

ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΟΥ ΝΕΑΝΙΚΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΣΤΟΥΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ

SOCIAL MEDIA AND ENGAGING YOUNG AUDIENCES IN CULTURAL ORGANISATIONS

Ειρήνη Σηφάκη
Διδάσκουσα
Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο
sifaki.eirini@ac.eap.gr

Ευθυμία Κυπραίου
MSc Διοίκηση Πολιτισμικών μονάδων

Περίληψη

Το άρθρο αυτό αναφέρεται στους τρόπους με τους οποίους τα μουσεία και οι πολιτιστικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να απευθυνθούν και να προσελκύσουν το νεανικό κοινό (18-39 ετών). Η εμπειρική έρευνα επικεντρώθηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν το Εθνικό Μουσείο Αμερικανικής Ιστορίας και το Μουσείο Μπενάκη Ελληνικού Πολιτισμού. Βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων που έχουν διατυπωθεί στη βιβλιογραφία σχετικά με τη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την απήχισή τους στο νεανικό κοινό πραγματοποιήθηκε ανάλυση περιεχομένου των αναρτήσεων των εξεταζόμενων μουσείων στο Instagram προκειμένου να μελετηθεί αν η χρήση των ψηφιακών μέσων επικοινωνίας είναι προσανατολισμένη στους νέους. Τα αποτελέσματα δείχνουν πως και τα δύο μουσεία έχουν αφομοιώσει την ανάγκη αναβάθμισης της ψηφιακής τους επικοινωνίας, διατηρώντας σταθερούς διαύλους επικοινωνίας με το νεανικό κοινό. Ωστόσο, η προσέλκυση του κοινού καθώς και η ενίσχυση της αξίας και του εκπαιδευτικού ρόλου των πολιτιστικών οργανισμών θα μπορούσε να υποστηριχθεί περαιτέρω μέσα από την ενδυνάμωση της ψηφιακής αφήγησης και την ενθάρρυνση του διαλόγου και ανατροφοδότησης από τους χρήστες.

Λέξεις κλειδιά

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, νεανικό κοινό, Millennials, ανάλυση περιεχομένου αναρτήσεων, Instagram.

Abstract

This article addresses the ways in which museums and cultural organizations use social media to attract young audiences (18-39 years old). The empirical research focused on the social media used by the National Museum of American History and the Benaki Museum of Greek Culture. Based on specific criteria formulated in the literature on the management of social media and their appeal on young audiences, a content analysis was performed on the posts of the examined museums on Instagram in order to study whether the use of social media is aimed at young people. The results show that both museums have embraced the need to upgrade their digital communication, maintaining stable channels of communication with the young public. However, audience development and enhancement of the value and educational role of cultural organizations could be further supported through the empowerment of digital storytelling and the encouragement of dialogue and feedback from users.

Key words

Social media, Millennials, content analysis of posts, Instagram.

0. Εισαγωγή

Σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο ψηφιακό περιβάλλον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πρόκληση για τους πολιτιστικούς οργανισμούς αλλά και τους φορείς που δραστηριοποιούνται στην άτυπη εκπαίδευση, καθώς μεταβάλλουν τον τρόπο με τον οποίο το πολιτιστικό περιεχόμενο γίνεται αντιληπτό και τα πολιτισμικά αγαθά καταναλώνονται. Είναι γεγονός ότι οι πολιτιστικοί οργανισμοί στη σύγχρονη κοινωνία οφείλουν να είναι ανοιχτοί και προσβάσιμοι προς όλους και η συμβολή του διαδικτύου είναι ουσιαστική στο διαμοιρασμό πληροφοριών και στην ανταλλαγή απόψεων και σκέψεων. Συνάμα, εδώ και αρκετές δεκαετίες, οι σύγχρονες τάσεις στον τομέα της πολιτιστικής διαχείρισης, επαναπροσδιορίζουν τους κοινωνικούς και εκπαιδευτικούς ρόλους των μουσείων. Τα μουσεία αλλάζουν και δεν «είναι σχετικά με κάτι αλλά για κάποιον» (Weil, 1999).

Η ψηφιακή τεχνολογία μπορεί να μεσολαβήσει με τα σύγχρονα κανάλια της, για να μεταφερθούν τα μηνύματα της μουσειακής αυθεντίας στο κοινό, άμεσα και με τρόπο ελκυστικό. Σύμφωνα με τον Giaccardi (2012), τα κοινωνικά δίκτυα αναδιαμορφώνουν την κατανόηση και την εμπειρία της κληρονομιάς μας ως νέες, «συμμετοχικές κουλτούρες». Από τη μία, υπάρχουν τα αντικείμενα κληρονομιάς τα οποία προβάλλονται μέσω των κοινωνικών δικτύων και παράλληλα οι έννοιες και οι αξίες που τους αποδίδονται από την κοινωνία. Στις μέρες μας, ο μουσειακός επισκέπτης λαμβάνεται υπόψιν όσο ποτέ άλλοτε και συνεισφέρει, συμμετέχοντας ενεργά στις μουσειακές πρακτικές και στην πολιτιστική κληρονομιά.

Το ψηφιακό περιβάλλον επηρεάζει πολυδιάστατα τους πολιτιστικούς οργανισμούς και ιδιαίτερα τις στρατηγικές επικοινωνίας που επιλέγουν, προσφέροντας νέες ευκαιρίες (Richani et al., 2016) με σκοπό την προσέλκυση και την απήχηση σε περισσότερες ομάδες κοινού. Ιδιαίτερα το διαδίκτυο και οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν πλέον προσωποποιημένη πληροφόρηση και επικοινωνία σε διασκεδαστικά και διαδραστικά περιβάλλοντα στοχεύοντας στην αύξηση της φυσικής επισκεψιμότητας (Marakos, 2014, Theocharidis et al., 2014, Sylaiou & Kavoura, 2018).

Επιπρόσθετα, όσον αφορά την προσέλκυση του νεανικού κοινού, ανοίγεται για τους πολιτιστικούς οργανισμούς ένα νέο πεδίο αλληλεπίδρασης, συνδημιουργίας και εκπαίδευσης στο οποίο οι πολιτιστικοί οργανισμοί καλούνται να εναρμονιστούν με τις σύγχρονες τάσεις να επεκτείνουν τη δράση τους και να ενισχύσουν τη φήμη τους. Προκύπτει, λοιπόν, η ανάγκη για σχεδιασμό και εφαρμογή ψηφιακής επικοινωνιακής στρατηγικής, ως απαραίτητη στρατηγική επιβίωσης για τα μουσεία και τους πολιτιστικούς οργανισμούς που εξαρτώνται από την ικανότητά τους να προσελκύσουν τη συμμετοχή των γενεών, που έχουν ανατραφεί με τις νέες, συμμετοχικές μορφές ψηφιακής επικοινωνίας (Drotner & Schr der, 2014).

Στη μελέτη αυτή εστιάζουμε την προσοχή μας στη δημογραφική ομάδα που στην αγγλοσαξονική βιβλιογραφία αναφέρεται ως *millennials*. Πρόκειται για μια ομάδα κοινού που περιλαμβάνει άτομα ηλικίας 18-39 ετών, η οποία θεωρείται ιδιαίτερα σημαντική για το μέλλον των πολιτιστικών οργανισμών. Στο πλαίσιο αυτό επιλέξαμε να συγκρίνουμε δύο μουσεία που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικές χώρες και απευθύνονται σε διαφορετικά είδη κοινού, αλλά έχουν ως κύριο αντικείμενο, τη διαφύλαξη και προβολή της πρόσφατης ιστορίας των χωρών τους. Τόσο το Μουσείο Μπενάκη Ελληνικού Πολιτισμού όσο και το Εθνικό Μουσείο Αμερικανικής Ιστορίας, είναι νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου, και άρα απολαμβάνουν ένα βαθμό ελευθερίας ως προς τους τρόπους που επιλέγουν να επικοινωνήσουν με το κοινό τους. Επίσης, και τα δύο ιδρύματα ανήκουν σε εκπαιδευτικές-μουσειακές ομάδες (Μουσείο Μπενάκη και *Smithsonian*, αντίστοιχα) γεγονός που ενισχύει την ύπαρξη κατευθυντήριων στρατηγικών επικοινωνίας τους αλλά και παρουσιάζει σημαντικές διαφορές ως προς την διαχείριση των ψηφιακών μέσων επικοινωνίας.

Παρόλες τις σημαντικές διαφορές που έχουν οι οργανισμοί αυτοί εκ πρώτης όψεως, χρησιμοποιούν τα μέσα επικοινωνίας τόσο για να προβάλλουν τις δράσεις και τις συλλογές τους, όσο και για να προσελκύσουν το κοινό τους. Προκειμένου να διαπιστώσουμε αν η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι προσανατολισμένη στους νέους και αξιοποιώντας μεθόδους όπως η ανάλυση περιεχομένου, αναλύσαμε και συγκρίναμε τα μηνύματα που παράγουν και δημοσιεύουν στο Instagram τα δύο αυτά μουσεία το διάστημα 01/01/2019 έως τις 31/03/2020. Συγκεκριμένα επιλέξαμε να αναλύσουμε τις αναρτήσεις στο Instagram καθώς το μέσο αυτό είναι ιδιαίτερα δημοφιλές

στους millennials και παρέχει την δυνατότητα δημοσίευσης μηνυμάτων που περιλαμβάνουν κείμενο, εικόνα και ήχο.

Στη βάση αυτή, διατυπώθηκαν τα ακόλουθα ερευνητικά ερωτήματα:

- Με ποιους τρόπους χρησιμοποιούν τα μουσεία τα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας για την προσέλκυση των νέων;
- Επιδιώκουν παράλληλα την δια-δραστικότητα και την αμφίδρομη επικοινωνία;

1. Η επίδραση της ψηφιακής τεχνολογίας στην επικοινωνία των πολιτιστικών οργανισμών

Τα ψηφιακά μέσα, ως μέρος της καθημερινότητας, έχουν τη δυνατότητα να λειτουργήσουν ως ενδιάμεσος συνδετικός κρίκος ανάμεσα στα μουσεία και την κοινωνία. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται ως μια ομάδα εφαρμογών που λειτουργούν στο διαδίκτυο και βασίζονται στις τεχνικές και ιδεολογικές αρχές τους στο WEB 2.0. Θεωρούνται δημοκρατικά εργαλεία επικοινωνίας και διαμοιρασμού πληροφοριών καθώς μέσα από ιδανική θεώρηση, αποτελούν δημόσιο χώρο που ενθαρρύνει την ελεύθερη έκφραση και το δημόσιο διάλογο. Τα μέσα αυτά χρησιμοποιούνται από τα μουσεία κυρίως για λόγους: (α) προβολής -μάρκετινγκ, (β) συμμετοχικότητας και (γ) συνεργασίας (Padilla, 2013).

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η μελέτη των Camarero et al. (2018) η οποία είχε ως στόχο να εκτιμήσει την αποτελεσματικότητα της μουσειακής επικοινωνιακής στρατηγικής στο facebook. Μελετώντας στοιχεία από 240 μουσεία από όλο τον κόσμο (μεταξύ των οποίων και τέσσερα ελληνικά), κατέληξε στο συμπέρασμα ότι ένα μουσείο για να επιτύχει την ενεργή ενασχόληση του κοινού θα πρέπει να αναπτύξει μία στρατηγική βασισμένη όχι μόνο στο περιεχόμενο αλλά και στην ανάπτυξη της σχέσης του με το κοινό, μέσω διαλόγου. Πρόσφατη έρευνα των Booth et al (2019) μελέτησε τον τρόπο με τον οποίο ηγετικά μουσειακά στελέχη, αντιμετωπίζουν τα κοινωνικά δίκτυα ως φορέα αλλαγής στα ιδρύματά τους. Ο οργανισμός καλείται να αποδομήσει το παραδοσιακό ιεραρχικό μοντέλο της διοίκησης για ένα πιο δημοκρατικό, συμμετοχικό, «από κάτω προς τα πάνω» τύπο. Άλλες αλλαγές αφορούν την τεχνολογική προσαρμογή, εξέλιξη και εκπαίδευση (Booth et al, 2019).

Στο πεδίο αυτό, η έρευνα των Μποϊλέ και Σηφάκη (2018) που διεξήχθη σε 43 ελληνικά μουσεία προκειμένου να διερευνηθεί η στρατηγική καινοτομίας τους, κατέδειξε ότι σε επίπεδο μουσειακής διαχείρισης η ανάπτυξη καινοτομικού προφίλ φαίνεται να απασχολεί και να ενδιαφέρει τα στελέχη των πολιτιστικών οργανισμών. Από τις απαντήσεις τους διαφαίνεται ότι υιοθετούν ήδη μια διαχειριστική λογική προσανατολισμένη στην αγορά εφόσον σε συντριπτική πλειοψηφία δηλώνουν ότι η υιοθέτηση καινοτόμων λύσεων είναι προσαρμοσμένη στις απαιτήσεις του κοινού και

της εποχής ενώ παράλληλα το βλέμμα τους είναι στραμμένο στις πρακτικές άλλων μουσείων προκειμένου να αντλήσουν ιδέες και πρακτικές. Αντίστοιχα η έρευνα των Booth et al, (2019) επισημαίνει ότι οι προσωπικότητες στην ηγεσία και ο τύπος του μουσείου, αποτελούν σπουδαίους παράγοντες για την πορεία του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

1.1. Κατηγορίες και χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα όρια μεταξύ δημιουργίας και διάδοσης ψηφιακού περιεχομένου διακυβεύονται ολοένα και περισσότερο, καθώς οι οργανισμοί προσαρμόζουν τόσο το περιεχόμενο όσο και τις υπηρεσίες στις μεταβαλλόμενες ανάγκες του κοινού τους. Κύριο χαρακτηριστικό τους είναι η εξατομικευμένη επικοινωνία που καθοδηγείται από τον χρήστη αλλά και η επικοινωνία πολλών με πολλούς χρήστες, σε αντιδιαστολή με την μίας κατεύθυνσης μαζική επικοινωνία από έναν οργανισμό σε ευρύ κοινό (Drotner & Schr der, 2014). Έχουν επίσης τη δυνατότητα να προωθήσουν και να επικοινωνήσουν τους στόχους ενός οργανισμού καθώς διαχέουν τις πληροφορίες και αναμεταδίδουν τα μηνύματα γρήγορα και αποτελεσματικά. Πρώτον γιατί επιτρέπουν την κατάργηση των γεωγραφικών και χρονικών περιορισμών και δεύτερον γιατί έχουν τη δυνατότητα να φτάνουν στο κοινό στόχο πολύ πιο οικονομικά, σε σύγκριση με άλλες μεθόδους προβολής (Hausmann & Poellmann, 2013).

Ενδεικτικά μπορούμε να αναφέρουμε τέσσερις βασικές κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης:

- Τα Blog και τα micro blog (Twitter)
- Τα media sharing sites (YouTube)
- Τα social bookmarking sites, και,
- Τα social network sites, που είναι και τα πιο δημοφιλή και επιτρέπουν την δημιουργία δημόσιων ή ημι-δημόσιων προφίλ, την συγκρότηση ομάδων φίλων κλπ.(Facebook).

Κάθε ένα από αυτά τα μέσα έχει τον δικό του τρόπο λειτουργίας αλλά και διαφορετικά αποτελέσματα όσον αφορά στην επικοινωνιακή διαδικασία.

Ιδιαίτερα δημοφιλές μέσο θεωρείται το Instagram το οποίο αποτελεί μία δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης στην οποία οι χρήστες δημοσιεύουν περιεχόμενο με φωτογραφίες ή βίντεο. Το κοινωνικό αυτό δίκτυο παρέχει τη δυνατότητα της εύκολης και άμεσης επεξεργασίας των εικόνων με τα διάφορα φίλτρα που διαθέτει, την προσθήκη πληροφοριών τοποθεσίας και ετικετών ονομάτων άλλων απόμων-χρηστών. Ένα επιπλέον χαρακτηριστικό της εφαρμογής ονομάζεται «Stories» και επιτρέπει στους χρήστες να δημοσιεύουν φωτογραφίες και βίντεο σε μια διαδοχική ροή, με κάθε ανάρτηση να είναι προσβάσιμη από άλλους για 24 ώρες. Μια ακόμη

ενδιαφέρουσα διάσταση που αποκαλύπτει ο Chen (2019) είναι ότι το Instagram είναι κυρίαρχο στη χρήση ατόμων με επιρροή (influencers) στο μάρκετινγκ. Είναι πιθανόν ότι στο δίκτυο αυτό όπου κυριαρχούν οι εικόνες, το κοινό επηρεάζεται περισσότερο όταν βλέπει άτομα, στον οποίο τις απόψεις προσδίδει βαρύνουσα σημασία, να κάνουν κάτι και ωθούνται πιο δυνατά στη μίμηση.

Τα μουσεία ενσωματώνουν το Instagram στις στρατηγικές επικοινωνίας και μάρκετινγκ που εφαρμόζουν ώστε να παρέχουν πληροφορίες, να προσελκύουν την προσοχή του κοινού και να συνδέονται με άλλα Μουσεία. Τα οπτικά κοινωνικά δίκτυα, όπως το Instagram, είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιηθούν από μουσεία τέχνης σε μεγαλύτερο βαθμό από άλλους τύπους μουσείων, ενώ το στιγμιαίο και εφήμερο του οπτικού περιεχομένου μειώνει τους φραγμούς για τη διασπορά της πληροφορίας (Booth et al, 2019). Ένας μουσειακός λογαριασμός στο Instagram ενδεχομένως να επωφελούνται σημαντικά ακολουθώντας άλλα μουσεία που έχουν ήδη μεγάλο κοινό, σύμφωνα με τους Vrana et al. (2019) και μεταξύ τους μπορεί «να επιτευχθεί επίδραση υψηλότερης εμβέλειας, με μεγαλύτερο εύρος και ταχύτερο ρυθμό δημιουργίας γνώσης» (Vrana et al, 2019, p. 37).

Παρόμοιες εφαρμογές όπως το Flickr ή το Pinterest παρέχουν την δυνατότητα στα μουσεία να προσελκύσουν ψηφιακές κοινότητες που τους ενδιέφεραν, εκμεταλλευόμενα την αυξανόμενη δημοτικότητα της ερασιτεχνικής φωτογραφίας ή αλλιώς Photography 2.0. Επιπρόσθετα, χρησιμοποιούνται και για την συμπλήρωση και συν-δημιουργία φωτογραφικού ιστορικού περιεχομένου και βοηθούν στην βελτίωση της ποιότητας των ψηφιακών λογαριασμών των μουσείων (Stuedahl, & Lowe, 2014).

1.2. Οι millennials και το περιεχόμενο των ψηφιακών μέσων που τους προσελκύει

Στην έρευνά μας επιλέξαμε να επικεντρώσουμε την προσοχή μας στην γενιά των millennials και στους τρόπους με τους οποίους οι πολιτιστικοί οργανισμοί θα μπορούσαν να τους προσελκύσουν και να τους εμπλέξουν στις δράσεις τους μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι millennials είναι οι νέοι ενήλικες που γεννήθηκαν από τις αρχές της δεκαετίας του 1980, και παρουσιάζουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά, καθώς: (α) έχουν πολύ στενή σχέση με το internet και το κοινωνικά μέσα δικτύωσης, (β) παρατηρείται, μία ανομοιομορφία ως προς την εθνική καταγωγή, ακόμα και στην χώρα μας (γ) αποφασίζουν συχνά να αλλάξουν επαγγελματικό προσανατολισμό, (δ) καθυστερούν την δημιουργία οικογένειας, κ.ά. (Barto et al., 2012:2-3). Η γενιά αυτή είναι η μεγαλύτερη αριθμητικά. έχει πολύ στενή σχέση με αυτό που ονομάζουμε διάχυση της πληροφορίας (information sharing).

Σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής για τις ηλικίες 18-39 που υπολογίζονται οι millennials, για το έτος 2019 ο υπολογιζόμενος πληθυσμός της Ελλάδας κατά την 1η Ιανουαρίου 2019 εκτιμάται σε 10.724.599 άτομα, με τα άτομα

ηλικίας 18-39 να είναι 2.718.651. Επίσης από έρευνα στην ΕΛΣΤΑΤ σε πρόσφατη έρευνα που αφορά στους νέους (ΕΛΣΤΑΤ 2019), εξαιρετικά υψηλή είναι η συμμετοχή των νέων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι περισσότεροι φορείς των μουσείων βλέπουν την προσέλκυση αυτής της ηλικιακής ομάδας ως ένα μέρος της στρατηγικής τους που θα τους επιτρέψει να χτίσουν μία δια βίου σχέση ως επισκέπτες τους. Μακροπρόθεσμα δε, επιθυμούν να κατανοήσουν καλύτερα τους millennials και να τους δείξουν πως ο χώρος του πολιτισμού μπορεί να ενταχθεί στη σφαίρα των ενδιαφερόντων τους. Η προσέλκυση των νέων δεν αποτελεί μόνο θέμα μάρκετινγκ αλλά και θέμα δημιουργίας ενός σημείου αναφοράς στον πολιτισμό. Για να έχουν λοιπόν απήχηση στους νέους, που κατά κύριο λόγο δεν αποτελούν μέλη των κέντρων αποφάσεων των οργανισμών, τα μουσεία και οι πολιτιστικοί οργανισμοί οφείλουν να αλλάξουν τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν. Οι ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των νέων αλλάζουν γρήγορα και οι πολιτιστικοί οργανισμοί έχουν τη δυνατότητα να συλλέξουν πληροφορίες και δεδομένα μέσω της ιστοσελίδας τους αλλά και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ώστε να χρησιμοποιούν αποτελεσματικά και με «νόημα» την αξιολόγηση των δράσεών τους (Stamataki & Sifaki, 2020). Ο σκοπός είναι να κρατήσουν το χρήστη συνδεδεμένο για όσο μεγαλύτερο χρόνο είναι δυνατόν (Nelson-Field, 2020).

Χάρη στα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας τα μουσεία έχουν την δυνατότητα να παραχωρήσουν τον έλεγχο του επικοινωνιακού τους περιεχομένου στο κοινό. Με αυτόν τον τρόπο το κοινό μπορεί να συνεισφέρει στην δημιουργία περιεχομένου αλλά και να το χρησιμοποιεί ανάλογα με τις ανάγκες του (Schweibenz, 2010). Μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης το κοινό έχει την ευκαιρία να δημιουργεί τις δικές του «ψηφιακές ιστορίες» ή σύντομες αφηγήσεις με την χρήση πολυμέσων που κατασκευάζονται από προσωπικές φωτογραφίες και αναμνήσεις (Russo & Watkins, 2008). Οι τρόποι με τους οποίους μπορεί να επιτευχθεί η συν-δημιουργία είναι δύο. Είτε ζητώντας από το κοινό να μοιραστεί τις ιστορίες του γύρω από ένα αντικείμενο (story making), είτε ζητώντας την συνδρομή του κοινού για την οργάνωση μίας έκθεσης (crowd sourcing) (Kidd, 2011). Παράλληλα, οι διαχειριστές των ψηφιακών μέσων επικοινωνίας των μουσείων οφείλουν να ερευνούν και να συνεργάζονται συνεχώς με το κοινό τους χρησιμοποιώντας όλοι την γκάμα των σύγχρονων εργαλείων ώστε να ξεχωρίσουν από τον ανταγωνισμό και να συνδεθούν με το κοινό (Drotner & Schröder, 2014). Παράδειγμα τέτοιων μεθόδων αποτελεί η χρήση κατάλληλων hashtags που επιτρέπουν την συσχέτιση των αναρτήσεων με την καθημερινότητα των χρηστών (Stuedahl & Lowe, 2014).

Επιπλέον τα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας παρέχουν στα μουσεία την δυνατότητα δημιουργίας βίντεο, επιτρέποντας να οπτικοποιηθούν οι άυλες υπηρεσίες που παρέχουν. Μικρά βίντεο ή και μουσικά clips οπτικοποιούν την πολιτιστική εμπειρία και

ενεργοποιούν συναισθηματικά τους χρήστες ώστε να προβούν και σε επίσκεψη στον φυσικό χώρο του μουσείου. Οι εικόνες ή οι ψηφιακές ιστορίες οφείλουν να είναι επίκαιρες, αυθόρμητες και διαδραστικές ώστε να έχουν θετικό αντίκτυπο στο κοινό. Ένα συναρπαστικό και ενημερωμένο περιεχόμενο έχει την δυνατότητα να μεταδίδεται γρήγορα και σε περισσότερους χρήστες (Hausmann, 2012). Το οπτικό περιεχόμενο αποτελεί στην ουσία μία σύγχρονη τάση παρακινώντας περισσότερες απαντήσεις από το μεμονωμένο κείμενο, προσελκύοντας τους νέους συμμετέχοντες. Ακόμα και το Facebook άλλαξε τον σχεδιασμό του για να εστιάσει στην κοινή χρήση φωτογραφιών και βίντεο, απαντώντας σε δεδομένα που δείχνουν ότι το περιεχόμενο αυτό «μοιράζεται» πιο συχνά από το κείμενο και τους συνδέσμους (Simon, 2013).

Συνοψίζοντας τα παραπάνω όπως προκύπτει από σύγχρονες έρευνες (Camarero, et al 2018, Stuedahl & Lowe, 2014, Vrana et al, 2019), τα μουσεία, όταν επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά τα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας, οφείλουν α) να εστιάζουν στην δυνατότητα συν-δημιουργίας περιεχομένου με το κοινό και β) να χρησιμοποιούν σύγχρονες και ενδιαφέρουσες τάσεις, όπως οι συλλογικές σημάνσεις ή το πλούσιο και ενημερωμένο οπτικό περιεχόμενο.

2. Μεθοδολογικό πλαίσιο

Για την έρευνά μας επιλέξαμε να προχωρήσουμε σε μία συγκριτική μελέτη περίπτωσης αναφορικά με την ψηφιακή επικοινωνιακή στρατηγική των δύο μουσείων. Προκειμένου, λοιπόν, να μελετήσουμε αν τα μηνύματα που μεταδίδουν τα δύο εξεταζόμενα μουσεία απευθύνονται στους νέους χρησιμοποιήσαμε την μέθοδο της ανάλυσης περιεχομένου.

Βασική αρχή της ανάλυσης περιεχομένου είναι ο προσδιορισμός διαφορετικών κατηγοριών περιεχομένου που συνθέτουν ένα μήνυμα. Κύριο χαρακτηριστικό της είναι η ομαδοποίηση των στοιχείων που συνθέτουν ένα μήνυμα ανάλογα με την σημασία τους με στόχο την ταξινόμηση, την καταμέτρηση και την ανάλυση τους ανάλογα με τις ανάγκες της έρευνας (Ψύλλα, 2004). Καθώς παρέχει την δυνατότητα να ομαδοποιείται το περιεχόμενο σε κατηγορίες είναι ιδιαίτερα χρήσιμη μέθοδος όταν το υλικό που επιθυμούμε να αναλύσουμε έχει μεγάλο όγκο (Ψύλλα, 2007). Χάρη στην ανάλυση περιεχομένου παρέχεται η δυνατότητα να μελετηθούν όλα τα στοιχεία της επικοινωνίας δηλαδή: μπορούμε να προσδιορίσουμε τόσο τα χαρακτηριστικά του πομπού και των αποδεκτών, όσο και τους σκοπούς και τα μέσα του μηνύματος, με τα οποία επιχειρείται η πρόκληση προσοχής και ενδιαφέροντος. Η μέθοδος αυτή χρησιμοποιείται λοιπόν για τον προσδιορισμό: α) των χαρακτηριστικών του περιεχομένου, β) των χαρακτηριστικών του πομπού της επικοινωνίας, γ) των χαρακτηριστικών των αποδεκτών της επικοινωνίας και των επιπτώσεων της σε αυτούς, με σκοπό την εξαγωγή έγκυρων συμπερασμάτων» (Τζάνη & Κεχαγιάς, 2005).

2.1. Κριτήρια για την δημιουργία κατηγοριών ανάλυσης περιεχομένου.

Όταν ένα μουσείο θέλει να στείλει ένα μήνυμα στο κοινό του η σημαντικότερη παράμετρος που οφείλει να λάβει υπόψη του είναι η φύση του κοινού αυτού. Κάθε αποτελεσματική επικοινωνία οφείλει να γίνεται στην γλώσσα του κοινού όχι τόσο ως προς τα λεκτικά στοιχεία αλλά κυρίως ως προς τον τρόπο μετάδοσης (Hill, et al, 2018). Προκειμένου να απαντήσουμε στα ερευνητικά μας ερωτήματα χρειάστηκε να εντοπίσουμε τις τάσεις που χρησιμοποιούνται για τις αναρτήσεις, που προσελκύουν περισσότερο τους millennials. Η εταιρεία ψηφιακού μάρκετινγκ DMN (Direct Marketing Network) δημοσίευσε το 2019 ένα κατάλογο 11 τάσεων που είναι δημοφιλείς στους νέους. Από αυτές 8 είναι δυνατόν να εφαρμοστούν από τα μουσεία, καθώς το άρθρο αφορούσε, και, σε εμπορικές επιχειρήσεις. Παράλληλα, στα κριτήρια συμπεριλήφθησαν επιπλέον τρεις ακόμη κατηγορίες περιεχομένου που προκύπτουν από σχετική δημοσιευμένη μελέτη μιας εταιρίας που δραστηριοποιείται στον χώρο του πολιτιστικού μάρκετινγκ (βλ. Mc Garry 2019).

Τα έντεκα αυτά κριτήρια χωρίστηκαν σε κατηγορίες ανάλογα με την συν-δημιουργία περιεχομένου, το δημιουργικό περιεχόμενο που περιλαμβάνει εικόνα-βίντεο και ιστορίες, και τέλος τα επιθυμητά κριτήρια στα οποία εστίασε η έρευνα του Ινστιτούτου Smithsonian.

Ξεχωρίσαμε λοιπόν δύο βασικές κατηγορίες κριτηρίων:

Κριτήρια ανάλυσης περιεχομένου με επίκεντρο την συν-δημιουργία.

- Δυνατότητα δημιουργίας περιεχομένου από τον χρήστη.

Τα μουσεία μπορούν να διοργανώσουν διαγωνισμούς στο Pinterest ή το Instagram ως αρχή. Αυτό όχι μόνο ενθαρρύνει τους φίλους να προωθήσουν τον οργανισμό αλλά δημιουργεί μια προσωπική σχέση μεταξύ του μουσείου και του κοινού του (Rivas, 2019)

- Ενθάρρυνση του διαλόγου και τις ανατροφοδότησης από τους χρήστες (Mc Garry, 2019).

2) Κριτήρια ανάλυσης περιεχομένου με γνώμονα την χρήση βίντεο και πολυμέσων.

- Περιεχόμενο που περιλαμβάνει βίντεο

Οι τάσεις μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δηλώνουν ότι τα βίντεο είναι αυτά που οι νέοι προτιμούν περισσότερο. Ένα από τα οφέλη των πλατφορμών κοινωνικών μέσων είναι ότι επιτρέπουν την εύκολη μεταφόρτωση βίντεο. Δεν είναι μόνο μια οπτική μορφή παροχής πληροφοριών, αλλά μπορείτε επίσης να περιλαμβάνει και ήχο ή ηχητικά εφέ.

Βίντεο, είναι και οι live (ζωντανές) ιστορίες που μπορούν να ανεβάσουν τα μουσεία και είναι μια από τις μεγαλύτερες τάσεις στο μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων.

Οι millennials προτιμούν αυτή την κατηγορία περιεχομένου καθώς ταιριάζει με την ανάγκη τους για ταχεία ενημέρωση και δια-δραστικότητα. Κάνοντας ζωντανή μετάδοση τα μουσεία μπορούν να δείξουν πως δεν είναι αυθεντικά και ανοικτά στο κοινό χτίζοντας παράλληλα μία σχέση εμπιστοσύνης (Rivas, 2019). Επιλέξαμε να συγκρίνουμε τη χρήση των ψηφιακών μέσων επικοινωνίας δύο μουσείων που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικές χώρες και απευθύνονται σε ομάδες κοινού με διαφορετικά εθνικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά, αλλά έχουν ως αντικείμενο την προβολή της πρόσφατης ιστορίας των χωρών τους.

Τόσο το Μουσείο Μπενάκη Ελληνικού Πολιτισμού όσο και το Εθνικό Μουσείο Αμερικανικής Ιστορίας, είναι νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου, και άρα απολαμβάνουν ένα βαθμό ελευθερίας ως προς τους τρόπους που επιλέγουν να επικοινωνήσουν με το κοινό τους. Επίσης, και τα δύο ιδρύματα ανήκουν σε εκπαιδευτικούς-μουσειακούς οργανισμούς (Smithsonian και Μουσείο Μπενάκη, αντίστοιχα) γεγονός που ενισχύει τον τρόπο επικοινωνίας τους καθώς έχουν στην διάθεσή τους πληθώρα επικοινωνιακών μέσων που παρέχουν οι δύο αναγνωρισμένοι οργανισμοί. Τα συγκεκριμένα ιδρύματα εκ πρώτης όψεως, φαίνεται να έχουν σημαντικές διαφορές τόσο ως προς το κοινό τους, τον τρόπο που διοικούνται και το περιβάλλον στο οποίο δραστηριοποιούνται αλλά και κάποια κοινά χαρακτηριστικά, όσον αφορά στην χρήση των σύγχρονων ψηφιακών μέσων για την προβολή τους. Τέλος ανήκουν στην κατηγορία των Ιστορικών μουσείων που σύμφωνα με έρευνα του Ινστιτούτου Smithsonian είναι το δεύτερο πιο δημοφιλές είδος μουσείων στο διαδίκτυο (μετά τα μουσεία τέχνης) (De Gottardo, 2014).

2.2. Περιγραφή της ερευνητικής διαδικασίας

Προκειμένου να απαντήσουμε στα ερευνητικά μας ερωτήματα, συλλέξαμε δεδομένα και προχωρήσαμε στην διαδικασία της ανάλυσης περιεχομένου βάσει των παρακάτω φάσεων:

(Α) Ορισμός και επιλογή της ενότητας ανάλυσης: η ενότητα μπορεί να είναι μία λέξη ή ένα θέμα, στην περίπτωση μας επιλέξαμε το σύνολο του διαθέσιμου υλικού κάθε ανάρτησης σε συγκεκριμένο ψηφιακό μέσο επικοινωνίας (Instagram) των μουσείων, προχωρήσαμε δηλαδή σε ανάλυση κατά τεκμήριο. Αναλυτικότερα, επιλέξαμε το σύνολο των αναρτήσεων των δύο οργανισμών στο Instagram κατά τους τελευταίους 15 μήνες. Το χρονικό διάστημα αυτό θεωρήθηκε επαρκές, καθώς και τα δύο μουσεία αναρτούν τακτικότερα στο μέσο αυτό. Επίσης επεκταθήκαμε και πέραν του ενός έτους καθώς κάποιες αναρτήσεις επετειακού χαρακτήρα συνήθως επαναλαμβάνονται, είτε αυτούσιες είτε βελτιωμένες. Ως προς την ενότητα ανάλυσης αποφασίσαμε για την ανάλυση περιεχομένου να χρησιμοποιήσουμε την θεματική ή σημασιολογική ανάλυση. Στην περίπτωση αυτή ως ενότητα θεωρείται η σημασία της ομάδας των λέξεων και των εικόνων και βασιζέται στην ιδέα

πως «ο λόγος είναι μία συμπεριφορά δηλωτική και αποκαλυπτική των κέντρων ενδιαφέροντος, γνωμών, πεποιθήσεων» (Uhrug, 1974 στο Τζάνη, κ.ά. 2005).

(B) Ορισμός και επιλογή της μονάδας μέτρησης: η μονάδα μέτρησης αφορά στον τρόπο μέτρησης των στοιχείων του περιεχομένου. Ο καθορισμός της μονάδας μέτρησης σχετίζεται με τον τύπο της έρευνας, αν δηλαδή είναι ποιοτική ή ποσοτική (Τζάνη, κ.ά., 2005). Στην περίπτωση μας θα διεξαγάγουμε ποσοτική έρευνα περιεχομένου αναζητώντας πόσες φορές εμφανίζονται τα επιλεγμένα θέματα στις αναρτήσεις που επιλέξαμε για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Η ποσοτική ανάλυση εστιάζει στην συχνότητα με την οποία εμφανίζεται ένα προεπιλεγμένο θέμα σε αντίθεση με την ποιοτική που αναζητά την παρουσία ή την απουσία ενός χαρακτηριστικού δεδομένου. Στην ποσοτική ανάλυση κριτήριο για την σπουδαιότητα είναι το πόσες φορές εμφανίζεται το χαρακτηριστικό δεδομένο όμως παράλληλα «εμπλέκεται η ιδέα της σπουδαιότητας με την καινοτομία, τον νεωτερισμό, την αξία ενός θέματος» (Τζάνη & Κεχαγιάς, 2005). Έτσι, αποφασίσαμε να μετρήσουμε πόσες φορές εμφανίζονται οι κατηγορίες περιεχομένου που είναι δημοφιλείς στους millennials κατά το χρονικό διάστημα των 15 μηνών.

(Γ) Δημιουργία ενός συστήματος κατηγοριών: είναι η τρίτη φάση και είναι απαραίτητη για την αυστηρή παρατήρηση του περιεχομένου και την ποσοτικοποίησή του. Ως κατηγορία νοείται «η ομάδα αντικειμένων, πραγμάτων, καταστάσεων, που έχουν έναν ορισμένο αριθμό κοινών χαρακτηριστικών ή ιδιοτήτων και τα οποία διαφοροποιούνται από άλλες ομάδες με κριτήρια ποιοτικά» (Τζάνη & Κεχαγιάς, 2005). Στην περίπτωση της παρούσας έρευνας, και προκειμένου να ορίσουμε κατηγορίες για την ανάλυση περιεχομένου, ανατρέξαμε αρχικά στην διεθνή αρθρογραφία (ενδεικτικά αναφέρουμε δημοσιεύσεις των Hausmann 2012 και Russo & Watkins, 2008) αλλά και σε σχετικά έρευνα του Ινστιτούτου Smithsonian. Παράλληλα χρησιμοποιήσαμε στοιχεία από έρευνες εταιρειών ψηφιακού μάρκετινγκ που όριζαν το είδος του περιεχομένου που αναζητούν οι millennials. Με τον τρόπο αυτό προέκυψαν 11 κατηγορίες-κριτήρια ανάλυση περιεχομένου, ως προς τα οποία αξιολογήσαμε ποσοτικά την ψηφιακή επικοινωνία των δύο μουσείων με τους νέους. Οι κατηγορίες αυτές ονομάζονται και κατηγορίες ως προς τον προορισμό, και χρησιμοποιούνται όταν θέλουμε να προσδιορίσουμε τον σκοπό για τον οποίο προορίζεται το αναλυόμενο τεκμήριο (Τζάνη & Κεχαγιάς, 2005).

Στη συνέχεια, και αφού προσδιορίστηκαν οι κατηγορίες περιεχομένου μετρήσαμε: (α) το σύνολο των αναρτήσεων των δύο μουσείων στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης (Instagram), και (β) τον αριθμό των εμφανίσεων των επιλεγμένων κριτηρίων στις αναρτήσεις αυτές. Τέλος, πολλαπλασιάσαμε το αποτέλεσμα με το 100 ώστε να ανάγουμε το αποτέλεσμα σε μία κατανοητή κλίμακα. Τα ποσοστά λοιπόν υπολογίστηκαν με βάση την παρακάτω εξίσωση:

$$A = \beta / \alpha \cdot 100$$

A: ποσοστό αναρτήσεων στο Instagram στις οποίες εμφανίζεται το περιεχόμενο
 α: το σύνολο των αναρτήσεων του κάθε οργανισμού, και,
 β: φορές που εμφανίζεται η επιθυμητή κατηγορία περιεχομένου.

Με αυτόν τον τρόπο ολοκληρώσαμε την καθαρά στατιστική ποσοτική ανάλυση του περιεχομένου, έχοντας παράλληλα την δυνατότητα να διερευνήσουμε την απουσία μίας ή και περισσότερων κατηγοριών περιεχομένου. Η απουσία ορισμένων κατηγοριών από τις αναρτήσεις των δύο μουσείων μπορεί να είναι πράγματι δηλωτική ως προς τον τρόπο που χρησιμοποιούνται για την προσέλκυση των νέων (Ψύλλα, 2004).

3. Αποτελέσματα βάσει της ποσοτικής ανάλυσης περιεχομένου

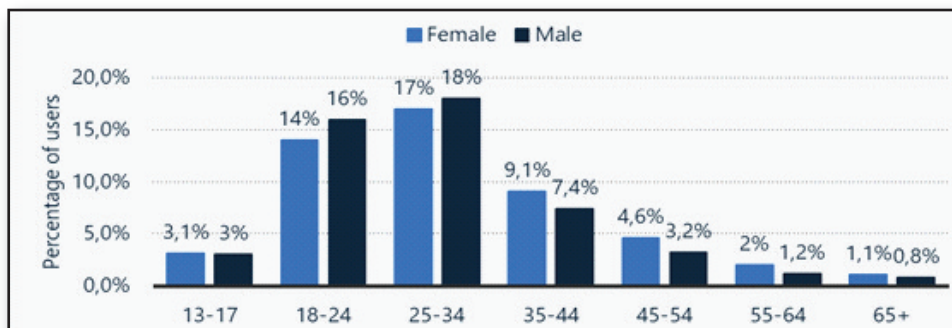
Η ανάλυση περιεχομένου αφορά στις δημοσιεύσεις των δύο μουσείων στους λογαριασμούς τους στο Instagram από την 01/01/2019 έως την 31/03/2020. Κατά τη άποψη μας το χρονικό διάστημα των 15 μηνών παρέχει ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα των αναρτήσεων. Επιπρόσθετα, και καθώς συχνά οι αναρτήσεις αφορούν σε επίκαιρα θέματα, θελήσαμε να διαπιστώσουμε αν και κατά πόσο επαναλαμβάνονται αυτούσιες κάποιες επικοινωνιακές τάσεις. Επιλέξαμε να αναλύσουμε αναρτήσεις στο Instagram καθώς είναι ιδιαίτερα δημοφιλές στους millennials και παράλληλα επιτρέπει την προβολή εικόνων, βίντεο και κειμένου.

Η παρακάτω ποσοτική ανάλυση περιεχομένου μας επιτρέπει να εντοπίσουμε την συχνότητα με την οποία εμφανίζεται μια κατηγορία περιεχομένου, είναι δηλαδή κριτήριο σπουδαιότητας. Για την ποιοτική ανάλυση περιεχομένου επιλέξαμε ορισμένες αντιπροσωπευτικές αναρτήσεις των δύο μουσείων, που ήταν ανάμεσα στο σύνολο αυτών που αναλύσαμε ποσοτικά, και είχαν παρόμοιο περιεχόμενο και για τα δύο μουσεία. Ιδανική μέθοδος για να αναλυθεί πολυμεσικό περιεχόμενο θεωρήθηκε η σημειωτική. Για να είναι μία ανάρτηση αποτελεσματική σε επικοινωνιακό επίπεδο θα πρέπει να συνάδει με την ιστορία του οργανισμού αλλά και να αντικατοπτρίζει τόσο σε κοινωνικό όσο και σε σημειωτικό επίπεδο τους κανόνες της δημοσίευσης και παρακολούθησης στο συγκεκριμένο ψηφιακό μέσο επικοινωνίας. Ο διαχειριστής των μέσων θα πρέπει να βρει τρόπο να συνδέσει τις αναρτήσεις με τον στόχο του οργανισμού, που στην προκειμένη περίπτωση είναι η επικοινωνιακή προσέλκυση των νέων. Προκειμένου λοιπόν μία δημοσίευση να παράγει τα βέλτιστα αποτελέσματα, το μουσείο οφείλει να κάνει σωστή επιλογή φωτογραφιών, να δημιουργηθούν τα κατάλληλα κείμενα που θα συνδέσουν το περιεχόμενο με τον σύγχρονο τρόπο ζωής

(τεχνολογικές εξελίξεις, κοινωνικές αλλαγές κλπ.) και τέλος να προσθέσουν τα κατάλληλα hash tags που επιτρέπουν την συσχέτιση των αναρτήσεων με την καθημερινότητα των χρηστών (Stuedahl & Lowe, 2014).

Όταν λοιπόν θέλουμε να μελετήσουμε και να αναλύσουμε μία ανάρτηση στο Instagram, δεν εστιάζουμε μόνο στα γλωσσικά της στοιχεία αλλά εξίσου και στα μη-γλωσσικά. Σε αυτού του τύπου τα μηνύματα μας είναι χρήσιμη η έννοια της πολυτροπικότητας. Ο όρος χρησιμοποιείται όταν αναγνωρίσουμε ότι τα μηνύματα ενός κειμένου (λ.χ. μίας ψηφιακής ανάρτησης), τα οποία μπορούν να κατανοηθούν από τους φυσικούς του αποδέκτες, δομούνται με τη γλώσσα (γραπτή και προφορική), την εικόνα κλπ. Σύμφωνα λοιπόν με την θεωρία της πολυτροπικότητας κάθε ανάρτηση είναι ένα πολλαπλό σύστημα τρόπων. Σε κάθε ανάρτηση (για το μέσο που επιλέξαμε να αναλύσουμε) η εικόνα φαίνεται να υπερισχύει αλλά μια πιο προσεκτική ματιά μας δείχνει πως και οι άλλοι τρόποι είναι σημαντικοί. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δίνεται λόγου χάρη και στην μορφή του μεταδιδόμενου μηνύματος. Η μορφή είναι ο τρόπος που ο αποστολέας επιλέγει να μεταβιβάσει ένα μήνυμα, και είναι ιδιαίτερα σημαντική σε μέσα όπως τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, όπου η ταυτόχρονη χρήση ποικίλων κωδικών (γλώσσα, εικόνα, γραφικά) είναι δημοφιλής. Τα κριτήρια με βάση τα οποία ο πομπός θα επιλέξει την μορφή μίας ανάρτησης πρέπει να σέβονται την ιδιομορφία του καναλιού (κύριο χαρακτηριστικό των αναρτήσεων στο Instagram είναι οι φωτογραφίες) αλλά η τελική απόφαση για την μορφή ανήκει σαφώς στο μουσείο (Ψύλλα, 2004). Μία ανάρτηση που στοχεύει στην προσέλκυση του ενδιαφέροντος των νέων πρέπει λοιπόν να συνδυάζει τόσο το γλωσσικό όσο και το μη γλωσσικό περιεχόμενο. Ο τύπος των φωτογραφιών που θα επιλεγούν, η ύπαρξη των σωστών σημείων στίξης ή των κατάλληλων εικονιδίων (emojis) και τα χρώματα είναι μερικά από τα μη γλωσσικά σημειωτικά συστήματα που νοημοδοτούν το ψηφιακό μήνυμα.

Διάγραμμα 1: Οι χρήστες του Instagram σε παγκόσμιο επίπεδο τον 01/2020, ανά ηλικία και φύλο



Πηγή: We Are Social; Hootsuite; DataReportal; Instagram; ID 248769

Βάσει του παραπάνω πλαισίου, μετρήθηκαν και αναλύθηκαν όλες οι δημοσιεύσεις των δύο μουσείων και διαχωρίστηκε το περιεχόμενό τους. Ο διαχωρισμός έγινε με βάση τις 11 κατηγορίες περιεχομένου των αναρτήσεων στο Instagram που προσελκύουν τους millennials όπως αυτές παρουσιάστηκαν παραπάνω. Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να αναφέρουμε πως το Μουσείο Μπενάκη Ελληνικού Πολιτισμού διατηρεί κοινό λογαριασμό στο Instagram με τα υπόλοιπα μουσεία του Benaki.org και έτσι χρειάστηκε να γίνει από εμάς ένας διαχωρισμός των δημοσιεύσεων, ώστε η ανάλυση να αφορά αποκλειστικά στο συγκεκριμένο μουσείο. Αφού μετρήθηκε λοιπόν το σύνολο των δημοσιεύσεων για το προκαθορισμένο χρονικό διάστημα και η εμφάνιση των διάφορων κατηγοριών περιεχομένου σε αυτές, ποσοτικοποιήθηκαν τα δεδομένα έτσι ώστε το αποτέλεσμα να είναι μετρήσιμο και να μπορεί να αξιολογηθεί σε σχέση με τις προτιμήσεις των millennials. Τέλος οφείλουμε να αναφέρουμε πως αναρτήσεις που επαναλαμβάνονται προσμετρήθηκαν μόνο μία φορά. Επίσης πολλές δημοσιεύσεις περιείχαν πάνω από μία κατηγορία περιεχομένου. Παρακάτω παραθέτουμε παραδείγματα του τρόπου υπολογισμού αλλά και πως ακριβώς εντοπίσαμε τις κατηγορίες περιεχομένου:

Αναρτήσεις με χιουμοριστικό περιεχόμενο του ΝΜΑΗ: $A = 51/211 * 100$ $A = 24,17\%$

Όπου 51 οι αναρτήσεις εμφάνισαν κάποια μορφή χιουμοριστικού περιεχομένου, είτε στην εικόνα είτε στο συνοδευτικό κείμενο και 211 το σύνολο των αναρτήσεων στο προκαθορισμένο χρονικό διάστημα για το ΝΜΑΗ.

Αναρτήσεις που παρέχουν την δυνατότητα δημιουργίας περιεχομένου από τον χρήστη του Μουσείου Μπενάκη Ελληνικού Πολιτισμού: $A = 43/188 * 100$ $A = 22\%$.

Όπου 43 οι αναρτήσεις που προέτρεπαν τους χρήστες να συμμετέχουν σε συγκεκριμένες δραστηριότητες και να ανεβάσουν δικό τους περιεχόμενο και 188 το σύνολο των αναρτήσεων στο προκαθορισμένο χρονικό διάστημα για το Μουσείο Μπενάκη.

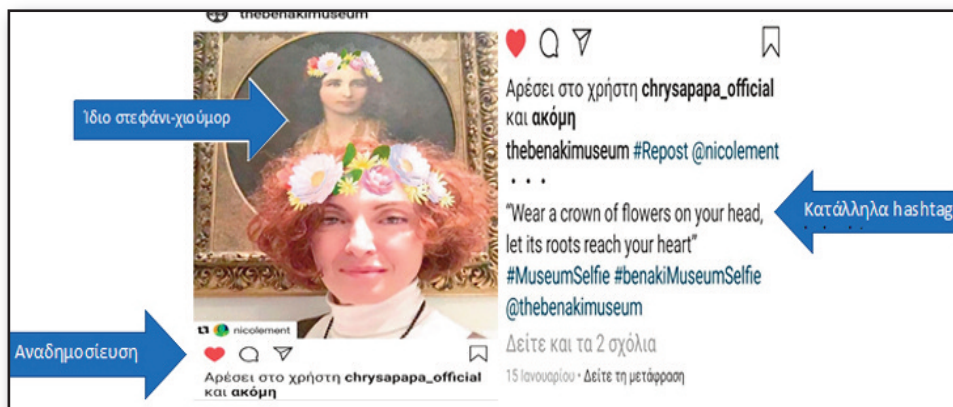
Ενδεικτικά οι παρακάτω αναρτήσεις περιλαμβάνουν διάφορες κατηγορίες περιεχομένου όπως διαφαίνεται στην παρακάτω εικόνα (1)

Εικόνα 1: Instagram Story με την χρήση influencer



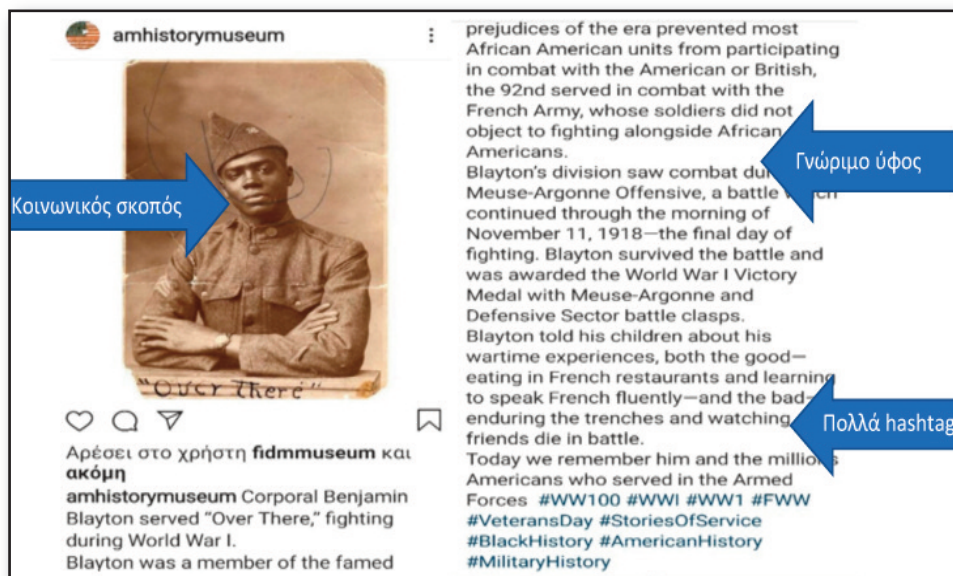
Πηγή: Instagram

Η παραπάνω ανάρτηση περιείχε περιεχόμενο που αλλάζει γρήγορα (instastorie) και παράλληλα το μουσείο χρησιμοποίησε γνωστές προσωπικότητες που επηρεάζουν την καθημερινή συμπεριφορά των χρηστών (influencers) Δηλαδή 2 κατηγορίες περιεχομένου.

Εικόνα 2: Αναδημοσίευση φωτογραφίας χρήστη (Μουσείο Μπενάκη)

Πηγή: Instagram

Η ανάρτηση αυτή (εικόνα 2) είναι αναδημοσίευση φωτογραφίας χρήστη (δημιουργία περιεχομένου από τους χρήστες), περιλαμβάνει χιουμοριστικά στοιχεία (το όμοιο στεφάνι με τα λουλούδια) και την κατάλληλα συλλογική σήμανση (#MuseumSelfie #benakiMuseumSelfie) Αυτό συνεπάγεται τρεις κατηγορίες περιεχομένου.

Εικόνα 3: Παράδειγμα ανάρτησης ΝΜΑΗ

Πηγή: Instagram

Η παραπάνω ανάρτηση (εικόνα 3) προβάλλει την συμβολή των Αφρο-αμερικανών στον Ά Παγκόσμιο Πόλεμο (περιεχόμενο που εξυπηρετεί έναν κοινωνικό σκοπό, σε μία χώρα που ακόμα μαστίζεται από τον ρατσισμό), παράλληλα υιοθετεί το γνώριμο αφηγηματικό -ιστορικό ύφος του μουσείου στο λεκτικό κομμάτι (υιοθέτηση ενός συγκεκριμένου ύφους γραφής), και χρησιμοποιεί μία πληθώρα συλλογικών σημάνσεων (hash tag cluster) που προσελκύει χρήστες με διαφορετικά σημεία ενδιαφέροντος. Άρα 3 κατηγορίες περιεχομένου.

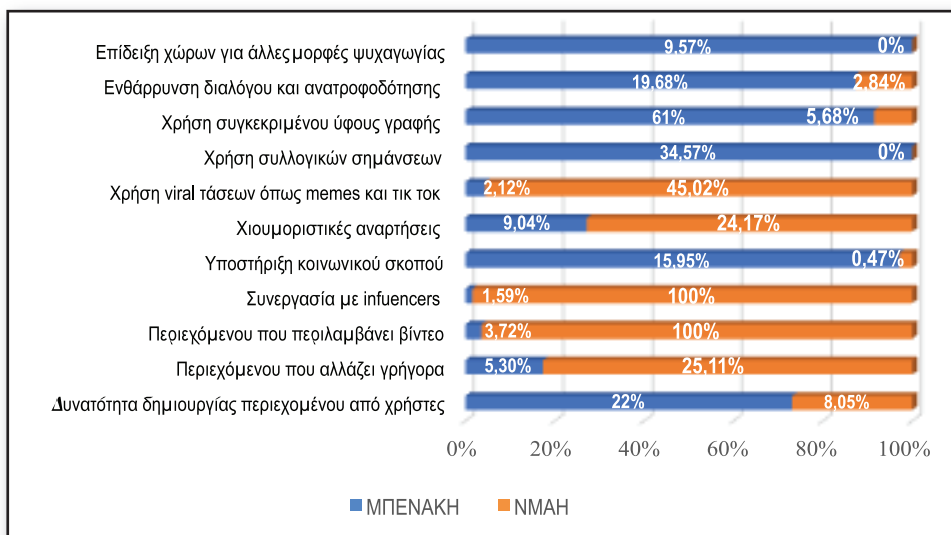
Με το ίδιο τρόπο αναλύθηκε το περιεχόμενο όλων των αναρτήσεων των δύο μουσείων κατά την διάρκεια της περιόδου που επιλέχθηκε η οποία απέδωσε τα αποτελέσματα τα οποία παρατίθενται στον παρακάτω συγκριτικό πίνακα.

Πίνακας 1: Ποσοτική ανάλυση περιεχομένου αναρτήσεων του ΝΜΑΗ και του Μουσείου Μπενάκη στο Instagram

Κατηγορία - Κριτήριο	Περιγραφή	ΝΜΑΗ: ποσοστό αναρτήσεων στο Instagram στις οποίες εμφανίζεται το περιεχόμενο	Μουσείο Μπενάκη: ποσοστό αναρτήσεων στο Instagram στις οποίες εμφανίζεται το περιεχόμενο
Δυνατότητα δημιουργίας περιεχομένου από τον χρήστη	Αφορά σε προτροπή προς τους χρήστες να ανεβάσουν δικό τους περιεχόμενο, στην προτροπή να συμμετάσχουν σε διαγωνισμούς (challenge), και, στην αναδημοσίευση αναρτήσεων χρηστών.	0%	22%
Περιεχόμενο που αλλάζει γρήγορα	Χρήση της δυνατότητας για δημιουργία σύντομων ιστοριών (insta stories) που παύουν να εμφανίζονται μετά από 24 ώρες	2,84%	5,3%
Περιεχόμενο που περιλαμβάνει βίντεο	Βίντεο με ή χωρίς ήχο για γρήγορη ενημέρωση	5,68%	3,72%
Συνεργασία με influencers	Αφορά στην συνεργασία του μουσείου με μέλη των ψηφιακών κοινοτήτων που επηρεάζουν την γνώμη των ψηφιακών τους φίλων.	0%	1,59%
Υποστήριξη ενός κοινωνικού σκοπού	Στήριξη σκοπών όπως ο αγώνας ενάντια στο ρατσισμό, κοινωνικές διακρίσεις	45,02%	15,95%
Χιουμοριστικές αναρτήσεις	Αναρτήσεις με αστείο κείμενο Αναρτήσεις με αστείο βίντεο ή εικόνα	24,17%	9,04%
Χρήση viral τάσεων memes -tik tok	Αφορά στην χρήση εφαρμογών για την παραγωγή βίντεο ή φωτογραφιών (συχνά χιουμοριστικών)	0,47%	2,12%

Χρήση συλλογικών σημάτων (hashtags)	Χρήση συλλογικών σημάτων ή συνόλου συλλογικών σημάτων	100%	34,57%
Χρήση συγκεκριμένου ύφους γραφής	Το κείμενο που συνοδεύει τις αναρτήσεις έχει το ίδιο οικείο για τους χρήστες ύφος	100%	61%
Ενθάρρυνση διαλόγου και ανατροφοδότησης	Προτροπή στους χρήστες να απαντήσουν σε μία ανάρτηση, συνήθως μέσω ερωτήσεων Απάντηση στα σχόλια των χρηστών	25,11%	19,68%
Επίδειξη χώρων που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για άλλες μορφές αναψυχής (καφέ-εξωτερικοί χώροι)	Προβολή του καφέ Προβολή του καταστήματος του μουσείου. Προβολή των εξωτερικών χώρων. Προβολή χώρων που διατίθεται προς ενοικίαση	8,05%	9,57%

Διάγραμμα 2: Γραφική αναπαράσταση των αποτελεσμάτων της ανάλυσης περιεχομένου των αναρτήσεων των δύο μουσείων στο Instagram



3.1. Οι αναρτήσεις του ΝΜΑΗ στο Instagram: μια σταθερή παρουσία με έμφαση σε χιουμοριστικές αναρτήσεις και υποστήριξη κοινωνικού σκοπού

Για το χρονικό διάστημα από 01/01/2019 έως 31/03/2020, το ΝΜΑΗ ανάρτησε στο Instagram 211 δημοσιεύσεις. Εντυπωσιακό είναι το ποσοστό αυτών που περιλαμβάνουν hashtag cluster με δημοφιλή θέματα (100%) καθώς και το σταθερό ύφος γραφής

που διατηρείται σε όλες ανεξαιρέτως τις δημοσιεύσεις. Είναι χαρακτηριστικό ότι στην ίδια ανάρτηση (εικόνα 3) βλέπουμε συλλογικές σημάνσεις που αφορούν τόσο στους Αφρο-Αμερικανούς (#BlackHistory) όσο και στον αμερικανικό στρατό (#MilitaryHistory) αλλά και στην αμερικανική ιστορία (#AmericanHistory). Επίσης σημαντικό είναι το σταθερό αφηγηματικό ύφος που, όπως προαναφέραμε, χρησιμοποιείται καθολικά και διευκολύνει σαφώς την ανάγνωση των δημοσιεύσεων από τους χρήστες.

Στον αντίποδα βρίσκονται οι κατηγορίες που αφορούν την δυνατότητα δημιουργίας περιεχομένου από τους χρήστες καθώς και η συνεργασία με Influencer (0%). Η απουσία των δύο αυτών κατηγοριών είναι αξιοπρόσεκτη καθώς το μουσείο εδρεύει στην χώρα- γενέτειρα των σύγχρονων μορφών επικοινωνίας. Σημαντική συχνότητα εμφάνισης παρουσιάζουν και οι αναρτήσεις που συνδέονται με κάποιον κοινωνικό σκοπό (45,02%), γεγονός που υπογραμμίζει τόσο την ευαισθησία του Μουσείου όσο και τα ενδεχόμενα προβλήματα που ελλοχεύουν στην Αμερικανική κοινωνία. Ιδιαίτερα χαμηλά είναι και τα ποσοστά για το περιεχόμενο που εναλλάσσεται γρήγορα και τα βίντεο (2,84 % και 5,68% αντίστοιχα). Καθώς με τα σύγχρονα μέσα δεν είναι ιδιαίτερα δύσκολη η δημιουργία τέτοιου περιεχομένου, θεωρούμε πως το μουσείο απλά δεν έχει αξιολογήσει την σημασία αυτών των κατηγοριών περιεχομένου. Συχνά επίσης χρησιμοποιείται το χιούμορ (24,17% των δημοσιεύσεων) και ενθαρρύνεται ο διάλογος (25,11% των δημοσιεύσεων) μέσα από ερωτήσεις προς το κοινό.

Τέλος οι δημοσιεύσεις που προωθούν τους λοιπούς χώρους ψυχαγωγίας είναι ελάχιστες (μόλις 8,05%), κάτι που αποτελεί επίσης μη αναμενόμενο εύρημα καθώς η παραχώρηση χώρων των μουσείων αλλά και τα καταστήματα που στεγάζονται σε αυτά αποτελούν μία επιπλέον πηγή χρηματοδότησης.

3.2. Οι αναρτήσεις του Μουσείου Μπενάκη Ελληνικού Πολιτισμού: συνεπές περιεχόμενο σε οικείο ύφος και έμφαση στην ενθάρρυνση διαλόγου και δυνατότητα δημιουργίας περιεχομένου από τον χρήστη

Για το χρονικό διάστημα από 01/01/2019 έως 31/03/2020, το Μουσείο Μπενάκη Ελληνικού Πολιτισμού, ανάρτησε στο Instagram 188 δημοσιεύσεις. Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός πως κάθε κατηγορία εμφανίζεται περισσότερες από μία φορές. Επίσης αξιοσημείωτο είναι πως οι κατηγορίες που συνδέονται περισσότερο με την διαδραστική επικοινωνία (δημιουργία περιεχομένου από τον χρήστη και ενθάρρυνση διαλόγου και ανατροφοδότησης) παρουσιάζουν αρκετά υψηλά ποσοστά. Αντίθετα η κατηγορία που αφορά στην χρήση hashtags παρουσιάζει μία ασυνέπεια. Παρά το γεγονός πως το μουσείο χρησιμοποιεί συχνά τις συλλογικές σημάνσεις (34,57% των αναρτήσεων περιλαμβάνουν hashtags), σπάνια αυτές συνδέονται με κάποιον σκοπό ή ομάδα σημάνσεων. Έτσι το ποσοστό που εμφανίζεται αφορά κυρίως σε σημάνσεις όπως #BenakiSummer ή #BenakiChristmas που δεν είναι δημοφιλείς. Εξαιρέση

αποτελεί η χρήση των #Μένουμε Σπίτι και #MuseumFromHome, που χρησιμοποιήθηκαν κατά την περίοδο της πανδημίας του Covid-19.

Τα υψηλότερα ποσοστά εμφανίζονται στις κατηγορίες του σταθερού ύφους (61%), ακολουθούμενο από την δυνατότητα δημιουργίας περιεχομένου από τον χρήστη (22%) και την ενθάρρυνση του διαλόγου (19,68%), γεγονός που καταδεικνύει πως οι διαχειριστές των ψηφιακών μέσων επικοινωνίας έχουν κατανοήσει τον τρόπο λειτουργίας των πλατφορμών του WEB 2.0. Τάσεις όπως τα memes, τα insta stories και τα βίντεο χρησιμοποιούνται σε μικρότερη συχνότητα αλλά είναι παρούσες. Η χρήση Influencers πραγματοποιήθηκε κατά την ψηφιακή προβολή της δράσης «Στολές με πρόσωπα». Τέλος σημαντικό είναι το ποσοστό (9,57%) των δημοσιεύσεων που προωθούν τους λοιπούς χώρους ψυχαγωγίας του μουσείου (καφέ, Benakishop, χώροι εκδηλώσεων).

Συμπερασματικά, από την ποσοτική ανάλυση του περιεχομένου των αναρτήσεων διαφαίνεται ότι και τα δύο μουσεία φαίνεται να γνωρίζουν το είδος του περιεχομένου που θα προκαλέσει την προσοχή και ενδέχεται να προσελκύσει τους millennials. Το NMAH, παρά το γεγονός ότι απευθύνεται μέσω της ιστοσελίδας του, στο κοινό για να δράσει για την δημιουργία του μουσείου του μέλλοντος, δεν προωθεί την συμμετοχή των ψηφιακών του φίλων στην δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου. Αντιθέτως το μουσείο Μπενάκη επιδιώκει την συμμετοχή του κοινού στην ψηφιακή επικοινωνία χρησιμοποιώντας κάθε διαθέσιμη κατηγορία περιεχομένου που είναι ελκυστική για τους νέους. Το NMAH, ενώ διαφαίνεται ότι έχει εντοπίσει την σημασία της προσέλκυσης των millennials, επικεντρώνει περισσότερο τις προσπάθειές του στην προσωποποιημένη ενημέρωση (e-newsletter), παρά στην χρήση τεχνικών που προσελκύουν το ενδιαφέρον.

4. Συμπεράσματα - Προτάσεις

Στο κείμενό μας έγινε σαφές ότι οι τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορίας εμφανίζουν ραγδαία ανάπτυξη και η χρήση τους ενέχει ευκαιρίες για τους πολιτιστικούς οργανισμούς (Effing & Spil, 2016). Τα μουσεία όμως, χρειάζονται ως βάση οργανωτικές αλλαγές και ανάπτυξη σχετικών δεξιοτήτων για να προχωρήσουν σε επιτυχημένες ψηφιακές τεχνολογικές εφαρμογές (Navarrete, 2014). Είναι γεγονός ότι τα μουσεία και οι πολιτιστικοί οργανισμοί στην πλειοψηφία τους δυσκολεύονται να υιοθετήσουν αλλαγές, να αφήσουν την εξουσία τους και να αλλάξουν τη «φωνή» τους. Ωστόσο, οι τεχνολογικές εξελίξεις κινούνται με μεγάλη ταχύτητα. Σ' αυτό το πλαίσιο, τα μουσεία χρειάζονται στρατηγικό σχεδιασμό και μεθοδικότητα ώστε να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα και η επίδραση της ψηφιακής επικοινωνίας τους στην κοινωνία.

Αρχικά σε οργανωτικό επίπεδο κρίνεται απαραίτητο από τους πολιτιστικούς οργανισμούς να συμπεριλάβουν στο οργανόγραμμά τους ένα ξεχωριστό τμήμα ψηφιακής επικοινωνίας. Το τμήμα αυτό όχι μόνο θα ενημερώνει το περιεχόμενο των μέσων αλλά και θα αξιολογεί την ανατροφοδότηση από τους χρήστες ενεργά ώστε να βελτιώνει το επίπεδο της δια-δραστικής επικοινωνίας. Είναι σημαντικό δε να διαφοροποιείται από το τμήμα δημοσίων σχέσεων, καθώς όπως διαπιστώσαμε τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της ψηφιακής επικοινωνίας απαιτούν εξειδικευμένες γνώσεις και πρακτικές.

Ως προς το περιεχόμενο των αναρτήσεων ιδιαίτερη βαρύτητα θα πρέπει να δοθεί στην αφήγηση (storytelling). Ένα σταθερό αφηγηματικό ύφος γραφής μπορεί να υποστηρίξει σημαντικά την εκπαιδευτική διαδικασία ενός πολιτιστικού οργανισμού και να ενισχύσει την εμπλοκή του νεανικού κοινού. Στην μελέτη περίπτωσης διαπιστώσαμε πως το ΝΜΑΗ χρησιμοποιεί συστηματικά την αφήγηση στις αναρτήσεις του, ενώ αντίθετα το Μουσείο Μπενάκη Ελληνικού Πολιτισμού χρειάζεται να καταβάλλει ακόμα κάποιες προσπάθειες αν και περιστασιακά υιοθετεί αφηγηματικό ύφος στις αναρτήσεις του. Μιλώντας στη γλώσσα των νέων τα μουσεία έχουν την ευκαιρία να διαφοροποιηθούν από τον ανταγωνισμό αλλά και να συνδεθούν με το κοινό τους. Η σύνδεση αυτή είναι που τελικά δημιουργεί έναν ισχυρό δεσμό προσφέροντας στους πολιτιστικούς οργανισμούς καινοτομία στη δημιουργία αξίας.

Η αφήγηση (narrative) και η διήγηση ιστοριών (storytelling) αποτελούν οικείες μορφές επικοινωνίας και κοινής εμπειρίας στην καθημερινή ζωή ήδη από την αρχαιότητα. Τα μουσεία λένε ιστορίες μέσω των συλλογών τους οι οποίες αποτελούν μέρος μιας διαδικασίας ερμηνείας (Pujol et al, 2012). Οι ιστορίες αυτές μπορεί να είναι προσωπικές ή κοινωνικές, σύντομες ή λεπτομερείς και να εμπεριέχουν μεγάλο βαθμό δημιουργικότητας τόσο για τον δημιουργό όσο και για τον χρήστη. Αποτελούν την επέκταση της παραδοσιακής αφήγησης αλλά παράλληλα παρέχουν στους χρήστες την δυνατότητα να συμπεριλάβουν τις δικές τους εμπειρίες και να επηρεάσουν το αποτέλεσμα της αφήγησης. Ιδιαίτερα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι ψηφιακές ιστορίες μπορούν να συνδυάσουν το κείμενο με την εικόνα, το βίντεο και τον ήχο, ενισχύοντας την διαδραστικότητα και να προσεγγίσουν το νεανικό κοινό.

Υπάρχουν πολλές ιστορίες που συνδέονται με κάθε χώρο κληρονομιάς ή συγκεκριμένη έκθεση και υπάρχουν διάφοροι τρόποι να τις αφηγηθεί ένας πολιτιστικός οργανισμός είτε επίσημα με αφηγήσεις ιστορικών, αρχαιολόγων, ιστορικών τέχνης, αρχιτεκτόνων και καλλιτεχνών (Staiff, 2014) είτε ανεπίσημα μέσα από το λόγο ανθρώπων που μπορεί να σχετίζονται ή να εμπλέκονται με την ιστορία αυτή. Συγχρόνως εξέχουσα θέση έχει, όπως προέκυψε από τη μελέτη μας, η ενθάρρυνση του συστηματικού διαλόγου με το κοινό μέσα από τους ψηφιακούς δίαυλους επικοινωνίας. Ο διάλογος και η ανατροφοδότηση είναι τα χαρακτηριστικά εκείνα που θα κάνουν τους ψηφιακούς φίλους μέρος της πολιτιστικής διαδικασίας, αλλά και

πρεσβευτές της εταιρικής επωνυμίας των πολιτιστικών οργανισμών. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί με ενέργειες όπως η διοργάνωση ψηφιακών διαγωνισμών ή την ενισχυμένη χρήση των blog. Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά που σήμερα είναι ιδιαίτερα δημοφιλή στο νεανικό κοινό πρέπει να υιοθετούνται παράλληλα, αλλά και να εξελίσσονται παράλληλα με τις όταν οι επικοινωνιακές προτιμήσεις και συνήθειες των νέων. Κατ' αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται μια αμφίδρομη επαφή μεταξύ του κοινού και της κοινωνίας ενώ η διάδοση της πολιτιστικής κληρονομιάς γίνεται μέσα από ένα πρίσμα πολυδιάστατο, πολυεπιστημονικό, ολιστικό και χωρίς περιορισμούς.

Βιβλιογραφία

- Booth, P., Ogundipe, A. & R ysen, S. (2020) Museum leaders' perspectives on social media. *Museum Management and Curatorship*, 35(4), 373-391.
- Camarero, C., Garrido, M. J. & San Jose, R. (2018) What works in facebook content versus relational communication: a study of their effectiveness in the context of museums. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(12), 1119-1134.
- Chen, J. (2019) Important Instagram stats you need to know for 2020. *Sprout Social*. Available: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stat> [09/04/2020]
- De Gottardo, F. (2014) *Social media in the museum field* (Research report). Smithsonian Institution Traveling Exhibition Service. Available: http://www.svegliamuseo.com/wp-content/uploads/2014/09/SocialMedia-in-the-Museum-Field_FrancescaDeGottardo.pdf [09/04/2020]
- Drotner, K. & Schr der, K. C. (2014) *Museum communication and social media: The connected museum*. Routledge: London, New York.
- Ειδική Έκδοση της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής. (2019). *Οι Νέοι στην Ελλάδα*, Διαθέσιμη στην https://www.statistics.gr/documents/20181/16786229/PUBLICATION_YOUNG+GR_2019.pdf/deb1900d-8ed9-0773-ce8b-a6c2973c4774?t=1567515428556 [20/08/2020]
- Giaccardi, E. (Ed.) (2012) *Heritage and social media: Understanding heritage in a participatory culture*. Routledge: London, New York.
- Hausmann, A. (2012) Creating 'buzz': Opportunities and limitations of social media for arts institutions and their viral marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 17(3), 173-182.
- Hausmann, A. & Poellmann, L. (2013) Using social media for arts marketing: Theoretical analysis and empirical insights for performing arts organizations. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 10(2), 143-161.

- Hill, L., O'Sullivan C., O'Sullivan, T. & Whitehead B. (2018) *Creative Arts Marketing*. Routledge: New York.
- Kavoura, A. & Sylaiou, S. (2018) Effective cultural communication via information and communication technologies and social media use. In M. Khosrow-Pour (Επιμ.), *Encyclopedia of information science and technology* (4th Ed., pp. 7002–7013) Hershey PA: IGI Global.
- Kidd, J. (2011) Enacting engagement online: Framing social media use for the museum. *Information Technology & People*, 24(1), 64-77.
- Kyprianos, K., Sifaki, E. & Bantimaroudis, Ph. (2020) Digital Gatekeepers and Website Visitors of the Acropolis Museum: Revisiting Gatekeeping Theory in the Digital Cultural Domain, *Museum Management and Curatorship*, 35(4), 409-423.
- Marakos, P. (2014) Museums and social media: Modern methods of reaching a wider audience. *Mediterranean Archaeology & Archaeometry*, 14(4), 75-81.
- McClure, E. S. (19/04/2016) *The Mythical Millennial in Museums*. [video file] Available: <https://www.museumnext.com/article/the-mythical-millennial-in-museums/> [10/11/2019]
- Mc Garry, L. (2019) *Attracting Millennials to Museums*. Available: <https://venues.tiqets.com/blog/how-to-attract-millennials-to-your-museum-the-complete-marketing-guide/> [31/03/2020]
- Μποϊλέ, Μ. & Σηφράκη, Ε. (2018) Διάχυση και υιοθέτηση τεχνολογικών καινοτομιών από τα ελληνικά μουσεία: αποτελέσματα έρευνας. *Hellenic Journal of Music, Education and Culture*, 7(1).
- Nelson-Field, K. (2020) *The attention economy and how media works. Simple truths for marketers*. Palgrave - Macmillan, Adelaide, Australia.
- Padilla-Meléndez, A. & del guila-Obra, A. (2013) *Web and social media usage by museums: Online value creation*. *International Journal of Information Management*, 33(5), 892–898.
- Pujol, L., Roussou, M., Poulou, S., Balet, O., Vayanou, M. & Ioannidis, Y. (2012) Personalizing interactive digital storytelling in archaeological museums: the CHES project. In *40th annual conference of computer applications and quantitative methods in archaeology*. (pp. 93-100), Amsterdam University Press.
- Rivas, D. (2019) 11 Social Media Marketing Trends with Millennials. Available: <https://digitalmedianinja.com/11-social-media-marketing-trends-with-millennials/> [31/03/2020]
- Richani, E., Papaioannou, G. & Banou, C. (2016) Emerging opportunities: the internet, marketing and museums. In *20th International Conference on circuits, systems, communications and computers (CSCC 2016)* (Vol. 76, pp. Art-no). EDP Sciences.

- Russo, A. & Watkins, J. (2008) New literacy new audiences: Social media and cultural institutions. Στο S. Keane, J. Bowman, & S. Dunn (Επιμ.), *Electronic Information and Visual Arts Conference*, (σσ. 54-66). London. Available: <https://pdfs.semanticscholar.org/e2b4/a2ba9f1488393d87a6745be5330983c7b21c.pdf> [10/04/2020]
- Schweibenz, W. (2010) Museums and Web 2.0: Some thoughts about authority, communication, participation and trust. Στο 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.
- Stamataki, V. & Sifaki, E. (2020) Quality Evaluation and Quality Metrics in the Cultural Sector. *International Journal of Teaching and Case Studies*, 11(4), 317-343
- Simon, N. (2013) *Image Beats Text: Good for Museums, Tough for Me*. Available: [https://museumtwo.blogspot.com/search/label/Museums%20Engaging%20in%2020%20Projects\(15/11/2019\)](https://museumtwo.blogspot.com/search/label/Museums%20Engaging%20in%2020%20Projects(15/11/2019)) [20/12/2019]
- Stuedahl, D. & Lowe, S. (2014) Social media as resource for involving young people in museum innovation: A cultural studies approach to co-design. *International Journal of Sociotechnology and Knowledge Development (IJSKD)*, 6(3), 60-80.
- Theocharidis, A. I., Nerantzaki, D. M., Vrana, V. & Paschaloudis, D. (2014) Use of the web and social media by Greek museums. *International Journal of Cultural and Digital Tourism*, 1(2), 8-22.
- Τζάνη, Μ. & Κεχαγιάς, Χ. (2005) *Μεθοδολογία Έρευνας Κοινωνικών Επιστημών*. Σημειώσεις μαθήματος. Εθνικό Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο. Ανακτήθηκε από <http://benl.primedu.uoa.gr/database1/method.pdf> [02/04/2020]
- Ψύλλα, Μ. (2004) Το μήνυμα ως αντικείμενο ερμηνείας και ανάλυσης στο πλαίσιο της επικοινωνιακής πράξης. Στο Γ. Παπαγεωργίου (Επιμ.), *Μέθοδοι στην κοινωνιολογική έρευνα* (σσ. 73-118). Αθήνα: Τυπωθήτω- Γιώργος Δαρδανός.
- Ψύλλα, Μ. (2007) Ολυμπιακοί αγώνες και εφημερίδες . Η παρουσίαση ενός γεγονότος από τον έντυπο λόγο. Στο Τ. Δουλκέρη (Επιμ.), *Αθλητισμός, κοινωνία και ΜΜΕ: Η περίπτωση των Ολυμπιακών Αγώνων Αθήνα 2004*. Αθήνα: Παπαζήσης.
- Weil, S. (1999) From being about something to being for somebody: the ongoing transformation of the American museum. *Daedalus*, 128(3), 229-258.
- Vrana, V. G., Kydros, D. A., Kehris, E. C., Theocharidis, A. I. T. & Kavavasilis, G. I. (2019) Top museums on Instagram: A network analysis. *International Journal of Computational Methods in Heritage Science (IJCMHS)*, 3(2), 18-42.