηλότερο από ότι το Barbican Centre. Συγκεκριμένα, το Σταύρος Νιάρχος έχει ($M = 3.55$) ενώ το Barbican Centre ($M = 3.44$). Καθίσταται εμφανές, με αυτόν τον τρόπο, πως οι ερωτηθέντες προτιμούν το Σταύρος Νιάρχος. . Έπειτα, γίνεται αντιληπτή και η μεταβλητή “ελκυστικότητα”, στην οποία οι ερωτηθέντες, για ακόμα μια φορά, προτιμούν το Σταύρος Νιάρχος έναντι του Barbican Centre καθώς ο μέσος όρος του πρώτου είναι υψηλότερος ($M = 2.36$) έναντι του δεύτερου ($M = 2.22$). Στις υπόλοιπες μεταβλητές δεν παρατηρείται κάποια σημαντική διαφοροποίηση καθώς τα p-value δεν είναι στατιστικά σημαντικά.

Πίνακας 21 Συσχετίσεις μεταξύ πολιτιστικών κέντρων

Μεταβλητή	ΚΠΙΣΝ (Mean)	Barbican (Mean)	Z	p
Αξιολόγηση δράσεων	3.55	3.44	-2.073	.038*
Πιθανότητα συμμετοχής	2.89	2.88	-.025	.980
Ηλικιακή ομάδα 18–35	1.07	1.07	.122	.903
Ελκυστικότητα	2.36	2.22	-2.193	.028*

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

9.1. Προτιμήσεις και απόψεις των νέων για πολιτιστικές δραστηριότητες εν καιρώ ψηφιακού μετασχηματισμού

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, διαπιστώνεται πως οι νέοι τείνουν να προτιμούν τους οργανισμούς με ψηφιακή παρουσία, αν και στο μεγαλύτερο ποσοστό τους δεν επισκέπτονται συχνά, δηλαδή, από 4 φορές τον χρόνο και άνω, πολιτιστικούς οργανισμούς. Η προτίμηση αυτή πιθανώς συνδέεται και με την εκτενή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των νέων τεχνολογιών, στην καθημερινή ζωή. Και, καθώς οι νεότερες γενιές είναι πιο εξοικειωμένες με την τεχνολογία, επόμενο είναι η έλξη τους σε πολιτιστικούς οργανισμούς να εξαρτάται και από την εφαρμογή ψηφιακών μέσων από τα στελέχη διοίκησης και διαχείρισης των οργανισμών αυτών.

Θα ήταν παράλειψη να μην αναγνωρισθεί, αρχικά, το γεγονός πως τα δύο πολιτιστικά κέντρα, των οποίων οι δραστηριότητες εξετάστηκαν παραπάνω, φαίνονται να έχουν αποδεχθεί την επιρροή του ψηφιακού μετασχηματισμού όσον αφορά στη λειτουργία τους. Με άλλα λόγια, επαληθεύοντας και τον Girault (2023, σ.92), σύμφωνα με τον οποίο η ψηφιακή τεχνολογία έχει πλέον διεισδύσει στη δομή και τη λειτουργία των πολιτιστικών οργανισμών, το Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος και το Barbican Centre έχουν υιοθετήσει πρακτικές που αξιοποιούν τις δυνατότητες του ψηφιακού μετασχηματισμού τόσο για τη λειτουργία όσο και για την προβολή τους. Για παράδειγμα, το ΚΠΙΣΝ αξιοποιεί εφαρμογές όπως το YouTube και το Smartify, ενώ και οι δύο οργανισμοί ενσωματώνουν την Τεχνητή Νοημοσύνη όχι μόνο ως εργαλείο λειτουργικής υποστήριξης, αλλά και ως αντικείμενο διερεύνησης και εκπαίδευσης. Αυτό διαπιστώνεται από το περιεχόμενο των βίντεο και των άρθρων που είναι αναρτημένα στις ιστοσελίδες τους. Σημαντικό κρίνεται, επίσης, να επισημανθεί, πως η διαχείριση των δύο συγκεκριμένων μονάδων αναγνωρίζει, μέσα από την χρήση ψηφιακών μέσων, την χρησιμότητα και τα προτερήματα του ψηφιακού μετασχηματισμού, αφού η εφαρμογή αυτή συντελεί και στην προσέλκυση της νέας γενιάς, η οποία, με τη σειρά της, συμβάλλει, μέσα από την επίσκεψή της, στην βιωσιμότητα των πολιτιστικών οργανισμών (βλ. Carvalho και Matos, 2018). Αξίζει να αναφερθεί, πως οι νέες τεχνολογίες συντελούν στη βιωσιμότητα των οργανισμών, όχι μόνο με την προσέλκυση νεότερων γενιών αλλά και με την αύξηση του κοινού τους, εφόσον πολλές από

αυτές τις δράσεις δίνουν την ευκαιρία για παρακολούθηση εξ αποστάσεως για όσους δεν μπορούν να προσέλθουν στο χώρο.

Από την ανάλυση του ερωτηματολογίου, αναφορικά με τις δραστηριότητες και το περιεχόμενο που θα προσέλκυαν τους νέους στις πολιτιστικές μονάδες, προέκυψε ότι το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων θα επισκεπτόταν έναν πολιτιστικό οργανισμό, εφόσον αυτός προσέφερε δραστηριότητες με ψηφιακό περιεχόμενο όπως η εικονική πραγματικότητα και η τεχνητή νοημοσύνη. Το εύρημα αυτό επιβεβαιώνει και τη σημασία της τεχνολογίας ως προς την βιωσιμότητα των πολιτισμικών μονάδων και την πολιτιστική εμπειρία. Με άλλα λόγια, οι νέοι ηλικίας 18-35 ετών προτιμούν την χρήση της τεχνολογίας στις πολιτιστικές δραστηριότητες, επαληθεύοντας τους Veirum & Christensen (2011), οι οποίοι υποστηρίζουν πως η επισκεψιμότητα των πολιτιστικών οργανισμών από τους νέους αυξάνεται, εφόσον οι πολιτιστικές δραστηριότητες διεξάγονται με τη χρήση τεχνολογικών εφαρμογών. Το συγκεκριμένο συμπέρασμα επαληθεύει και την τοποθέτηση των Manna και Palumbo (2018), οι οποίοι υποστηρίζουν πως η χρήση ψηφιακών τεχνολογιών προσελκύει τους νέους στους πολιτιστικούς οργανισμούς. Με αυτόν τον τρόπο, καθίσταται σαφές πως οι πολιτισμικές μονάδες οφείλουν να συμβαδίσουν με τα νέα ψηφιακά δεδομένα με στόχο την προσέλκυση, όχι μόνο του νεότερου κοινού, αλλά και των ατόμων, που δεν δύνανται να επισκεφθούν έναν πολιτιστικό χώρο δια ζώσης. Τοιουτοτρόπως, εξασφαλίζεται και η διαχρονικότητα της πολιτιστικής εμπειρίας.

Ανεξάρτητα από τις ψηφιακές τεχνολογίες, παρόλα αυτά, φαίνεται πως αρκετοί νέοι θα προτιμούσαν και την επίσκεψη σε χώρους ή εκθέσεις με καθαρά ιστορικό ή εκπαιδευτικό περιεχόμενο, ενώ παράλληλα σε μικρότερο, αλλά εξίσου σημαντικό, ποσοστό, αρκετά άτομα της ηλικίας 18-35 ετών θα επισκέπτονταν έναν πολιτιστικό χώρο, ο οποίος προσφέρει ευκαιρίες κοινωνικοποίησης και αλληλεπίδρασης με άλλους επισκέπτες ή φίλους καθώς και χώρους, όπως είναι η καφετέριες και τα εστιατόρια. Τα παραπάνω ευρήματα επαληθεύουν, εν μέρει, και τα συμπεράσματα της έρευνας των Gofman et al. (2011), σύμφωνα με τους οποίους μία κατηγορία νέων έλκεται από την ύπαρξη χώρων που συνδέονται με σύγχρονους τρόπους ψυχαγωγίας όπως είναι οι χώροι εστίασης, οι οποίοι προσφέρουν δυνατότητες κοινωνικοποίησης και αλληλεπίδρασης. Αντίθετα, μια άλλη κατηγορία δεν ενδιαφέρεται τόσο για την ψυχαγωγία αλλά επισκέπτεται τα μουσεία αποκλειστικά λόγω του ιστορικού και εκπαιδευτικού περιεχομένου

τους. Με άλλα λόγια, η εφαρμογή ψηφιακών μέσων φαίνεται να μην αποτελεί αποκλειστικό παράγοντα εξασφάλισης του νεότερου κοινού. Τουναντίον, η προτίμηση των νέων για δραστηριότητες και εγκαταστάσεις, όπου μπορούν να συναναστραφούν με άλλους επισκέπτες αλλά και να εμπλουτίσουν τις γνώσεις τους, αναφορικά με τα εκάστοτε δρώμενα, αποδεικνύει πως οι πολιτιστικοί οργανισμοί θα πρέπει να αναπτύξουν ένα μοντέλο οργάνωσης, σύμφωνα με το οποίο συνδυάζονται οι νέες τεχνολογίες με βιωματικές εμπειρίες.

Ιδιαίτερα σημαντικός παρουσιάζεται και ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όσον αφορά, στην προσέλκυση των νέων 18-35 ετών σε πολιτισμικές μονάδες. Η σημασία των μέσων αυτών αποδεικνύεται και από την έρευνα της συγκεκριμένης εργασίας καθώς τα αποτελέσματά της έδειξαν πως η παραπάνω ηλικιακή ομάδα ενημερώνεται για τις τρέχουσες πολιτιστικές δραστηριότητες από το Instagram, το TikTok ή και το Facebook, ενώ σε μικρότερα ποσοστά, οι νέοι ενημερώνονται από φίλους και, γενικότερα, οικεία άτομα, αλλά και από τουριστικά διαφημιστικά ή και podcasts και βίντεο στο YouTube. Η προτίμηση των νέων, όσον αφορά στις εφαρμογές, που προσφέρει ο ψηφιακός μετασχηματισμός, εκδηλώνεται και ως προς το περιεχόμενο, το οποίο προτιμούν σε μορφή σύντομου βίντεο, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους. Τα εν λόγω ευρήματα επαληθεύουν και τους Drotner & Schröder (2013), όσον αφορά στην τοποθέτησή τους για την χρησιμότητα των ψηφιακών μέσων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως προς την προσέλκυση των νέων σε πολιτιστικούς οργανισμούς. Η προτίμηση προς τα ψηφιακά μέσα επαληθεύεται και από την ερώτηση, που αφορούσε τις μορφές συμμετοχής σε έναν πολιτιστικό οργανισμό καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων προτιμά διαδραστικές δραστηριότητες σε ψηφιακό χώρο.

Ωστόσο, αξιοσημείωτη είναι και η παρατήρηση ότι ένα μεγάλο ποσοστό των νέων, όταν ερωτήθηκαν για τη μορφή συμμετοχής που θα προτιμούσαν σε έναν πολιτιστικό χώρο, απάντησαν πως θα ήθελαν να συνδράμουν μέσω δια ζώσης εργαστηρίων και ομαδικών δραστηριοτήτων στον χώρο, υποδεικνύοντας, με αυτόν τον τρόπο, ότι δραστηριότητες που προσφέρουν περισσότερες ευκαιρίες αλληλεπίδρασης, ψυχαγωγίας και μάθησης προσελκύουν περισσότερο τους νέους, παρά την έλλειψη ψηφιακών εφαρμογών. Παρόλα αυτά, οι νέοι φαίνεται να τάσσονται υπέρ της χρήσης νέων τεχνολογιών καθώς, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, θεωρούν ότι οι τεχνολογικές εφαρμογές βελτιώνουν σημαντικά την πολιτιστική εμπειρία. Ωστόσο, δεδομένης της προθυμίας τους για δια ζώσης συμμετοχή, συμπεραίνεται, για ακόμη μία

φορά, ότι ο συνδυασμός ψηφιακών και παραδοσιακών μέσων αποτελεί την καταλληλότερη μέθοδο προσέλκυσης των νέων.

Παράλειψη θα ήταν, σε αυτό το σημείο, να μην αναφερθούν και οι απαντήσεις στις ανοιχτού τύπου ερωτήσεις, οι οποίες δεν ήταν δυνατόν να αναλυθούν στατιστικά. Λόγω της αδυναμίας αυτής παρατίθενται οι απαντήσεις, οι οποίες υπήρξαν κοινές για τους περισσότερους ερωτηθέντες. Επισημαίνεται πως οι ερωτήσεις αυτές δεν ήταν υποχρεωτικές για την μεγαλύτερη άνεση χρόνου των ερωτηθέντων, και έτσι δεν απαντήθηκαν απ' όλους. Στη μεγαλύτερη πλειοψηφία τους, οι νέοι στην ερώτηση, που εξετάζει τι θα τους ωθούσε στο να επισκεφτούν πιο συχνά πολιτιστικούς χώρους, απάντησαν πως η οικονομική διευκόλυνση, όπως είναι η δωρεάν είσοδος ή η μειωμένη τιμή, θα αποτελούσε μεγάλο κίνητρο. Πολλοί, επίσης, τόνισαν πως θα ήθελαν η οργάνωση των δραστηριοτήτων να βασίζεται σε διαδραστικές και τεχνολογικές εφαρμογές, ενώ αρκετοί υπέδειξαν πως σημαντική παροχή είναι και το ενδιαφέρον, επίκαιρο και ποικίλο περιεχόμενο, που να συνδέεται τόσο με τρέχοντα ζητήματα όσο και με δημιουργικούς τρόπους παρουσίασης. Καθοριστικοί παράγοντες για την επίσκεψη σε έναν πολιτιστικό οργανισμό φαίνονται να είναι, για τους νέους, τα πιο ευέλικτα ωράρια και γενικότερα βελτιωμένη οργάνωση και υποδομές, καθώς και η ενισχυμένη προβολή και ενημέρωση μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Κριτήρια όπως ο ελεύθερος χρόνος, η δυνατότητα συμμετοχής σε ποικίλες δραστηριότητες και εκδηλώσεις καθώς και οι προοπτικές κοινωνικοποίησης, συντελούν επίσης στη διαμόρφωση της στάσης τους απέναντι στην επίσκεψη σε πολιτιστικούς χώρους.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, φαίνεται πως οι νέοι παρουσιάζονται πιο πρόθυμοι να επισκεφθούν μια πολιτιστική μονάδα, εφόσον παρέχονται δραστηριότητες είτε ψυχαγωγικές και κοινωνικές είτε τεχνολογικές. Με την παράθεση παραδειγμάτων δραστηριοτήτων από το Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος και το Κέντρο Barbican πραγματοποιήθηκε μια απόπειρα κατανόησης των προτιμήσεων των νέων, όσον αφορά στους πολιτιστικούς οργανισμούς, σε μεγαλύτερο βαθμό.

9.2 Συμπεράσματα για τις δράσεις του ΚΠΠΣΝ και του Κέντρου Barbican

Η εν λόγω έρευνα, παραθέτοντας συνδέσμους από δραστηριότητες και του ΚΠΠΣΝ και του Κέντρου Barbican, των οποίων κύριο χαρακτηριστικό, όσον αφορά είτε στη θεματική είτε στη διεξαγωγή τους, είναι και η τεχνολογία, προσπαθεί να αποσαφηνίσει τις προτιμήσεις των νέων της ηλικιακής ομάδας 18-35 ετών. Έπειτα, επιχειρείται και η σύγκριση μεταξύ των δύο οργανισμών, ανάλογα με τις απαντήσεις των ερωτηθέντων. Σημειώνεται πως οι δραστηριότητες του ΚΠΠΣΝ αφορούσαν την εφαρμογή Smartify για την πραγματοποίηση εικονικών περιηγήσεων και, κυρίως, το Συμβούλιο Νέων του οργανισμού, που διεξήγαγε ομιλίες-συζητήσεις για φλεγόμενα κοινωνικά ζητήματα, αναρτώντας τις και στο YouTube, ενώ οι δράσεις του κέντρου Barbican αφορούσαν εκθέσεις και δραστηριότητες, προοριζόμενες για τα νεότερα μέλη του, με επίκεντρο την τεχνολογία, και την Τεχνητή Νοημοσύνη, αλλά και εκδηλώσεις, με στόχο την προσέλκυση μεγαλύτερου, ηλικιακά, κοινού, πάλι, έχοντας ως γνώμονα την Τεχνητή Νοημοσύνη.

Ανάμεσα στους δύο παραπάνω πολιτιστικούς οργανισμούς, το Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος φαίνεται να αξιολογείται καλύτερα από τις ηλικίες 18-35 ετών, ενώ το κέντρο Barbican αποτελεί μικρότερο πόλο έλξης για την ομάδα αυτή. Το εύρημα αυτό παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς οι δράσεις του Κέντρου Πολιτισμού Ίδρυματος Σταύρος Νιάρχος, παρά το γεγονός ότι είναι διαθέσιμες σε βίντεο αναρτημένα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελούν μια πιο παραδοσιακή μορφή πολιτιστικής εμπειρίας, αφού, με εξαίρεση την εφαρμογή Smartify, συνίστανται σε ομιλίες νέων πάνω σε φλέγοντα κοινωνικά ζητήματα. Η προτίμηση των νέων ως προς τη συμμετοχικότητα κλίνει προς αυτού του είδους τις δραστηριότητες, οδηγώντας στο συμπέρασμα ότι η χρήση των τεχνολογιών του ψηφιακού μετασχηματισμού δεν αρκεί από μόνη της για την προσέλκυση των νέων. Αντιθέτως, η ανάδειξη σημαντικών κοινωνικών θεμάτων και η ευκαιρία συμμετοχής σε συζητήσεις που τα αφορούν φαίνεται να διαδραματίζουν εξίσου σημαντικό ρόλο. Παρόλα αυτά, δεν σημειώθηκε σημαντική συνολική διαφορά ως προς τις προτιμήσεις των νέων υπέρ του ενός ή του άλλου οργανισμού. Έτσι, συμπεραίνεται πως οι δραστηριότητες και των δύο οργανισμών θα μπορούσαν να προσελκύσουν την παραπάνω ηλικιακή ομάδα.

Όσον αφορά στις ερωτήσεις ανοιχτού τύπου, σχετικά με τους δύο συγκεκριμένους οργανισμούς, όπου έγινε η ερώτηση του τι θα βελτίωναν οι νέοι στην ψηφιακή παρουσία των πολιτιστικών

οργανισμών, οι ίδιοι φαίνεται να επαληθεύουν, και πάλι, την τοποθέτηση των Drotner & Schröder (2013) για τον ρόλο των ψηφιακών μέσων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όσον αφορά στην προσέλκυση των νέων. Με άλλα λόγια, ενώ αρκετοί δεν θα βελτίωναν κάποια συγκεκριμένη δράση, πολλοί έθεσαν ζητήματα ενίσχυσης και εκσυγχρονισμού, με κύρια παρατήρηση την πιο δυναμική και οργανωμένη παρουσία ενός οργανισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με στόχο την προσέγγιση του νεανικού κοινού, καθώς και τη διαμόρφωση πιο διαδραστικών και ελκυστικών ιστοσελίδων με έμφαση στην εμπειρία του ίδιου του θεατή. Ιδιαίτερη βαρύτητα δίνεται και στην αξιοποίηση των εφαρμογών ψηφιακού μετασχηματισμού, όπως είναι η τεχνητή νοημοσύνη και οι εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας, ενώ, παράλληλα, επισημαίνεται η ανάγκη για μεγαλύτερη προσβασιμότητα του ψηφιακού περιεχομένου, οδηγώντας στο συμπέρασμα πως οι νεότερες γενιές επιθυμούν την χρήση της τεχνολογίας στον πολιτισμό.

Όσον αφορά στην ερώτηση του αν οι νέοι θα άλλαζαν κάτι συγκεκριμένο στους δύο Οργανισμούς, οι περισσότερες απαντήσεις ήταν αρνητικές. Παρόλα αυτά, κύρια παρατήρηση των ερωτηθέντων, που απάντησαν με προτάσεις βελτίωσης ήταν η ενίσχυση της διαδραστικότητας και της ενεργής συμμετοχής των νέων μέσα από βιωματικές, ομαδικές και πιο ψυχαγωγικές δράσεις, όπως παιχνίδια ρόλων, εργαστήρια και καλλιτεχνικές δραστηριότητες. Με αυτόν τον τρόπο, συμπεραίνεται πως οι νέοι επιθυμούν την συμμετοχή τους στα δρώμενα των πολιτιστικών οργανισμών, και όχι μόνο τη θέαση των έργων. Σημασία δόθηκε στην ανάγκη εκσυγχρονισμού των δομών με βάση την τεχνολογία, αλλά και στην διαμόρφωση πιο σύγχρονων και ελκυστικών δράσεων που ανταποκρίνονται στη νοοτροπία και τις προσδοκίες της νεότερης γενιάς. Η σημασία της τεχνολογίας αναδείχθηκε εκ νέου από τις απαντήσεις των συμμετεχόντων στην ερώτηση που διερευνούσε τους παράγοντες οι οποίοι προσελκύουν τους νέους σε πολιτιστικούς οργανισμούς στη σύγχρονη εποχή. Συγκεκριμένα, οι απαντήσεις δείχνουν πως καθοριστικό παράγοντα προσέλκυσης αποτελεί η διαδραστικότητα και η ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών, που μετατρέπουν την επίσκεψη σε εμπειρία και όχι σε παθητική παρακολούθηση. Ταυτόχρονα, φαίνεται πως οι νέοι επιθυμούν και την ανάδειξη σύγχρονων και φλεγόμενων ζητημάτων που τους απασχολούν καθώς και την πραγματοποίηση δράσεων, που ενισχύουν τη συμμετοχή, τον διάλογο και τη δυνατότητα προσωπικής έκφρασης.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, καθίσταται κατανοητό πως οι νέοι ελκύονται, όχι μόνο από την παροχή νέων τεχνολογικών εφαρμογών και εμπειριών σε έναν πολιτιστικό οργανισμό αλλά και από τις ευκαιρίες συμμετοχής και έκφρασης. Έπειτα, οι απαντήσεις αποδεικνύουν πως η στάση των νέων προς τους πολιτιστικούς οργανισμούς δεν είναι αρνητική. Παρόλα αυτά, εξαρτάται και από το πόσο αυτοί οι οργανισμοί συμβαδίζουν με τις απαιτήσεις της καθημερινότητας, τις τρέχουσες κοινωνικές καταστάσεις, τον τρόπο ζωής της σημερινής νεολαίας και τα ενδιαφέροντά της. Η επιθυμία για τη χρήση ψηφιακών εφαρμογών, αλλά και για την παροχή εγκαταστάσεων, όπου οι νέοι μπορούν να αλληλεπιδράσουν μεταξύ τους, αλλά και με το χώρο υποδεικνύει πως οι πολιτιστικοί οργανισμοί καλούνται να συνδυάσουν την βιωματική και ιστορική εμπειρία και τις ψηφιακές εφαρμογές, με στόχο την προσέλκυση νεότερου, ηλικιακά, κοινού και, κατ' επέκταση, την βιωσιμότητά τους.

9.3 Περαιτέρω συμπεράσματα

Αξίζει να σημειωθεί πως η αξιολόγηση και η κριτική πάνω στις δραστηριότητες των παραπάνω οργανισμών παρουσιάζει διαφοροποιήσεις ως προς την ηλικιακή ομάδα, το φύλο και τον τόπο κατοικίας. Ειδικότερα, όσον αφορά στο ΚΠΠΣΝ, οι άντρες δεν θεωρούν πως οι δράσεις απευθύνονται τόσο σε άτομα ηλικία 18-35 ετών, σε αντίθεση με τις γυναίκες που, στο μεγαλύτερο ποσοστό τους συμφωνούν πως οι δράσεις του ΚΠΠΣΝ απευθύνονται στην συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα. Το συγκεκριμένο εύρημα ενδέχεται να υποδηλώνει πως το ανδρικό φύλο ταυτίζεται λιγότερο με αυτού του τύπου δράσεις, γεγονός, που με τη σειρά του δείχνει πως οι άνδρες μπορεί να αντιλαμβάνονται διαφορετικά την πολιτιστική εμπειρία από τις γυναίκες.

Ως προς την ηλικία, η ομάδα των 18-25 ετών παρουσιάζεται θετική ως προς τη συμμετοχή της στις δραστηριότητες του ΚΠΠΣΝ, ενώ οι απόψεις των επιμέρους ομάδων δίστανται. Σε αντίθεση με το ΚΠΠΣΝ, οι απόψεις για τις δράσεις του κέντρου Barbican δεν διαφοροποιούνται, με γνώμονα το φύλο, αλλά κυρίως, με την ηλικία. Συγκεκριμένα, η ηλικιακή ομάδα των 18-21 ετών φαίνεται να αξιολογεί θετικά τις παραπάνω δράσεις, ενώ, όσον αφορά στη συμμετοχή, οι ερωτηθέντες είναι διαιρεμένοι. Επιπλέον, η ηλικιακή ομάδα των 18-25 ετών, ειδικά, κλίνει θετικά, ως προς την καταλληλότητα των δραστηριοτήτων για τους νέους, ενώ όσον αφορά στην πιθανότητα προσέλκυσης των νέων, οι ηλικιακές ομάδες 22-25 και 30-35 ετών, δεν

ενδιαφέρονται για συμμετοχή, υποδεικνύοντας πως στη συγκεκριμένη ερώτηση, οι απαντήσεις κλίνουν προς το «όχι». Επομένως, οι νέοι φαίνονται διστακτικοί για τη συμμετοχή τους στις προηγμένες, τεχνολογικά, δράσεις του κέντρου Barbican, ενώ φαίνεται να προτιμούν, σε μεγαλύτερο βαθμό, τις δράσεις του ΚΠΣΝ, οι οποίες διεξάγονται δια ζώσης και μεταδίδονται με περισσότερο, γνώριμα εργαλεία, όπως είναι το YouTube. Με βάση τα συγκεκριμένα ευρήματα, συμπεραίνεται πως οι νέοι 18-35 ετών δεν αποτελούν μια ενιαία ηλικιακή ομάδα με ίδιες προτιμήσεις, ενδιαφέρονται και εμπειρίες, όσον αφορά στον πολιτιστικό χώρο. Οι διαφορές απόψεων ανάμεσα στα επιμέρους ηλικιακά γκρουπ, ή και ανάμεσα στα φύλα, αποδεικνύουν πως οι ανάγκες, οι εμπειρίες και η στάση απέναντι στον πολιτιστικό χώρο δεν είναι παρόμοιες για όλους τους ανθρώπους. Για παράδειγμα, άλλες απόψεις φαίνεται να έχουν οι νεότεροι συμμετέχοντες και άλλες οι μεγαλύτεροι σε ηλικία νέοι ενήλικες. Επομένως, προκύπτει το ερώτημα αν οι πολιτιστικοί οργανισμοί θα πρέπει να αναπτύξουν πιο στοχευμένες μεθόδους προσέγγισης αντί να αντιμετωπίζουν την ηλικιακή ομάδα 18-35 ετών ως κάτι ομοιογενές, εξασφαλίζοντας με αυτόν τον τρόπο μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών και, κατ' επέκταση, τη βιωσιμότητά τους.

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω συμπεράσματα, καθίσταται κατανοητό πως οι νέοι 18-35 ετών θα ενθαρρύνονταν να επισκεφθούν έναν πολιτιστικό οργανισμό, εάν αυτός παρείχε και ψηφιακά εργαλεία και δομές. Παρόλα αυτά, η παραπάνω έρευνα γεννά προβληματισμούς, όσον αφορά στη δράση, που θα πρέπει να αναλάβουν οι πολιτισμικές μονάδες για την προσέλκυση των νέων, και τη βιωσιμότητά τους. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με τα παραπάνω ευρήματα, οι νέοι προτιμούν να επισκέπτονται πολιτιστικούς οργανισμούς, οι οποίοι υιοθετούν τη χρήση ψηφιακών μέσων, όσον αφορά στη λειτουργία τους. Παρόλα αυτά, δείχνουν να επιθυμούν και την επίσκεψη σε οργανισμούς με πλούσιο περιεχόμενο, είτε ιστορικό είτε βιωματικό. Με άλλα λόγια, οι νέοι ελκύονται σε πολιτιστικούς οργανισμούς, που διαθέτουν έναν συνδυασμό από ψηφιακές εφαρμογές, ιστορικά εκθέματα και βιωματικές δραστηριότητες, που προωθούν την κοινωνικοποίηση και το σχολιασμό κοινωνικών και πολιτικών θεμάτων και εκπροσωπούν την καθημερινή τους ζωή. Τα παραπάνω ευρήματα αναδεικνύουν την πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι πολιτιστικοί οργανισμοί ως προς την αποτελεσματική ανταπόκριση στις διαφορετικές ανάγκες και προτιμήσεις του νεανικού κοινού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 10°: ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η παρούσα εργασία επιχείρησε να διερευνήσει τη σχέση και τη συμπεριφορά των νέων 18-35 ετών απέναντι στους πολιτιστικούς οργανισμούς με επίκεντρο τους παράγοντες, που επηρεάζουν τη συμμετοχή και τις προσδοκίες τους από την πολιτιστική εμπειρία. Μέσα από τη χρήση ερωτηματολογίου, περιγραφικών στατιστικών και κατάλληλων ελέγχων, επιδιώκεται η διερεύνηση πιθανών διαφορών και συσχετίσεων σε σχέση με δημογραφικά χαρακτηριστικά, με στόχο την μελέτη των επιπτώσεων του ψηφιακού μετασχηματισμού στην διαχείριση των πολιτισμικών μονάδων, αλλά και τη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο η νέα γενιά ανταποκρίνεται στον σύγχρονο ψηφιακό πολιτισμό. Από τις απαντήσεις των ερωτηθέντων διαπιστώθηκε πως η νεότερη γενιά προτιμά πολιτιστικούς οργανισμούς, που, όχι μόνο ανταποκρίνονται στα βιώματα και στον τρόπο ζωής τους, αλλά και ενσωματώνουν νέες τεχνολογίες στον τρόπο λειτουργίας τους. Η τεχνολογία, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι ευκαιρίες συμμετοχής και η θεματολογία φαίνονται να αποτελούν παράγοντες, που ενθαρρύνουν την προσέλευση σε έναν πολιτιστικό χώρο, ενώ το κόστος και η έλλειψη χρόνου και ενημέρωσης λειτουργούν αποτρεπτικά.

Η παραπάνω έρευνα έδειξε, επίσης, πως η ηλικιακή ομάδα 18-35 ετών, δεν αποτελεί μια ενιαία ομάδα, με κοινά χαρακτηριστικά, προτιμήσεις και εμπειρίες. Αντιθέτως, οι διαφοροποιήσεις ανάμεσα στις επιμέρους ηλικιακές ομάδες, αλλά και στα φύλα, αναδεικνύουν την ανάγκη για τη διαμόρφωση ποικίλων στρατηγικών προσέλευσης, ώστε να μπορέσουν να ικανοποιηθούν, όσο το δυνατόν καλύτερα, οι ανάγκες του μεγαλύτερου μέρους της νεολαίας.

Ένας από τους περιορισμούς της παρούσας έρευνας είναι ότι βασίστηκε αποκλειστικά σε ποσοτική μεθοδολογία, καθώς δεν κατέστη εφικτή η διεξαγωγή ποιοτικών συνεντεύξεων με μέλη της διαχείρισης του εκάστοτε οργανισμού, οι οποίες θα παρείχαν μια βαθύτερη κατανόηση της ανταπόκρισης των νέων στις δράσεις που σχεδιάζονται και υλοποιούνται για αυτούς. Έπειτα, η εν λόγω εργασία επικεντρώνεται, σε μεγαλύτερο βαθμό, στο πώς επηρεάζει ο ψηφιακός μετασχηματισμός τη συμμετοχή των νέων. Μελλοντικές έρευνες θα μπορούσαν να διεξαχθούν μέσα από την εφαρμογή ποιοτικών μεθόδων έρευνας, όπως οι συνεντεύξεις, με σκοπό να προσφέρουν τη βαθύτερη κατανόηση των κινήτρων, των προσδοκιών και των αναγκών των νέων επισκεπτών. Τέλος, ιδιαίτερο ενδιαφέρον θα παρουσίαζε και η εις βάθος διερεύνηση των

εμποδίων, που αντιμετωπίζουν οι νέοι, όσον αφορά στη συμμετοχή τους ή στην επίσκεψή τους σε έναν πολιτιστικό οργανισμό.

Εν κατακλείδι, τη σημερινή εποχή, οι πολιτισμικές μονάδες φαίνεται να καλούνται να συνδυάσουν την πολιτιστική εμπειρία με τον εκσυγχρονισμό. Οι νέες τεχνολογίες μπορεί να προσελκύσουν τους νέους σε πολιτιστικούς οργανισμούς, εφόσον συμβάλλει στην ουσιαστική επαφή των νέων με τον πολιτισμό. Τα ευρήματα της έρευνας αναμένεται να συμβάλουν στην καλύτερη κατανόηση των αναγκών και των κινήτρων της νέας γενιάς, προσφέροντας χρήσιμες κατευθύνσεις για τον σχεδιασμό πιο αποτελεσματικών και στοχευμένων πολιτιστικών δράσεων καθώς, σύμφωνα με αυτά, η συμμετοχή, η κοινωνικοποίηση, η πρόσβαση των νέων και η προσαρμογή των πολιτιστικών οργανισμών στις διαρκείς κοινωνικές, πολιτικές και οικονομικές μεταβολές συντελούν στην αύξηση της επισκεψιμότητας των νέων και, κατ' επέκταση στην διατήρηση των πολιτισμικών μονάδων.

Βιβλιογραφία

- Γκαντζιάς, Γ. (2021). *Πολιτιστική Πολιτική, Διοίκηση Διαχείριση και Γενικό (Δημόσιο) Συμφέρον: Πολιτισμικές Μονάδες και Ψηφιο-επικοινωνιακός Πολιτισμός*.
- Γκαντζιάς Γ. (2020). *Πολιτιστική Πολιτική, Χορηγία & Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη: Ψηφιακός Μετασχηματισμός, Διοίκηση και Οικονομία του Πολιτισμού*, (2η έκδ.), εκδόσεις Παπασωτηρίου, Αθήνα.
- Avlonitou, C., & Papadaki, E. (2024). "The Role of Social Media Messages in Cultural Communication: The Case Study of an Instagram Reel". *Online Journal of Communication and Media Technologies*, Vol. 14, Issue: 2, pp. 1-20. e202415. <https://doi.org/10.30935/ojcm/14291>
- Ballantyne, R. and Uzzell, D. (2011). "Looking Back and Looking Forward: The Rise of the Visitor-centered Museum. Curator". *The Museum Journal*, 54: 85-92. <https://doi.org.proxy.eap.gr/10.1111/j.2151-6952.2010.00071.x>
- Barlett, A., and L. Kelly. 2009. "Young People and Museums". *Australian Museum Audience Research Centre*. <http://australianmuseum.net.au/Young-People-and-Museums/>. Ημερομηνία πρόσβασης: 5 Δεκεμβρίου 2025.
- Black, G. (2005). *The Engaging Museum: Developing Museums for Visitor Involvement*. New York, NY: Routledge.
- Briciu, A., Briciu, V.A. και Kavoura, A. (2020). "Evaluating How 'Smart' Braşov, Romania Can Be Virtually via Mobile Application for Cultural Tourism". *Sustainability* 12 (13), pp. 2-17. <https://doi.org/10.3390/su12135324>
- Bryson, J. M. (2024). *Strategic Planning for Public and Nonprofit Organizations: A Guide to Strengthening and Sustaining Organizational Achievement*. John Wiley & Sons, Hoboken, NJ, USA.
- Burgess, J., Green, J. (2009). *YouTube: Digital Media and Society Series*. Κέμπριτζ: Polity Press.
- Carvalho, A. and Matos, A. (2018). "Museum Professionals in a Digital World: Insights from a Case Study in Portugal". *Museum*, 70: 34-47. <https://doi.org/10.1111/muse.12191>
- Chen, H.-l. and Marty, P.F. (2005). "The Digital Museum in the Life of the User". *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 42, Issue: 1, pp. n.a.-n.a

- DeVereaux, C. (2009). *Cultural Management and its Boundaries: Past, Present, and Future*. HUMAK University Press
- De Wit, B. & Meyer, R. (1998). *Strategy: Process, Content, Context*. International Thomson Business, London.
- Drotner, K., Knudsen, L. V., & Mortenesen, C. H. (2017). “Young People's Own Museum Views”. *Museum Management and Curatorship*, 32(5),456–472.
<https://doi.org/10.1080/09647775.2017.1368032>
- Drotner, K., & Schrøder, K. C. (2013). *Museum Communication and Social Media: The Connected Museum*. New York: Routledge.
- Dziurski, P., Pawlicka, K., Wróblewska, A. (2018). “Cultural Management as a Research Area: Challenges”. *Cultural Management From Theory to Practice*. London Scientific and WSB University, pp. 13-24.
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. 5th ed., Sage.
- Gherhes, V., Coman, C., Bucs, A., Dalban, M., Bulz, D. (2025). “Balancing Tradition and Digitalization: Enhancing Museum Experiences in the Post-Pandemic Era”. *Information*, Vol. 16, 711, σελ. 1-30. <https://doi.org/10.3390/info16080711>
- Girault, Y. (2023). “The Integration of Digital Technologies into the Museum. In Contemporary Museums.” *Contemporary Museums From Local Participation to the Social Role of the Museum* Y. Girault (Ed.), pp. 85-105. <https://doi.org/10.1002/9781394229789.ch4>
- Gofman, A., Moskowitz, H. R., & Mets, T. (2011). “Marketing Museums and Exhibitions: What Drives the Interest of Young People”. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Vol. 20, Issue: 6, pp. 601–618.
- Κανελλόπουλος, Χ, (1994). *Εισαγωγή στην Οργάνωση Επιχειρήσεων*. Β' έκδοση, Αθήνα.
- Κουτούζης, Μ. (1999). “Οργανισμός - Η Διοίκηση και η Διαδικασία” στο Κουτούζης (1999) *Γενικές Αρχές Μάνατζμεντ, Τουριστική Νομοθεσία και Οργάνωση Εργοδοτικών και Συλλογικών Φορέων*, Τόμος Α, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα, σελ. 13-16.
- Κυπραίου, Ε., Σηφάκη, Ε., (2021). “Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Προσέλκυσης του Νεανικού Κοινού στους Πολιτιστικούς Οργανισμούς”. *Επιστήμες Αγωγής*, Τεύχος: 3, σελ. 236-259.

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, σελ. 171-198

Harland, J., Kinder, K., (1999). *Crossing the Line: Extending Young People's Access to Cultural Venues*. London: Calouste Gulbenkian Foundation

Hess, M., Colson, A., Hindmarch, J. (2018). “Capacity Building and Knowledge Exchange of Digital Technologies in Cultural Heritage Institutions”. *Museum*, Vol. 70, Issue:1-2, pp. 48-61. <https://doi.org/10.1111/muse.12192>

Hill, L., O’Sullivan, C., O’Sullivan, T. και Whitehead, B. (2018). *Creative Arts Marketing* (3η έκδ.). Oxford: Butterworth-Heinemann

Ingoglia, S., Albertelli, A., & Boorder, C. (2023). “What Do Young Generations Think of Digital Museums?” *Digital Meets Heritage*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <https://www.digitalmeetsculture.net/article/what-do-young-generations-think-of-digital-museums/>

Kaiser, M. (2018). *Strategic Planning in the Arts: A Practical Guide*. Pp 1-145.

Karp, C. (2004). “Digital Heritage in Digital Museums”. *Museum International*, Vol. 56:1-2, pp. 45-51. <https://doi.org/10.1111/j.1350-0775.2004.00457.x>

Kasemsarn, K. και Nickpour, F. (2025). “Digital Storytelling in Cultural and Heritage Tourism: A Review of Social Media Integration and Youth Engagement Frameworks”. *Heritage*, Vol. 8, pp. 1-24. <https://doi.org/10.3390/heritage8060200>

Kim, S., Im, D., Lee, J., Choi, H. (2019). “Utility of Digital Technologies for the Sustainability of Intangible Cultural Heritage (ICH) in Korea”. *Sustainability*, Vol. 11, pp. 1-19.

Kinghorn, N., & Willis, K. (2008). “Measuring Museum Visitor Preferences Towards Opportunities for Developing Social Capital: An Application of a Choice Experiment to the Discovery Museum”. *International Journal of Heritage Studies*, Vol. 14, pp. 555–572.

Lenhart, A., Purcell, K., Smith, A., Zickuhr (2010). *Social Media & Mobile Internet Use Among Teens and Young Adults*. Pew Internet & American Life Project, Washington DC

Luke, T. (2002). *Museum Politics: Power Plays at the Exhibition*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Manna R, Palumbo R. (2018). “What Makes a Museum Attractive to Young people? Evidence from Italy”. *Int J Tourism Res*. Vol. 20, Issue: 4. pp/ 508–517. <https://doi.org/10.1002/jtr.2200>

- Mantzou, P. Bitsikas, X., Floros, A., Papastavrou, I., Panagiotidis-Diktampanis, A. (2024). "Enhancing Cultural Heritage through the Integration of Digital Technologies, Arts and Story-telling". *Journal of Integrated Information Management*, Vol 09, No 01, pp. 7-18.
- Margaret, S., Pankajam, A., Zhang, J., Lu, L., Ganapathi, P., .Poongavanam, S., (2025). "Strategic Management Practices in Arts and Cultural Organizations". *International Journal of Environmental Sciences*, Vol. 11 No. 14s, pp. 445 - 453
- Mason, D., McCarthy, C. (2006). "The Feeling of Exclusion": Young Peoples' Perceptions of Art Galleries". *Museum Management and Curatorship*, Vol. 21, pp. 20–31.
- Masson, E. 2017. "Media in Contemporary Heritage Preservation: The Case of the Amsterdam Museum," in *Museums and Innovations*. Edited by Z. Antos, A. B. Fromm and V. Golding. Cambridge: Cambridge Scholars Publishing, pp. 163-174.
- Mendoza, H., M., Talavera, A., S., (2025). "Governance Strategies for the Management of Museums and Heritage Institutions". *Heritage*, Vol. 8:127, pp. 1-23.
- Middleton, V. (1994). "Vision, Strategy, and Corporate Planning: An Overview" in Harrison R. (eds.) *Manual of Heritage Management*, Butterworth-Heinemann and the Association of Independent Museums, Oxford 1994, pp. 3-11.
- Middleton, V. (1990). "Irresistible Demand Forces". *Museums Journal*, Vol. 90, Issue:2, pp.31-34.
- McLean, F. (1997). *Marketing the Museum*. London, England: Routledge.
- Οικονόμου, Μ. (2003). "Ο Ρόλος του Διαχειριστή Πολιτισμού - Δομή του Επαγγέλματος" στο Βινιέρατου (και συν.), Συλλογικός Τόμος Πολιτιστική Πολιτική και Διοίκηση: Πολιτιστική Διαχείριση, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα, σελ. 67-83
- Σηφάκη, Ε., και Σηφάκης, Γ. (2007). "Πολιτιστικό Μάρκετινγκ και Νέες Τεχνολογίες στην Υπηρεσία των Πολιτιστικών Οργανισμών". Πανελλήνιο Συνέδριο *Νέες Τεχνολογίες και Μάρκετινγκ* (σσ. 262-266). Ιεράπετρα: Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης.
- Orlandi, S.D., Calandra, G., Ferrara, V., Marras, A.M., Radice, S., Bertacchini, E., Nizzo, V. and Maffei, T. (2018). "Web Strategy in Museums: An Italian Survey Stimulates New Visions". *Museum*, Vol. 70, Issue:1-2, pp. 78-89. <https://doi-org.proxy.eap.gr/10.1111/muse.12194>
- Palumbo, R. (2022). "Enhancing Museums' Attractiveness Through Digitization: An Investigation of Italian Medium and Large-Sized Museums and Cultural Institutions". *International Journal of Tourism Research*, 24(2), 202–215. <https://doi.org/10.1002/jtr.2494>

- Phillips, C. (1994). "Museum Director as Manager" in G. Kavanagh (eds.), *Museum Provision and Professionalism*, Routledge, London, pp. 177-185.
- Rentschler, R. (2002). "The Entrepreneurial Arts Organization: Cultural Change and Risk Management". *The Journal of Arts Management, Law and Society*, 32(3), pp. 209–219.
- Rhee, B.-A., Pianzola, F. and Choi, G.-T. (2021). "Analyzing the Museum Experience Through the Lens of Instagram Posts". *Curator*, Vol. 64: 3, pp. 529-547.
<https://doi.org/10.1111/cura.12414>
- Russo, A. (2011). "Transformations in Cultural Communication: Social Media, Cultural Exchange, and Creative Connections." *Curator: The Museum Journal*, 54: 3, pp. 327-346. <https://doi-org.proxy.eap.gr/10.1111/j.2151-6952.2011.00095.x>
- Russo, A. & Watkins, J. (2008). "New Literacy New Audiences: Social Media and Cultural Institutions". In S. Keane, J. Bowman, & S. Dunn (eds.), *Electronic Information and Visual Arts Conference*, σσ. 54-66. London.
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., Chan, S. (2008). "Participatory Communication with Social Media". *Curator: The Museum Journal*, Vol. 51:1, pp. 21-31. <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2008.tb00292.x>
- Sachdeva, K. and Chaudhary, H. (2022). "Digital Technologies and Virtual Museums—Novel Approach". In *Handbook of Museum Textiles* (eds S. Jose, S. Thomas, P. Pandit and R. Pandey). <https://doi-org.proxy.eap.gr/10.1002/9781119983903.ch38>
- Sarr, F., Ba, M. (2017). "The Capability Approach and Evaluation of the Well-Being in Senegal: An Operationalization with the Structural Equations Models". *Modern Economy*, Vol.8, No.1. [10.4236/me.2017.81007](https://doi.org/10.4236/me.2017.81007)
- Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. (8th ed.). Pearson Education.
- Schweibenz, W. (2010). "Museums and Web 2.0: Some Thoughts about Authority, Communication, Participation and Trust". In G. Styliaras, D. Koukopoulos, & F. Lazarinis (Eds.), *Handbook of Research on Technologies and Cultural Heritage: Applications and Environments*, pp. 1-15. USA-PA: IGI Global.
- Shrapnel, E. (2012). *Engaging Young Adults in Museums. An Audience Research Study*.
- Smith, A., Anderson, M. (2018). *Social Media Use in 2018*. Pew Research Center.
- 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, Issue: 1, pp. 286-303.

Styliani, S.; Fotis, L.; Kostas, K.; Petros, P (2009). “Virtual Museums, a Survey and Some Issues for Consideration”. *Journal of Cultural Heritage*, Vol:10, pp.520–528.

Χαμπούρη - Ιωαννίδου Αικ. (2003). “Στρατηγική Διαχείρισης των Πολιτιστικών Ιδρυμάτων” στο Βινιεράτου (και συν.), Συλλογικός Τόμος *Πολιτιστική Πολιτική και Διοίκηση: Πολιτιστική Διαχείριση*, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, Πάτρα, σελ. 25-66.

Theocharidis, A. I., Nerantzaki, D. M., Vrana, V. & Paschaloudis, D. (2014). “Use of the Web and Social Media by Greek Museums”. *International Journal of Cultural and Digital Tourism*, 1(2), pp. 8-22.

Tzibazi, V. (2013). “Participatory Action Research with Young People in Museums”. *Museum Management and Curatorship*, Vol. 28, Issue:2, pp.153–171.<https://doi.org/10.1080/09647775.2013.776800>

Veirum, N. E., & Christensen, M. F. (2011). “If It's not on the Net it Doesn't Exist”. *Museum Management and Curatorship*, Vol. 26, Issue: 1, pp. 3–9

Xanthoudaki, M. (1998). “Educational Provision for Young People as Independent Visitors to Art Museums and Galleries: Issues of Learning and Training”. *Museum Management and Curatorship*, Vol. 17, pp. 159–172.

Δικτυακοί τόποι:

“About us” (nd). Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <https://www.barbican.org.uk/our-story/about-us/purpose-and-governance>. Ημερομηνία πρόσβασης: 20 Μαΐου 2026.

“Architecture” (nd). Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <https://www.barbican.org.uk/our-story/architecture/our-building>. Ημερομηνία πρόσβασης: 10 Απριλίου 2026.

“Attracting Millennials to Museums: Your Complete Marketing Guide” (2021). Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <https://www.tiqets.com/venues/blog/how-to-attract-millennials-to-your-museum-the-complete-marketing-guide/>. Ημερομηνία πρόσβασης: 19 Μαΐου 2026.

“Creative Careers All the Resources from the Programme” (nd). Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <https://www.barbican.org.uk/whats-on/series/creative-careers>. Ημερομηνία πρόσβασης: 10 Απριλίου 2026.

“Digital Programme: Barbican Young Poets Showcase” (2025). Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <https://www.barbican.org.uk/digital-programmes/digital-programme-barbican-young-poets-showcase>. Ημερομηνία πρόσβασης: 31 Μαΐου 2026.

Eurostat (2025). *Young People - Digital World*. Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Young_people_-_digital_world. Ημερομηνία πρόσβασης: 10 Δεκεμβρίου 2025.

“Exhibition Hire (Barbican Immersive) AI: More than Human” (nd). Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <https://www.barbican.org.uk/hire/exhibition-hire-barbican-immersive/ai-more-than-human>. Ημερομηνία πρόσβασης: 10 Απριλίου 2026.

“HOWL x Dirty Weekend: Sex in the Age of AI (18+)” (nd). Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <https://www.barbican.org.uk/whats-on/2025/event/howl-x-dirty-weekend-sex-in-the-age-of-ai-18>. Ημερομηνία πρόσβασης: 12 Μαρτίου 2026.

“Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος” (nd). Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <https://www.nationalopera.gr/kpispn>. Ημερομηνία πρόσβασης: 20 Μαΐου 2026.

“Καλώς ήρθατε στο ΚΠΙΣΝ” (nd). Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <https://www.snfcc.org/>. Ημερομηνία πρόσβασης: 12 Μαρτίου 2026.

“I dream of... the welcome party” (2024). Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <https://www.snfcc.org/en/event/i-dream-of-the-welcome-party/>. Ημερομηνία πρόσβασης: 1 Ιουνίου 2026.

“Live Radio by SNFCC Youth Council” (2024). Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <https://www.snfcc.org/en/event/live-radio-by-snfcc-youth-council-2/>. Ημερομηνία πρόσβασης: 31 Μαΐου 2026.

“Nothing Concrete: Being a young creative” (2022). Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <https://www.barbican.org.uk/read-watch-listen/nothing-concrete-being-a-young-creative>. Ημερομηνία πρόσβασης: 10 Απριλίου 2026.

“SNFCC Youth Council 2025-2026: Μανιφέστο” (nd). Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <https://www.snfcc.org/to-kpispn/anthropoi/snfcc-youth-council-manifesto/>. Ημερομηνία πρόσβασης: 31 Μαΐου 2026.

“Slams by SNFCC Youth Council: Σεξουαλική Διαπαιδαγώγηση | SNFCC” (2025). Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <https://www.youtube.com/watch?v=aCxLlxxnuZU>. Ημερομηνία πρόσβασης: 11 Μαΐου 2026.

“SNFCC Walking Tour” (nd). Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <https://app.smartify.org/en-GB/tours/snfcc-park-walking-tour?tourLanguage=en-GB>. Ημερομηνία πρόσβασης: 30 Απριλίου 2026.

“SNFCC Youth Council Slams AI | SNFCC” (2025). Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <https://www.youtube.com/watch?v=l13etnOO8os>. Ημερομηνία πρόσβασης: 11 Μαΐου 2026.

“SNFCC Youth Talks #1 | Ιλιρίντα Μουσαράι” (2025). Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <https://www.youtube.com/watch?v=dutpIH3D63o>. Ημερομηνία πρόσβασης: 11 Μαΐου 2026.

“Take part Young Creatives” (nd). Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <https://www.barbican.org.uk/take-part/young-creatives>. Ημερομηνία πρόσβασης: 10 Απριλίου 2026.

“Virtual Realms” (nd). Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <https://www.barbican.org.uk/hire/exhibition-hire-barbican-immersive/virtual-realms>. Ημερομηνία πρόσβασης: 12 Μαρτίου 2026.

“Young Barbican Nights: Into the Night” (nd). Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <https://www.barbican.org.uk/digital-programmes/young-barbican-nights-into-the-night>. Ημερομηνία πρόσβασης: 31 Μαΐου 2026.

“Young Creatives: Previous Programmes” (nd). Διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο: <https://www.barbican.org.uk/take-part/young-creatives/previous-programmes>. Ημερομηνία πρόσβασης: 10 Απριλίου 2026.

Παράρτημα 1ο: Ερωτηματολόγιο

Πολιτιστική Διαχείριση, Ψηφιακός Μετασχηματισμός και Νέα Γενιά. Οι περιπτώσεις του Κέντρου Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος και του Barbican Centre.

Cultural Management, Digital Transformation and the New Generation. The Cases of the Stavros Niarchos Foundation Cultural Center (SNFCC) and the Barbican Centre.

Σημείωση: Το παρόν ερωτηματολόγιο ερευνά τις απόψεις των νέων ηλικίας 18-35 ετών, όσον αφορά στις πολιτισμικές μονάδες και τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Οι απαντήσεις θα είναι ανώνυμες και θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για ερευνητικούς σκοπούς. Η διάρκεια του ερωτηματολογίου θα είναι περίπου 10 λεπτά.

A. Δημογραφικά Στοιχεία

1. Ηλικία

- ☐ 18 – 21
- ☐ 22 – 25
- ☐ 26 – 29
- ☐ 30 – 35

2. Φύλο

- ☐ Γυναίκα
- ☐ Άνδρας
- ☐ Άλλο
- ☐ Προτιμώ να μην απαντήσω

3. Επίπεδο εκπαίδευσης

- ☐ Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση
- ☐ Προπτυχιακό
- ☐ Μεταπτυχιακό
- ☐ Διδακτορικό
- ☐ Άλλο

4. Χώρα/Πόλη διαμονής.....

B. Εμπειρία με Πολιτισμικές Μονάδες

1. Πόσο συχνά επισκέπτεστε πολιτιστικούς χώρους (μουσεία, εκθέσεις, πολιτιστικά κέντρα)?

- ☐ Ποτέ
- ☐ Σπάνια (1 φορά τον χρόνο)
- ☐ Περιστασιακά (2-3 φορές τον χρόνο)
- ☐ Συχνά (πάνω από 4 φορές τον χρόνο)

2. Τι από τα παρακάτω θα σας έλκυε περισσότερο σε έναν πολιτιστικό χώρο?

(Πολλαπλής επιλογής)

- ☐ Διαδραστικές και συμμετοχικές δραστηριότητες
- ☐ Καινοτόμες τεχνολογίες (VR, AI, εφαρμογές κ.λπ.)
- ☐ Ιστορικό/εκπαιδευτικό περιεχόμενο
- ☐ Ψυχαγωγικός χαρακτήρας

- ☐ Δυνατότητα κοινωνικοποίησης / αλληλεπίδρασης με άλλους επισκέπτες ή/και φίλους
- ☐ Συμπληρωματικές υπηρεσίες (καφετέριες, εστιατόρια, κήποι)
- ☐ Φήμη του οργανισμού
- ☐ Άλλο:

3. Πώς ενημερώνεστε συνήθως για πολιτιστικές δράσεις και χώρους?

(Πολλαπλής επιλογής)

- ☐ Μέσα κοινωνικής δικτύωσης ((Instagram, TikTok, Facebook κ.λπ.)
- ☐ Φίλοι/άτομα από τον κοινωνικό περίγυρο
- ☐ Ιστοσελίδες πολιτιστικών οργανισμών
- ☐ Newsletter / email
- ☐ Podcasts / YouTube
- ☐ Εκπαιδευτικά ιδρύματα
- ☐ Τουριστικές εφαρμογές/ιστοσελίδες
- ☐ Τουριστικά γραφεία
- ☐ Διαφήμιση
- ☐ Περιήγηση στο διαδίκτυο
- ☐ Άλλο:.....

Γ. Συμμετοχή

1. Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να μπορείτε να συμμετέχετε σε μια πολιτισμική δραστηριότητα, και, όχι απαραίτητα, ως θεατής? (1 - Αδιάφορο, 5 - Πολύ σημαντικό)
.....

2. Θα δηλώνατε συμμετοχή στη διαμόρφωση μιας πολιτιστικής δράσης (π.χ. ως μέλος μιας ομάδας νέων, μέσω ψηφοφορίας κοινού, κλπ)?

☐ Ναι

☐ Όχι

☐ Εξαρτάται (παρακαλώ διευκρινίστε από τι εξαρτάται η συμμετοχή)

3. Ποια μορφή συμμετοχής θα προτιμούσατε?

☐ Διαδικτυακά εργαστήρια (workshops)

☐ Διαδικτυακές ψηφοφορίες

☐ Δημιουργία περιεχομένου

☐ Συμμετοχή σε ομάδες νέων

☐ Πλατφόρμες συζητήσεων

☐ Δια ζώσης εργαστήρια (φωτογραφίας, βίντεο, καλλιτεχνικών)

☐ Ομαδικές δραστηριότητες στον χώρο (π.χ. παιχνίδια)

☐ Ξεναγήσεις και διαδραστικές περιηγήσεις στον χώρο

☐ Δεν με ενδιαφέρει η ενεργή συμμετοχή

Δ. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

1. Πόσο συχνά αντιδράτε (like, share, comment) σε δημοσιεύσεις με πολιτιστικό περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης?

☐ Ποτέ

☐ Σπάνια

☐ Μερικές φορές

☐ Συχνά

2. Τι είδους περιεχόμενο σας ελκύει περισσότερο? (Πολλαπλής επιλογής)

- ☐ Σύντομης διάρκειας βίντεο
- ☐ Δημοσιεύσεις εκπαιδευτικού περιεχομένου
- ☐ Χιουμοριστικό περιεχόμενο
- ☐ Συνεντεύξεις
- ☐ Διαγωνισμοί
- ☐ Άλλο:.....

3. Έχετε επισκεφθεί πολιτιστικό χώρο επειδή τον είδατε σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης?

- ☐ Όχι
- ☐ Ναι
- ☐ Δεν θυμάμαι

4. Έχετε επισκεφθεί πολιτιστικό χώρο με τον σκοπό να δημοσιεύσετε υλικό (φωτογραφίες, selfies, βίντεο, vlogs) από τον προσωπικό σας λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης?

- ☐ Ναι
- ☐ Όχι
- ☐ Προτιμώ να μην αναφέρω

Ε. Τεχνολογικές Εφαρμογές σε Πολιτιστικούς Χώρους

1. Πόσο ελκυστικές θεωρείτε τις παρακάτω τεχνολογικές υπηρεσίες για τους πολιτιστικούς χώρους (1- Καθόλου, 5-Πολύ)

- Εφαρμογές Ξενάγησης
- Διαδραστικές εκθέσεις

- Δραστηριότητες με τη χρήση εικονικής πραγματικότητας (VR)
 - Podcasts
2. Κατά τη γνώμη σας, η χρήση νέων τεχνολογιών βελτιώνει την πολιτιστική εμπειρία ή ακυρώνει την αυθεντικότητά της?
- ☐ Βελτιώνει σημαντικά
 - ☐ Βελτιώνει λίγο
 - ☐ Δεν επηρεάζει
 - ☐ Μειώνει την αυθεντικότητα
 - ☐ Δεν γνωρίζω

ΣΤ. Κέντρο Πολιτισμού Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος (ΚΠΙΣΝ)

1. Έχετε επισκεφθεί ή παρακολουθήσει δραστηριότητες του ΚΠΙΣΝ?
- ☐ Ναι, δια ζώσης
 - ☐ Ναι, διαδικτυακά
 - ☐ Όχι
2. Ψηφιακές δράσεις

Παρατίθενται σύνδεσμοι από συγκεκριμένες διαδικτυακές δράσεις του ΚΠΙΣΝ. Παρακαλώ όπως απαντήσετε στις επακόλουθες ερωτήσεις. Σημειώνεται πως δεν είναι η απαραίτητη η παρακολούθηση ολόκληρων των δράσεων.

Στο παρακάτω βίντεο, η ιστορικός και ερευνήτρια Ιλρίντα Μουσαράι, αναλύει την αλβανική μετανάστευση στην Ελλάδα, σε μια συνέντευξη με μέλος του YouthTaks:

<https://www.youtube.com/watch?v=dutpIH3D63o>



Α) Πώς σας φάνηκε η συγκεκριμένη δράση? (1-Καθόλου ενδιαφέρουσα, 5-Πολύ ενδιαφέρουσα).....

Β) Πόσο πιθανό θα ήταν να συμμετάσχετε? (1-Καθόλου πιθανό, 5-Πολύ πιθανό)

Γ) Θωρείτε ότι απευθύνεται στην ηλικιακή ομάδα 18-35 ετών?

Δ) Θα σας προσέλκυε στο ΚΠΙΣΝ?

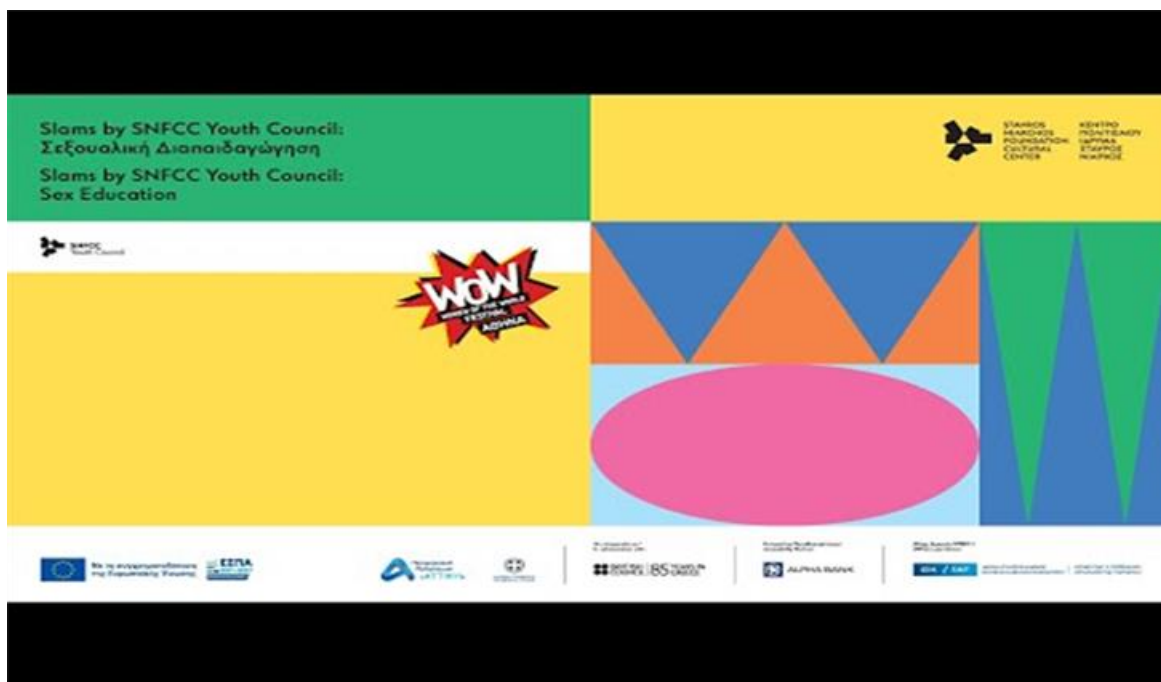
☐ ΝΑΙ

☐ ΟΧΙ

☐ Δεν γνωρίζω

Στο παρακάτω βίντεο, αναλύονται από μέλη του Youth Council, ανακρίβειες γύρω από τη σεξουαλική διαπαιδαγώγηση, ενώ, παράλληλα, απαγγέλλονται ποιήματα και πραγματοποιούνται συνεντεύξεις πάνω στο συγκεκριμένο θέμα, από νέα, ηλικιακά, άτομα:

<https://www.youtube.com/watch?v=aCxLlxxnuZU>



A) Πώς σας φάνηκε η συγκεκριμένη δράση? (1-Καθόλου ενδιαφέρουσα, 5-Πολύ ενδιαφέρουσα).....

B) Πόσο πιθανό θα ήταν να συμμετάσχετε? (1-Καθόλου πιθανό, 5-Πολύ πιθανό)

Γ) Θωρείτε ότι απευθύνεται στην ηλικιακή ομάδα 18-35 ετών?

Δ) Θα σας προσέλκυε στο ΚΠΙΣΝ?

☐ ΝΑΙ

☐ ΟΧΙ

☐ Δεν γνωρίζω

Στο παρακάτω βίντεο, αναλύουν τον ρόλο, τα προτερήματα και τα μειονεκτήματα της Τεχνητής Νοημοσύνης στη ζωή μας:

<https://www.youtube.com/watch?v=l13etnOO8os>



A) Πώς σας φάνηκε η συγκεκριμένη δράση? (1-Καθόλου ενδιαφέρουσα, 5-Πολύ ενδιαφέρουσα).....

B) Πόσο πιθανό θα ήταν να συμμετάσχετε? (1-Καθόλου πιθανό, 5-Πολύ πιθανό)

Γ) Θωρείτε ότι απευθύνεται στην ηλικιακή ομάδα 18-35 ετών?

Δ) Θα σας προσέλκυε στο ΚΠΙΣΝ?

☐ ΝΑΙ

☐ ΟΧΙ

☐ Δεν γνωρίζω

2α) Το ΚΠΙΣΝ προσφέρει, επίσης, τη δυνατότητα περιήγησης στους χώρους του μέσα από την εφαρμογή Smartify (<https://app.smartify.org/en-GB/tours/snfcc-park-walking-tour?tourLanguage=en-GB>)

A) Πώς σας φάνηκε η συγκεκριμένη δράση? (1-Καθόλου ενδιαφέρουσα, 5-Πολύ ενδιαφέρουσα).....

B) Πόσο πιθανό θα ήταν να συμμετάσχετε? (1-Καθόλου πιθανό, 5-Πολύ πιθανό)

Γ) Θωρείτε ότι απευθύνεται στην ηλικιακή ομάδα 18-35 ετών?

Δ) Θα σας προσέλκυε στο ΚΠΙΣΝ?

☐ ΝΑΙ

☐ ΟΧΙ

☐ Δεν γνωρίζω

Z. Barbican Centre

1. Έχετε επισκεφθεί ή παρακολουθήσει δραστηριότητες του Barbican Centre?

☐ Ναι, δια ζώσης

☐ Ναι, διαδικτυακά

☐ Όχι

2. Ψηφιακές δράσεις

Παρατίθενται σύνδεσμοι από συγκεκριμένες διαδικτυακές δράσεις, και δραστηριότητες με επίκεντρο τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις, του Barbican Centre. Παρακαλώ όπως απαντήσετε στις επακόλουθες ερωτήσεις:

A) Πώς σας φάνηκε η συγκεκριμένη δράση? (1-Καθόλου ενδιαφέρουσα, 5-Πολύ ενδιαφέρουσα).....

B) Πόσο πιθανό θα ήταν να συμμετάσχετε? (1-Καθόλου πιθανό, 5-Πολύ πιθανό)

Γ) Θεωρείτε ότι απευθύνεται στην ηλικιακή ομάδα 18-35 ετών?

Δ) Δεδομένης της τεχνολογικής εξέλιξης των τελευταίων χρόνων, θεωρείτε πως θίγει ένα ενδιαφέρον θέμα?

☐ ΝΑΙ

☐ ΟΧΙ

☐ Δεν γνωρίζω

E) Θα σας προσέλκυε στο Barbican Centre?

☐ ΝΑΙ

☐ ΟΧΙ

☐ Δεν γνωρίζω

<https://www.barbican.org.uk/hire/exhibition-hire-barbican-immersive/virtual-realms>

A) Πώς σας φάνηκε η συγκεκριμένη δράση? (1-Καθόλου ενδιαφέρουσα, 5-Πολύ ενδιαφέρουσα).....

B) Πόσο πιθανό θα ήταν να συμμετάσχετε? (1-Καθόλου πιθανό, 5-Πολύ πιθανό)

Γ) Θεωρείτε ότι απευθύνεται στην ηλικιακή ομάδα 18-35 ετών?

Δ) Δεδομένης της τεχνολογικής εξέλιξης των τελευταίων χρόνων, θεωρείτε πως θίγει ένα ενδιαφέρον θέμα?

☐ ΝΑΙ

☐ ΟΧΙ

☐ Δεν γνωρίζω

E) Θα σας προσέλκυε στο Barbican Centre?

☐ ΝΑΙ

☐ ΟΧΙ

☐ Δεν γνωρίζω

<https://www.barbican.org.uk/whats-on/2025/event/howl-x-dirty-weekend-sex-in-the-age-of-ai-18>

A) Πώς σας φάνηκε η συγκεκριμένη δράση? (1-Καθόλου ενδιαφέρουσα, 5-Πολύ ενδιαφέρουσα).....

B) Πόσο πιθανό θα ήταν να συμμετάσχετε? (1-Καθόλου πιθανό, 5-Πολύ πιθανό)

Γ) Θεωρείτε ότι απευθύνεται στην ηλικιακή ομάδα 18-35 ετών?

Δ) Δεδομένης της τεχνολογικής εξέλιξης των τελευταίων χρόνων, θεωρείτε πως θίγει ένα ενδιαφέρον θέμα?

☐ ΝΑΙ

☐ ΟΧΙ

☐ Δεν γνωρίζω

Ε) Θα σας προσέλκυε στο Barbican Centre?

☐ ΝΑΙ

☐ ΟΧΙ

☐ Δεν γνωρίζω

2α) Παρακάτω, παρατίθενται σύνδεσμοι με τις δράσεις, που προσφέρονται σε νέους, σε συνδυασμό με τις ψηφιακές τεχνολογίες. Εμπεριέχονται περιγραφές προγραμμάτων για νέους και δραστηριότητες ειδικά διαμορφωμένες για εκείνους. Παρακαλώ απαντήστε στις επακόλουθες ερωτήσεις:

<https://www.barbican.org.uk/read-watch-listen/nothing-concrete-being-a-young-creative>

<https://www.barbican.org.uk/take-part/young-creatives/previous-programmes>

A) Πώς σας φάνηκε η συγκεκριμένη δράση? (1-Καθόλου ενδιαφέρουσα, 5-Πολύ ενδιαφέρουσα).....

Β) Πόσο πιθανό θα ήταν να συμμετάσχετε? (1-Καθόλου πιθανό, 5-Πολύ πιθανό)

Γ) Θωρείτε ότι απευθύνεται στην ηλικιακή ομάδα 18-35 ετών?

Δ) Θα σας προσέλκυε στο Barbican Centre?

☐ ΝΑΙ

☐ ΟΧΙ

☐ Δεν γνωρίζω

Η) Ερωτήσεις ανοιχτού τύπου

1. Τι θα σας έκανε να επισκεφτείτε πιο συχνά πολιτιστικούς χώρους?
2. Τι θα βελτιώνατε στην ψηφιακή παρουσία των παραπάνω οργανισμών και γιατί?
3. Τι θα βελτιώνατε στην οργάνωση των παραπάνω οργανισμών, όσον αφορά στις δραστηριότητες που προσφέρουν για τους νέους?
4. Τι ελκύει τους νέους στον πολιτισμικό χώρο την σύγχρονη εποχή?

Σας ευχαριστώ για τη συμμετοχή σας!

Παράρτημα 2ο: Πίνακες

Πίνακας 1 Δράσεις του Youth Council του ΚΠΠΣΝ.....	36
Πίνακας 2 Δράσεις του κέντρου Barbican.....	38
Πίνακας 3 Δράσεις ΚΠΠΣΝ και κέντρου Barbican.....	39
Πίνακας 4 Πίνακας Συχνοτήτων Δημογραφικών μεταβλητών Μαθητές	45
Πίνακας 5 Πόσο συχνά επισκέπτεστε πολιτιστικούς χώρους (μουσεία, εκθέσεις, πολιτιστικά κέντρα)	46
Πίνακας 6 Τι από τα παρακάτω θα σας έλκυε περισσότερο σε έναν πολιτιστικό χώρο?.....	47
Πίνακας 7 Πώς ενημερώνεστε συνήθως για πολιτιστικές δράσεις και χώρους?.....	48
Πίνακας 8 Αντίδραση σε δημοσίευση με πολιτιστικό περιεχόμενο	49
Πίνακας 9 Τι είδους περιεχόμενο σας ελκύει περισσότερο?	50
Πίνακας 10 Ποια μορφή συμμετοχής θα προτιμούσατε σε δράσεις πολιτιστικού κέντρου?	51
Πίνακας 11 Βελτίωση ή ακύρωση εμπειρίας.....	51
Πίνακας 12 Ανάλυση Αξιοπιστίας.....	52
Πίνακας 13 Man-Whitney U test ως προς το Φύλο	54
Πίνακας 14 Kruskal-Wallis ως προς Ηλικία.....	55
Πίνακας 15 Kruskal-Wallis ως προς Επίπεδο Εκπαίδευσης.....	55
Πίνακας 16 Kruskal-Wallis ως προς την Πόλη	56
Πίνακας 17 Man-Whitney U test ως προς το Φύλο	57
Πίνακας 18 Kruskal-Wallis ως προς Ηλικία.....	58
Πίνακας 19 Kruskal-Wallis ως προς Επίπεδο Εκπαίδευσης.....	58
Πίνακας 20 Kruskal-Wallis ως προς την Πόλη	59
Πίνακας 21 Συσχετίσεις μεταξύ πολιτιστικών κέντρων	60

Παράρτημα 3ο: Γραφήματα

Γράφημα 1 Γράφημα ποσοστών φύλου	43
Γράφημα 2 Γράφημα ποσοστών επιπέδου εκπαίδευσης:	44