

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου
Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Η Διαδικτυακή Παρουσία των Πολιτιστικών Οργανισμών
ως Μέσο Εφαρμογής Στρατηγικής και Επικοινωνίας.
Η Περίπτωση του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Κρήτης**

Λουκία Πιτσιλλίδου

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Δρ Έφη Κυπριανίδου

Μάιος 2020

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη

Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Η Διαδικτυακή Παρουσία των Πολιτιστικών Οργανισμών
ως Μέσο Εφαρμογής Στρατηγικής και Επικοινωνίας.
Η Περίπτωση του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Κρήτης**

Λουκία Πιτσιλλίδου

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Δρ Έφη Κυπριανίδου

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στην Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη από τη Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Μάιος 2020

Περίληψη

Στόχος της μεταπτυχιακής διατριβής είναι η εξέταση μιας μελέτης περίπτωσης, της διαδικτυακής επικοινωνίας του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Κρήτης (ΜΦΙΚ) και η διερεύνηση της στρατηγικής του στον τομέα αυτό.

Εξετάζεται η στρατηγική που ακολουθεί το ΜΦΙΚ στα τρία βασικά κανάλια της διαδικτυακής του επικοινωνίας, τον ιστότοπο, την υπηρεσία newsletters και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα συμπεράσματα δείχνουν πως η στρατηγική του μουσείου στην ιστοσελίδα του προσανατολίζεται έντονα προς την παροχή πληροφοριών και ενημέρωσης και σε μικρότερο βαθμό προς τη διάδραση με το κοινό, ενώ χρησιμοποιεί τα newsletters για να προωθήσει τις δράσεις του. Από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιεί κυρίως το Facebook, με στρατηγικό στόχο την ενημέρωση του κοινού και την προώθηση των δράσεων του. Λιγότερο συχνά χρησιμοποιεί τη στρατηγική της επίγνωσης του μουσείου και του ρόλου του, χωρίς να επιδιώκει διάλογο και επικοινωνία διπλής κατεύθυνσης.

Για να υπάρχει πιο ολοκληρωμένη εικόνα της διαδικτυακής επικοινωνίας του μουσείου, πραγματοποιήθηκε ποιοτική έρευνα με ημιδομημένες συνεντεύξεις. Τα συμπεράσματα της δείχνουν πως οι συμμετέχοντες είναι γενικά ικανοποιημένοι με τον τρόπο που το μουσείο επικοινωνεί μαζί τους. Θα επιθυμούσαν ωστόσο το μουσείο να παρουσιάζει στο διαδίκτυο και άλλες πλευρές του, πέρα από την ενημέρωση που προσφέρει για δράσεις.

Όταν τον Μάρτιο του 2020 η έκθεση του μουσείου έκλεισε για τον περιορισμό της εξάπλωσης του COVID-19, το ΜΦΙΚ άρχισε να επικοινωνεί αποκλειστικά διαδικτυακά με το κοινό του. Πραγματοποιήθηκε στην περίοδο αυτή αλλαγή στη στρατηγική του, καθώς χρησιμοποίησε εντονότερα τη στρατηγική της επίγνωσης του μουσείου και επιδίωξε επικοινωνία διπλής κατεύθυνσης με το κοινό.

Τέλος, προτείνεται η εφαρμογή νέων στρατηγικών για την επικοινωνία του ΜΦΙΚ, που στηρίζονται στα συμπεράσματα εξέτασης της υπάρχουσας στρατηγικής του, τα συμπεράσματα της ποιοτικής έρευνας, τα στοιχεία που φαίνονται στην αλλαγή της επικοινωνίας του και καλές πρακτικές.

Summary

The aim of this M.A. dissertation is to examine a case study, in particular the online communication of the Natural History Museum of Crete (NHMC) and the investigation of its strategy in this domain.

NHMC's strategy is examined in the three main channels it uses in order to communicate online: its website, newsletters and the social media. The outcomes show that on its website the museum's strategy is strongly oriented towards providing information and to a lesser extent towards interaction with the audience. NHMC uses newsletters to promote its activities. The museum uses Facebook to inform the audience and promote its activities. Less frequently it uses the strategy of comprehension, to deepen understanding of the museum and its role, without seeking dialogue and two-way communication.

In order to have a more complete picture of the museum's online communication, a qualitative research was carried out with semi-structured interviews. Its findings show that participants are generally satisfied with the ways the museum communicates with them. Nevertheless, they would like the museum to present other aspects of it on the internet, in addition to the information it offers about activities.

When the museum's exhibition closed in March 2020 due to measures to limit the spread of COVID-19, NHMC began to communicate exclusively online with its audience. During this period, a change was made in its strategy, since it used the strategy of comprehension more and sought two way communication with its audience.

In the final section of this dissertation implementation of new strategies is suggested for NHMC's online communication, based on the outcomes of the examination of its existing strategy, the conclusions of the qualitative research, the change of the communication of the NHMC and good practices.

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ την επιβλέπουσα μου Δρ Έφη Κυπριανίδου για την καθοδήγηση και τις παρατηρήσεις της.

Ευχαριστώ επίσης όσες και όσους διέθεσαν τον χρόνο τους και συμμετείχαν στις συνεντεύξεις της ποιοτικής έρευνας, καθώς και το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Κρήτης που ενημέρωσε μέσω του Συλλόγου Φίλων το κοινό για τη διεξαγωγή της έρευνας και παρείχε δικό του χώρο για την πραγματοποίηση κάποιων από τις συνεντεύξεις.

Ευχαριστώ τους γονείς μου για τη στήριξή τους.

Ιδιαίτερα όμως ευχαριστώ τον Αλέξανδρο, χωρίς τη βοήθεια και την υποστήριξη του οποίου δεν θα μπορούσα ολοκληρώσω το κείμενο αυτό.

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2	4
Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ	4
2.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	5
2.2 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ	7
2.3 ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΆΛΛΑ ΖΗΤΗΜΑΤΑ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟΥΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ.....	9
2.4 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΩΝ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ.....	11
2.5 ΚΑΛΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	12
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3	16
Η ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ ΦΥΣΙΚΗΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΚΡΗΤΗΣ	16
3.1 Η ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ ΦΥΣΙΚΗΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΚΡΗΤΗΣ	17
3.2 Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ ΦΥΣΙΚΗΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΚΡΗΤΗΣ ΜΕΣΩ NEWSLETTERS	21
3.3 Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ ΦΥΣΙΚΗΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΚΡΗΤΗΣ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	22
3.4 ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	25
3.5 ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΈΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΟΥ ΜΟΥΣΕΙΟΥ ΦΥΣΙΚΗΣ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΚΡΗΤΗΣ	30
3.5.1 <i>Ερευνητικά Ερωτήματα και Μεθοδολογία</i>	31
3.5.2 <i>Ανάλυση των Αποτελεσμάτων</i>	33
3.5.3 <i>Συμπεράσματα</i>	41
3.6 ΑΛΛΑΓΗ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΟΥ ΜΦΙΚ.....	43
3.7 ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΤΟΥ ΜΦΙΚ.....	47
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4	53
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	53
4.1 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ ΚΑΙ ΠΕΡΑΙΤΕΡΩ ΈΡΕΥΝΑ.....	53
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	55
ΈΓΓΡΑΦΑ ΠΟΙΟΤΙΚΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ	56
A.1 ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΗΜΙΔΟΜΗΜΕΝΩΝ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ.....	56
A.2 ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΚΟ ΈΝΤΥΠΟ ΈΡΕΥΝΑΣ ΚΟΙΝΟΥ.....	58
A.3 ΈΝΤΥΠΟ ΣΥΓΚΑΤΑΘΕΣΗΣ ΓΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΕ ΈΡΕΥΝΑ ΚΟΙΝΟΥ.....	59
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	60

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια οι πολιτιστικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν το δυναμικό, διαρκώς μεταβαλλόμενο και εξελισσόμενο περιβάλλον του διαδικτύου για να επικοινωνήσουν με το κοινό. Ειδικά με τη χρήση των εργαλείων που προσφέρει το Web 2.0, η επικοινωνία είναι δυνατόν να γίνει πιο άμεση και γρήγορη, αλλά και να αλλάξει μορφή. Αντί να προέρχεται μόνο από την κατεύθυνση του οργανισμού, όπως γίνεται με τις παλαιότερες μεθόδους marketing, μπορεί να γίνει αμφίδρομη ανάμεσα στον πολιτιστικό οργανισμό και το κοινό του. Έτσι, το διαδικτυακό marketing έχει εξελιχθεί σε βασικό εργαλείο που χρησιμοποιείται για σκοπούς ενημέρωσης του κοινού και προβολής και δικτύωσης των οργανισμών. Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή ασχολείται με τη διαδικτυακή παρουσία των πολιτιστικών οργανισμών, στο πλαίσιο της επικοινωνίας με το κοινό και της εφαρμογής στρατηγικής στον τομέα αυτό.

Στόχος της μεταπτυχιακής διατριβής είναι η εξέταση μιας μελέτης περίπτωσης, της διαδικτυακής επικοινωνίας του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Κρήτης (ΜΦΙΚ) και η διερεύνηση της στρατηγικής του στον τομέα αυτό. Ο όρος «μελέτη περίπτωσης» αναφέρεται εδώ με την έννοια της εντατικής μελέτης μιας περίπτωσης (Glesne, 2018:424), με ανάλυση και περιγραφή της, όπου τα αποτελέσματα καταγράφονται με αφηγηματικό τρόπο και επεξηγηματική περιγραφή σημαντικών πλευρών της περίπτωσης (Hancock και Algozzine, 2006:9-11). Στις μελέτες περίπτωσης η θεωρία και οι εννοιολογικές κατηγορίες χρησιμοποιούνται για να καθοδηγήσουν την έρευνα και την ανάλυση των δεδομένων (Meyer, 2001:331).

Στο κεφάλαιο 2 γίνεται βιβλιογραφική ανασκόπηση της διαδικτυακής επικοινωνίας των πολιτιστικών οργανισμών, ειδικότερα η επικοινωνία μέσω των ιστότοπων, των newsletters και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αναφέρονται τα πλεονεκτήματά της και οι στρατηγικές που χρησιμοποιούν οι οργανισμοί στην εφαρμογή της. Αναφέρονται επίσης ζητήματα σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

από τους πολιτιστικούς οργανισμούς, οι παράγοντες που επηρεάζουν την επικοινωνία τους και καλές πρακτικές. Αξιοποιήθηκε βιβλιογραφία που επικεντρώνεται στη διερεύνηση της επικοινωνίας πολιτιστικών οργανισμών (López et al, 2010· Capriotti και Kuklinski, 2012· Fletcher και Lee, 2012· Badell et al, 2015· Garibaldi, 2015· Trolle Gronemann et al, 2015· Loursen et al, 2017· Κυπριανίδου και Παπαδάκη, 2018· Sylaiou και Kavoura, 2018). Επίσης αναζητήθηκε βιβλιογραφία για μεγάλους πολιτιστικούς οργανισμούς (Padilla-Meléndez και del Águila-Obra, 2013· Spiliopoulou et al, 2014· Zafiroopoulos et al, 2015· Camarero et al, 2016· Capriotti et al, 2016), αλλά και για μικρούς και μεσαίου μεγέθους οργανισμούς (Capriotti, 2010· Lazzeretti et al, 2015· Vito et al, 2017).

Στο κεφάλαιο 3 εξετάζεται η διαδικτυακή επικοινωνία του ΜΦΙΚ, μέσα από το πρίσμα της βιβλιογραφίας που εξετάστηκε. Μελετάται η ιστοσελίδα του μουσείου, η επικοινωνία του μέσω newsletters και η παρουσία του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η άποψη του κοινού αποτελεί καθοριστικό παράγοντα στη διαδικασία της επικοινωνίας των πολιτιστικών οργανισμών, έτσι η επικοινωνία του ΜΦΙΚ μελετάται επίσης από την πλευρά των αποδεκτών των μηνυμάτων στο διαδίκτυο. Η εξέταση γίνεται μέσα από ποιοτική έρευνα, με ημιδομημένες συνεντεύξεις, για να διαπιστωθεί ο τρόπος με τον οποίο οι συμμετέχοντες προσλαμβάνουν την επικοινωνία του ΜΦΙΚ. Το κοινό ενός πολιτιστικού οργανισμού, αποτελεί τον στόχο κάθε προσπάθειας επικοινωνίας, έτσι η έρευνα κοινού αποτελεί σημαντικό βήμα στο marketing και τον στρατηγικό σχεδιασμό του οργανισμού, ώστε να οι διαδικασίες αυτές να προσαρμοστούν ανάλογα (Hill et al, 2018:56). Κατά τη διάρκεια συγγραφής της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής ένα εξωτερικό γεγονός, το κλείσιμο όλων των μουσείων της χώρας για την αντιμετώπιση του COVID-19, επηρέασε τη διαδικτυακή επικοινωνία του μουσείου και στο κεφάλαιο 3 γίνεται μια πρώτη προσπάθεια καταγραφής της αλλαγής αυτής. Στο τέλος του κεφαλαίου προτείνονται τέσσερις στρατηγικές για τη διαδικτυακή επικοινωνία του ΜΦΙΚ που βασίζονται σε όλη την ανάλυση που προηγήθηκε και σε καλές πρακτικές.

Το ΜΦΙΚ επιλέχθηκε ως περίπτωση μελέτης με κριτήριο αρχικά τη δυνατότητά μου να έχω πρόσβαση και να συλλέξω στοιχεία μέσα από ποιοτική έρευνα, καθώς είναι λογικό πως μεγάλο μέρος του κοινού του μουσείου κατοικεί στην ευρύτερη περιοχή του Ηρακλείου Κρήτης. Επίσης, παράγοντας επιλογής ήταν η μορφή της διοίκησης του

οργανισμού: καθώς το ΜΦΙΚ ανήκει σε πανεπιστημιακό ίδρυμα, το Πανεπιστήμιο Κρήτης, αναμένεται να έχει μεγαλύτερη ευελιξία και αυτονομία στη λήψη αποφάσεων και την εφαρμογή στρατηγικής, σε σχέση με ένα δημόσιο μουσείο στην ίδια περιοχή, άρα και μεγαλύτερο ενδιαφέρον ως περίπτωση μελέτης.

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή συνεισφέρει στην κατανόηση της πρακτικής πλευράς της διαδικτυακής επικοινωνίας των πολιτιστικών οργανισμών, ιδιαίτερα των μικρών σε μέγεθος. Η βιβλιογραφία στο θέμα αυτό είναι περιορισμένη και καταλήγει σε αντιφατικά συμπεράσματα (Capriotti, 2010· Lazzeretti et al, 2015· Vito et al, 2017). Σημαντικό στοιχείο αποτελεί και η καταγραφή της αλλαγής στη διαδικτυακή επικοινωνία του συγκεκριμένου οργανισμού υπό τις συνθήκες που προαναφέρθηκαν, αν και δεν μπορούν ακόμα να εξαχθούν τελικά συμπεράσματα. Συγκεντρώνονται επίσης στοιχεία για καλές πρακτικές στη διαδικτυακή επικοινωνία.

Κεφάλαιο 2

Η Διαδικτυακή Επικοινωνία των Πολιτιστικών Οργανισμών

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί ωθούνται τα τελευταία χρόνια να υιοθετήσουν στη διαδικασία του marketing προοπτική που εστιάζει στον καταναλωτή, και όχι στις υπηρεσίες που προσφέρουν (Byrnes, 2009:346), μέσα σε ένα περιβάλλον αλλαγής του τρόπου ζωής και των αξιών, στο οποίο παλαιότερες μέθοδοι marketing δεν είναι τόσο αποτελεσματικές (Bernstein, 2007:10). Προς την ίδια κατεύθυνση οδηγούνται και για άλλους λόγους, όπως η ανάγκη των οργανισμών για εύρεση πόρων, η λογοδοσία για λήψη δημόσιων χορηγιών, η πίεση για πρόσβαση αποκλεισμένων κοινωνικών ομάδων στο μουσείο ή ο ανταγωνισμός με άλλους χώρους ψυχαγωγίας και εκπαίδευσης (Kotler και Kotler, 2000:313). Μέσα από το διαδίκτυο οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν πότε θα μπουν στη διαδικασία επικοινωνίας και καθορίζουν τους όρους της, καθώς έχουν πρόσβαση σε ποικίλες πληροφορίες και επιλογές (Bernstein, 2007:167). Παράλληλα, γίνονται πιο επιλεκτικοί και ανταποκρίνονται σε επιλογές που δημιουργούνται σύμφωνα με τις δικές τους επιθυμίες (Bernstein, 2014:36).

Μέσα από τις εφαρμογές του Web 2.0 το διαδίκτυο αποτελεί ένα μέσο παγκόσμιας δικτύωσης και επικοινωνίας, όπου ο κάθε χρήστης είναι ταυτόχρονα καταναλωτής και δημιουργός περιεχομένου. Η δυνατότητα του καταναλωτή να δημιουργεί περιεχόμενο άλλαξε το διαδίκτυο, αλλά και τη μορφή επικοινωνίας με τους πολιτιστικούς οργανισμούς. Υπάρχει τώρα η ευκαιρία της δημιουργίας σχέσης με το κοινό μέσω άμεσης επικοινωνίας (Capriotti και Kuklinski, 2012:619).

Η χρήση του διαδικτύου και η επικοινωνιακή δραστηριότητα των μουσείων μέσα από αυτό δε φαίνεται να προκαλεί σύγκρουση ανάμεσα στη φυσική και την ψηφιακή παρουσία του κοινού στα μουσεία, αλλά συνέργεια. Επιπλέον, τα μουσεία αποκτούν όλο και πιο έντονη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δείχνοντας να

«κοινωνικοποιούνται» (Padilla-Meléndez και del Águila-Obra, 2013:896). Τα μουσεία ήταν από τους πρώτους οργανισμούς που χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο και την τεχνολογία για να κάνουν προσβάσιμες τις συλλογές τους στο κοινό. Όμως όσον αφορά τη δημιουργία περιεχομένου από τους χρήστες, δεν αντιμετώπισαν με τον ίδιο τρόπο τις δυνατότητες του Web 2.0. Η διαφορά αυτή πιθανόν να οφείλεται στο ότι η δυνατότητα ερμηνείας και απόδοσης νοήματος από τους χρήστες ίσως εκλαμβάνεται από τα μουσεία ως απειλή για το καθιερωμένο δικαίωμα που έχουν ως θεσμός να παράγουν γνώση και να προτείνουν κρίσεις σχετικές με την αξία των αντικειμένων στις συλλογές τους (López et al, 2010:246).

2.1 Πλεονεκτήματα της διαδικτυακής επικοινωνίας

Ιστότοποι

Οι ιστότοποι αποτελούν κεντρικό στοιχείο στη διαδικτυακή παρουσία κάθε οργανισμού (Hill et al, 2018:175). Ένας ιστότοπος με εργαλεία Web 2.0 παρέχει σε όποιον ενδιαφέρεται τη δυνατότητα να προετοιμάσει την επίσκεψη του στον οργανισμό, αλλά και μετά από αυτή να αναβιώσει την ικανοποίηση που ένιωσε. Μπορεί να αυξήσει τη γνώση που αποκτήθηκε στην επίσκεψη, ενώ προσφέρει την πρωτοβουλία για να γίνει η μετάβαση από τον ψηφιακό επισκέπτη στον φυσικό και από τον περιστασιακό χρήστη στον αφοσιωμένο (Garibaldi, 2015:240-241). Σύμφωνα με άλλη άποψη, ένας προηγμένος σχεδιαστικά ιστότοπος έχει τη δυνατότητα να προσφέρει μουσειακή εμπειρία καλύτερη από τη φυσική, δίνοντας στον ψηφιακό επισκέπτη τη δυνατότητα να κάνει zoom στις εικόνες, να περιστρέψει τα αντικείμενα ή παρέχοντας επιπλέον πληροφορίες (Kotler, 2001:422).

Ένας καλοσχεδιασμένος, λειτουργικός ιστότοπος αποτελεί την ευκαιρία για έναν οργανισμό να δώσει την καλύτερη δυνατή πρώτη εντύπωση (Pitel, 2016:61) και αυξάνει την ανταγωνιστικότητά του (Camarero et al, 2016:52). Τα μουσεία αναγνωρίζουν πια ότι το κοινό τους δεν είναι ομοιογενές, αλλά αποτελείται από άτομα με διαφορετικά χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα και δημιουργούν χώρους που να απευθύνονται σε διαφορετικά τμήματα του κοινού (Hooper-Greenhill, 2000:29). Σε αναλογία, η ψηφιακή παρουσία ενός πολιτιστικού οργανισμού μπορεί να έχει χώρους που απευθύνονται ξεχωριστά σε κάθε τμήμα του κοινού και ανταποκρίνονται στα ιδιαίτερα ενδιαφέροντα και χαρακτηριστικά του.

Newsletters

Τα newsletters είναι ενημερωτικά δελτία που αποστέλλονται με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο σε όσους έχουν εγγραφεί σε αυτή την υπηρεσία (MINERVA EC Working Group, 2008:97). Για να εγγραφεί κανείς στην υπηρεσία newsletter ενός οργανισμού σημαίνει ότι ενδιαφέρεται για αυτόν και μπαίνει σε μια διαδικασία συναλλαγής, καθώς δίνει κάτι που έχει αξία, τα προσωπικά του δεδομένα, και περιμένει ότι θα λαμβάνει πολύτιμη, σχετική και έγκαιρη πληροφόρηση (Bernstein, 2007:180).

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Κατά μια έννοια τα μουσεία οδηγήθηκαν στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ωθούμενα από τη δημοφιλία των μέσων αυτών, στην προσπάθεια να είναι ενημερωμένα (Badell, 2015:244), να μη δείχνουν ότι παραμένουν στο παρελθόν, σε μια εποχή αυτόρκους σοφίας των επιμελητών τους (Laurson et al, 2017:173). Η επικοινωνία μέσα από αυτά είναι μέρος της καθημερινότητας και αναμένεται από τους πολιτιστικούς οργανισμούς να τα χρησιμοποιούν (Sylaiou και Kanoura, 2018:7003). Παράλληλα, αποτελούν σύγχρονο, ισχυρό, κανάλι επικοινωνίας και προώθησης του οργανισμού και των δράσεων του, έτσι θεωρούνται απαραίτητα (Zafiroopoulos et al, 2015:23).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν στους πολιτιστικούς οργανισμούς τη δυνατότητα να οπτικοποιήσουν πολιτιστικές υπηρεσίες που έχουν άυλο χαρακτήρα και να ενεργοποιήσουν συναισθηματικά το κοινό ώστε να αποφασίσει τη φυσική του επίσκεψη, ενώ μειώνουν την αβεβαιότητα του κοινού για την ποιότητα των υπηρεσιών (Hausmann, 2012a:177). Έχουν το πλεονέκτημα της ευελιξίας, μπορούν να προσαρμόζονται και παρέχουν στους οργανισμούς δυνατότητα εμβάθυνσης της σχέσης με το κοινό, όταν χρησιμοποιούνται με αποτελεσματικό τρόπο (Fletcher και Lee, 2012:505). Επιπλέον, μέσα από αυτά επιτυγχάνεται δικτύωση με κοινωνικούς εταίρους, όπως άλλοι πολιτιστικοί οργανισμοί και φορείς (Chung et al, 2014:198). Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπάρχει υψηλή διάχυση πληροφοριών, με απεριόριστο αριθμό παραληπτών (Hausmann, 2012b:41), με μεγάλη ταχύτητα (Hausmann και Poellmann, 2013:150). Μέσω αυτών μπορεί να δημιουργηθεί διάδοση πληροφοριών και αξιολόγησης για ένα προϊόν ή υπηρεσία από τον ένα χρήστη στον άλλο,

αποτελώντας μια ηλεκτρονική μορφή word of mouth. Οι πληροφορίες αυτές έχουν μεγάλη επίδραση στην απόφαση του καταναλωτή (Bernstein, 2007:112).

2.2 Στρατηγικές στη διαδικτυακή επικοινωνία και πρακτική εφαρμογή της

Ιστότοποι

Σύμφωνα με τους Carriotti και Kuklinski (2012:622), οι ιστότοποι διαχωρίζονται σε τρεις φάσεις όσον αφορά την επικοινωνία με το κοινό, χωρίς σαφή όρια μεταξύ τους. Η πρώτη είναι η επικοινωνία με μονόλογο, κατά την οποία το περιεχόμενο του ιστότοπου προέρχεται από τον οργανισμό στο κοινό (top-down). Σκοπός της είναι να παρέχει βασικές πληροφορίες για τον οργανισμό, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του και το περιεχόμενο είναι διαχωρισμένο από τη διάδραση, η οποία είναι ελάχιστη.

Στη δεύτερη φάση υπάρχει διευρυμένη επικοινωνία σε μονόλογο, όπου και πάλι το περιεχόμενο και η διάδραση διαχωρίζονται. Το περιεχόμενο και εδώ προέρχεται από πάνω προς τα κάτω, με κάποια στοιχεία περιεχομένου από κάτω προς τα πάνω και με κάποια εργαλεία που προσφέρουν δυνατότητα συμμετοχής του κοινού. Στη φάση αυτή το περιεχόμενο δημιουργείται από τον οργανισμό για τα διαφορετικά τμήματα του κοινού του, προσαρμοσμένο στα ενδιαφέροντα τους. Υπάρχει μικρή διαδραστικότητα και ασύμμετρος διάλογος όπου κυριαρχεί ο οργανισμός, ενώ το κοινό σχολιάζει περιεχόμενο που έχει παραχθεί από τον οργανισμό.

Στην τρίτη φάση υπάρχει επικοινωνία με διάλογο, το περιεχόμενο και η δυνατότητα διάδρασης συνδέονται στενά και το περιεχόμενο προέρχεται από το κοινό προς τα πάνω (bottom-up). Στη φάση αυτή υπάρχει πλήρης διαφάνεια από τον οργανισμό και το περιεχόμενο ελέγχεται και από τους δύο συμμετέχοντες στον διάλογο, ενώ είναι βασισμένο σε κοινά ενδιαφέροντα και υπάρχει συνεχής ανταλλαγή πληροφοριών. Η διάδραση είναι πλήρης και υπάρχει ισορροπημένος διάλογος. Σύμφωνα με τις Camarero et al (2016:43-44) υπάρχουν τρεις στρατηγικές που μπορούν να εφαρμόζονται σε έναν ιστότοπο, οι οποίες μπορούν να συνυπάρχουν. Είναι ο προσανατολισμός προς το περιεχόμενο ή τη διάδραση (όπως και στην έρευνα των Carriotti και Kuklinski) και ο προσανατολισμός προς τις οικονομικές συναλλαγές.

Στην πράξη φαίνεται ότι τα μουσεία δίνουν προτεραιότητα στις γενικές πληροφορίες για τον ίδιο τον οργανισμό και τις εκθέσεις ή τις δραστηριότητες τους, απευθυνόμενες στους γενικούς επισκέπτες και σε μικρότερο βαθμό σε σχολεία και ακαδημαϊκά ιδρύματα. Σε μικρότερη συχνότητα υπάρχουν τμήματα που απευθύνονται σε συγκεκριμένα τμήματα του κοινού (ερευνητές, φίλοι του μουσείου, χορηγοί, μέσα μαζικής επικοινωνίας), ενώ ελάχιστα τμήματα που αφορούν τους εργαζόμενους ή τους προμηθευτές των μουσείων. Η παροχή πληροφοριών έχει κυρίως μονή κατεύθυνση, ενώ σε πολύ λίγες περιπτώσεις υπάρχει ενσωμάτωση εργαλείων διαδραστικότητας στον ιστότοπο. Συνολικά φαίνεται ότι τα μουσεία απέχουν από την τρίτη φάση των μορφών επικοινωνίας με το κοινό, αυτή του διάλογου (Capriotti και Kuklinski, 2012:623-624). Έτσι, ελάχιστα μουσεία εκμεταλλεύονται πλήρως τις δυνατότητες του Web 2.0. Τα περισσότερα χρησιμοποιούν πολύ λίγα εργαλεία διάδρασης με το κοινό στους ιστότοπούς τους, με μικρό ενδιαφέρον για τη συμμετοχή και τη γνώμη των χρηστών (Capriotti et al, 2016:104).

Newsletters

Τα newsletters αποτελούν αποτελεσματικό εργαλείο επικοινωνίας και παροχής πληροφοριών ποικίλου περιεχομένου. Προωθούν την επίσκεψη στον ιστότοπο του οργανισμού και επιτρέπουν στον οργανισμό να επικοινωνεί με μαζικό αλλά παράλληλα με εξατομικευμένο τρόπο (Bernstein, 2007:183).

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Οι στρατηγικές που επιδιώκονται από ένα μουσείο με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι τρεις: Φροντίζει να ενημερώνει το κοινό για τις δράσεις του και να παραμένει στην «πρώτη γραμμή» στη σκέψη του κοινού (Chung et al, 2014:200). Στην περίπτωση αυτή η επικοινωνία είναι μονής κατεύθυνσης, από το μουσείο στο κοινό (Cho et al, 2014:567) και η στρατηγική αυτή έχει αποτελέσματα μικρής διάρκειας (Chung et al, 2014:200).

Η δεύτερη στρατηγική αφορά τη συνολική κατανόηση του μουσείου, του σκοπού του, των συλλογών του, της λειτουργίας του και των παροχών του (Chung et al, 2014:200-201). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν καλό τρόπο προώθησης της επίδρασης που έχει ένα μουσείο στην κοινότητα στην οποία βρίσκεται, βοηθώντας στη διατήρηση του υπάρχοντος κοινού και στην απόκτηση νέου (Pitel, 2016:94), καθώς ο

οργανισμός μπορεί να έχει πρόσβαση και σε άτομα πέρα από το συνηθισμένο κοινό του (Zafiroopoulos et al, 2015:23· Sylaiou και Kanoura, 2018:7003).

Η τρίτη στρατηγική έχει στόχο τη διάδραση με το κοινό και την εμπλοκή του σε μια σχέση με το μουσείο, η οποία οδηγεί στη δημιουργία αίσθησης κοινότητας (Chung et al, 2014:201). Οι κοινότητες όμως δεν δημιουργούνται ή διατηρούνται από μόνες τους (Kidd, 2011:69) και η επικοινωνία στην περίπτωση αυτή επιδιώκεται να είναι διπλής κατεύθυνσης, με αναρτήσεις πιο προσωπικού χαρακτήρα, με μεγαλύτερη δημιουργικότητα και προτροπή προς το κοινό για διάδραση (Chung et al, 2014:197). Από την πλευρά του το κοινό δείχνει να ανταποκρίνεται περισσότερο στις προσπάθειες συμμετρικής επικοινωνίας διπλής κατεύθυνσης, βλέποντας αυτή τη μορφή επικοινωνίας ως αυθεντική προσπάθεια του οργανισμού για δημιουργία σχέσης με αυτό (Cho et al, 2014:567).

Στην πράξη, ωστόσο, φαίνεται ότι σε πολλά μουσεία η επικοινωνία είναι ασύμμετρη, με το μουσείο να βρίσκεται σε προνομιακή θέση και να έχει το ίδιο την πρωτοβουλία για τον διάλογο, ενώ να μην ανταποκρίνεται όταν το κοινό ξεκινά μια συζήτηση (Laurson et al, 2017:186-187). Πολιτιστικοί οργανισμοί στην Ελλάδα και την Κύπρο χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε μεγάλο βαθμό για ενημέρωση του κοινού, αλλά κάνουν και προσπάθειες για τη συνολικότερη κατανόηση του ρόλου τους. Ωστόσο δεν έχουν ακόμη φτάσει στο επίπεδο της ενεργής συμμετοχής του κοινού στη δημιουργία περιεχομένου (Κυπριανίδου και Παπαδάκη, 2018).

2.3 Μειονεκτήματα και άλλα ζητήματα σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους πολιτιστικούς οργανισμούς

Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει το πλεονέκτημα ότι αποτελεί σχετικά οικονομικό τρόπο προώθησης ενός οργανισμού, αλλά δεσμεύει το προσωπικό που ασχολείται με τη διαχείρισή τους σε οργανισμούς με περιορισμένο ανθρώπινο δυναμικό (Hausmann, 2012a:179). Έτσι, δεν πρέπει να παραβλέπεται το κόστος σε χρόνο που πρέπει να αφιερωθεί για την ενημέρωσή τους και για να μάθει το προσωπικό να τα χρησιμοποιεί, με τρόπο που να αποδίδουν για τον οργανισμό και το κοινό του (Chung et al, 2014:199).

Η εξαιρετική μνήμη που αποτελεί χαρακτηριστικό του διαδικτύου μπορεί να έχει αντίθετη από την επιθυμητή επίδραση σε έναν οργανισμό, στην περίπτωση αρνητικών ή επιβλαβών σχολίων. Ακόμη, εμπόδιο, ίσως αποτελεί για κάποιους οργανισμούς (συνήθως δημόσιους) η αυστηρή ιεραρχία στη δομή τους και οι μακροχρόνιες διαδικασίες λήψης αποφάσεων γιατί δεν μπορούν να συμβαδίσουν με τον αυθορμητισμό, τη διαδραστικότητα και την ταχύτητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με αποτέλεσμα τη μειωμένη αποτελεσματικότητά τους (Hausmann, 2012a:179).

Άλλο μειονέκτημα ή προβληματισμός σε σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αποτελεί η αδυναμία πλήρους ελέγχου σε μια πλατφόρμα που δεν ανήκει στον ίδιο τον οργανισμό, ιδιαίτερα όσον αφορά την εμφάνιση (Waters και LeBlanc Feneley, 2013:225). Επίσης, μπορεί να θεωρηθεί ότι η διαδικτυακή παρουσία ενός οργανισμού είναι κατακερματισμένη σε διαφορετικές πλατφόρμες έξω από τον ίδιο τον οργανισμό (Badell, 2015:244).

Παρουσιάζονται επίσης ζητήματα ευθύνης, αξιοπιστίας, ιδιωτικότητας και διαφάνειας (Wright and Hinson, Peters στο Fletcher και Lee, 2012:508). Υπάρχουν περιπτώσεις αναφοράς ιστορικά ανακριβών στοιχείων στα σχόλια, ή χειρότερα, ακραία αρνητικά σχόλια, στο σημείο ένα μουσείο να λαμβάνει μηνύματα μίσους. Σε αυτή την περίπτωση είναι δυνατό να διαγραφούν τα σχόλια ή να απενεργοποιηθούν, αλλά κατά πόσο αυτό εξυπηρετεί τους σκοπούς ενός μουσείου στο πλαίσιο μιας δημοκρατικής κοινωνίας όπου υπάρχει ελευθερία του λόγου; Επιπλέον, η συλλογή στοιχείων για το κοινό από τα μουσεία, μέσα από τα σχόλια που γίνονται, αποτελεί ένα ζήτημα ιδιωτικότητας, καθώς το κοινό πρέπει να ενημερώνεται στην περίπτωση που αυτά θα χρησιμοποιηθούν, για παράδειγμα σε κάποια έρευνα. Η διαφάνεια σχετίζεται με το κατά πόσο πρέπει να είναι εμφανές ποιος κάνει την κάθε ανάρτηση για λογαριασμό του μουσείου ή όχι και αν αυτό θα στέψει την προσοχή στο άτομο και όχι στον οργανισμό. (Wong, 2011:103-107). Ένας οργανισμός μπορεί να έχει ένα «πρόσωπο» στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου πίσω από αυτό θα βρίσκονται όσοι κάνουν αναρτήσεις, ή έτσι αναπόφευκτα θα διαφανεί ότι υπάρχει διαφορετικό ύφος και οργανισμός θα κατηγορηθεί για έλλειψη «αυθεντικότητας» (Kidd, 2011:68);

2.4 Παράγοντες που Επηρεάζουν την Επικοινωνία των Πολιτιστικών Οργανισμών

Η επικοινωνία ενός πολιτιστικού οργανισμού αποτελεί τμήμα του γενικότερου στρατηγικού σχεδιασμού, αλλά διαφοροποιείται: ο χρονικός της ορίζοντας είναι ένα έτος, έχει βραχυχρόνιους στόχους, προσανατολίζεται περισσότερο προς τις δράσεις που περιλαμβάνει και κεντρικό της σημείο είναι οι καταναλωτές (Kotler et al, 2008:45). Οι στόχοι καθορίζονται λαμβάνοντας υπόψη την αποστολή του οργανισμού, τα δυνατά σημεία και τις αδυναμίες του, αλλά και έρευνα για το τι περιμένει το κοινό, καθώς και το ανταγωνιστικό περιβάλλον στο οποίο βρίσκεται ο οργανισμός (Kotler και Kotler, 2000:315).

Η επικοινωνία επηρεάζεται από παράγοντες όπως οι ιδιαιτερότητες στη φύση του κάθε πολιτιστικού οργανισμού, αλλά και από πρακτικά ζητήματα, όπως το μέγεθος του και ο αριθμός των ατόμων που εργάζονται στον τομέα της επικοινωνίας του. Στα μικρότερα μουσεία η έλλειψη πόρων και η αδυναμία καθορισμού σαφούς αναλογίας κόστους - οφέλους στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν περιορισμό για τη χρήση τους (Hausmann, 2012a:180).

Φαίνεται πως όσο μεγαλύτερο είναι ένα μουσείο, τόσο πιο αναπτυγμένος είναι ο ιστότοπος του, προσφέροντας περισσότερο περιεχόμενο, σε πληροφορία και σε διαδραστικότητα, αλλά και «συναισθηματικό» περιεχόμενο (βίντεο και φωτογραφίες). Ο αριθμός των φυσικών επισκεπτών του μουσείου δε φαίνεται να επηρεάζει την κίνηση στον ιστότοπο. Το μέγεθος του μουσείου επηρεάζει έμμεσα, με την έννοια ότι ένας μεγάλος οργανισμός επενδύει περισσότερο οικονομικά στον ιστότοπο του, ενισχύοντας την άποψη ότι η κίνηση στην ιστοσελίδα είναι αποτέλεσμα στρατηγικής και όχι δημοφιλίας του οργανισμού (Camarero et al, 2016:51).

Η επιδίωξη διαλόγου με το κοινό του οργανισμού δεν είναι σαφές αν επηρεάζεται άμεσα από το μέγεθος του. Σε κάποιες περιπτώσεις τα μεσαίου ή μικρού μεγέθους μουσεία που διαχειρίζονται τα ίδια τη διαδικτυακή τους επικοινωνία επιδιώκουν με πιο αποτελεσματικό τρόπο τη δημιουργία σχέσης με το κοινό, σε σχέση με μεγαλύτερους οργανισμούς. Έχουν αυξημένη διαδραστικότητα, τόσο στον ιστότοπο τους, όσο και στην σελίδα τους στο Facebook, κάτι που δεν φαίνεται να έχουν

μεγαλύτερα μουσεία¹ (Vito et al, 2017). Άλλοι ερευνητές αναφέρουν ότι αντίθετα, τα μεγαλύτερα μουσεία είναι πιο ενεργά στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Camarero et al, 2016:53). Υπάρχει και η άποψη ότι για ευρεία διάδραση με τους χρήστες ο καθοριστικός παράγοντας δεν είναι το μέγεθος του μουσείου, και κατά συνέπεια οι οικονομικοί πόροι που διαθέτει, αλλά η εμπειρία του ειδικού επαγγελματία που διαχειρίζεται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Trolle Gronemann et al, 2015:187).

Η διαδικτυακή επικοινωνία ενός πολιτιστικού οργανισμού επηρεάζεται άμεσα αν ο οργανισμός δεν έχει αυτονομία. Το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας της Φλωρεντίας είναι ένα μεσαίου μεγέθους μουσείο που ανήκει στο Πανεπιστήμιο της Φλωρεντίας. Το μουσείο έχει ιστοσελίδα από το 1995, ωστόσο αποτελεί τμήμα του ιστότοπου του Πανεπιστημίου στο οποίο ανήκει, και αυτό της δίνει περιορισμένη ευελιξία, ιδιαίτερα όσον αφορά την εμφάνιση (Lazzeretti et al, 2015:268). Αντίστοιχες είναι οι περιπτώσεις μικρών και μεσαίων μουσείων στην περιοχή της Campania στην Ιταλία: τα περισσότερα δεν έχουν δικό τους ιστότοπο (τον οποίο διαχειρίζονται τα ίδια) ή έχουν, αλλά αποτελεί τμήμα του ιστότοπου του φορέα στον οποίο ανήκουν. Το γεγονός αυτό αποτελεί παράγοντα οπισθοδρόμησης και προκαλεί εμπόδια στη διάδραση ανάμεσα στο μουσείο και το κοινό (Vito et al, 2017:1060).

2.5 Καλές Πρακτικές Διαδικτυακής Επικοινωνίας

Ιστότοποι

Ένας ιστότοπος διακρίνεται από δύο στοιχεία, τον σχεδιασμό και το περιεχόμενο. Όσον αφορά τον σχεδιασμό, οφείλει να έχει επαγγελματικό επίπεδο και να περιέχει το logo του οργανισμού και τον δικό του συνδυασμό χρωμάτων, ενώ πρέπει να είναι ελκυστικός για τον θεατή. Σε σχέση με το περιεχόμενο, πρέπει να υπάρχει ισορροπία ανάμεσα στα κείμενα και τις εικόνες (Pitel, 2016:64).

Μια στατική αρχική σελίδα αποτελεί ένδειξη έλλειψης στρατηγικής για την επικοινωνία του οργανισμού (Camarero et al, 2016:46). Αντίθετα, οι σελίδες που ανανεώνονται διατηρούν το ενδιαφέρον των επισκεπτών οι οποίοι επανέρχονται, ενώ παράλληλα δείχνουν ότι το μουσείο είναι ενεργό. Η αφήγηση ιστοριών και η

¹ Εξετάστηκαν από τους Vito et al (2017) το Archaeological Superintendence Pompeii Herculaneum Stabia, το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο της Νάπολης, το Capodimonte Museum και τα Μουσεία του Βατικανού.

παρουσίαση ανθρώπων βοηθά στη δημιουργία πιο προσωπικής σχέσης με το κοινό (Pitel, 2016:64). Παράλληλα, ο ιστότοπος πρέπει να παρέχει πληροφορίες για θέματα τα οποία θα μπορούσε να αναζητήσει ο επισκέπτης και πληροφορίες που να είναι χρήσιμες σε διαφορετικές ομάδες του κοινού ή σε κοινωνικούς εταίρους. Η πορεία για το σημείο που βρίσκεται η κάθε πληροφορία πρέπει να είναι ξεκάθαρη στον επισκέπτη (Pitel, 2016:64). Είναι θετικό στοιχείο το να υπάρχουν κουμπιά σύνδεσης με τους λογαριασμούς του οργανισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ο ιστότοπος να προβάλλεται καλά σε φορητές συσκευές (Pitel, 2016:62-63).

Newsletters

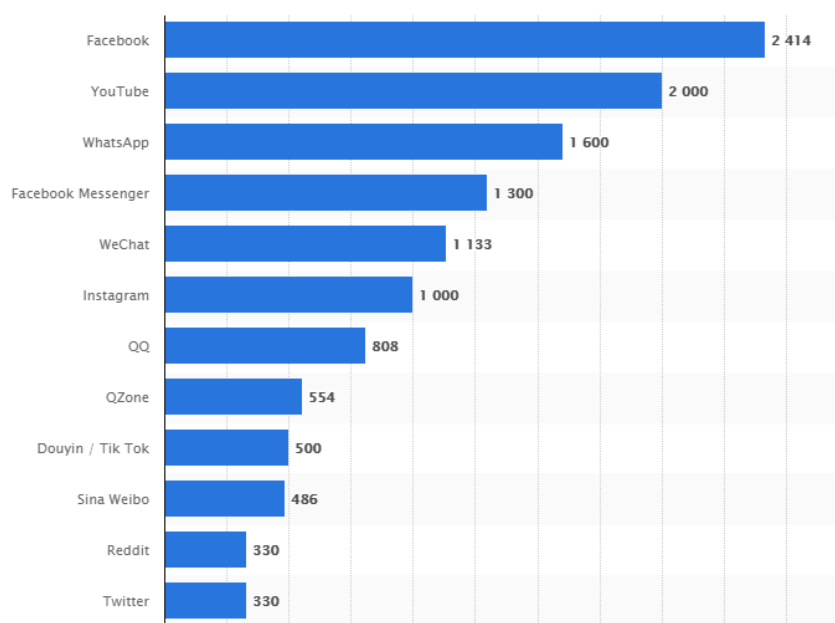
Στην επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ο πολιτιστικός οργανισμός πρέπει να λαμβάνει υπόψη την πλευρά του λήπτη. Για να έχουν αξία τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα πρέπει να παρέχουν πιο λεπτομερείς πληροφορίες σε σχέση με το γενικό κοινό, να παρέχουν νωρίτερα πληροφορίες για δράσεις ή για προσφορές, ακόμα και ατομικές προσφορές ή εκπτώσεις, ώστε ο λήπτης να νιώθει ότι είναι ξεχωριστός. Καλή πρακτική είναι η λήψη πληροφοριών για τα ενδιαφέροντα των εγγεγραμμένων στη λήψη newsletters, ώστε να τμηματοποιούνται τα μηνύματα και να λαμβάνουν μηνύματα που είναι σχετικά. Τα μηνύματα έχουν σκοπό να ισχυροποιήσουν τη σχέση του δέκτη με τον οργανισμό και να προωθήσουν τον οργανισμό, τις δράσεις του και την αποστολή του. Κάθε ένα από αυτά πρέπει να αποτελείται από σύντομα άρθρα με φωτογραφίες και συνδέσμους στην ιστοσελίδα του οργανισμού για περισσότερες πληροφορίες. Κάθε μήνυμα πρέπει να αναφέρει την πολιτική του οργανισμού για την ιδιωτικότητα και να δίνει στον λήπτη την επιλογή να διαγραφεί (unsubscribe) από τη λίστα των newsletters (Bernstein, 2007:185-190).

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η απόδοση των μουσείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μείγμα διαφόρων στοιχείων, όπως της κατανόησης ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τμήμα της παρουσίας του οργανισμού προς το κοινό και πλατφόρμες επικοινωνίας των αξιών του οργανισμού. Υπάρχουν ισχυρές ενδείξεις ότι τα μουσεία που είναι κορυφαία σε δημοτικότητα στο Facebook και στο Twitter το καταφέρνουν εφαρμόζοντας καλοσχεδιασμένη, σύνθετη στρατηγική (Zafiroopoulos et al, 2015:22-23). Από μόνη της η ενεργή παρουσία ενός οργανισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ή η ύπαρξη πολλών followers, φαίνεται ότι δεν αποτελεί εγγύηση για την αύξηση των επισκεπτών

στο φυσικό μουσείο, καθώς αυτή επηρεάζεται και από πολλούς άλλους παράγοντες, ακόμα και έξω από τον οργανισμό, όπως η γενικότερη μείωση της κατανάλωσης πολιτιστικών προϊόντων (Badell, 2015:259).

Τα μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι καλύτερο να μην είναι αποκλειστικά προωθητικά για δράσεις του οργανισμού, αλλά να προκαλούν το ενδιαφέρον, να έχουν χιούμορ, να διασκεδάζουν και να διεγείρουν τη σκέψη (Fletcher και Lee, 2012:514). Φαίνεται ότι οι αναρτήσεις που περιέχουν φωτογραφίες προκαλούν μεγαλύτερο επίπεδο ενδιαφέροντος (Spiliouroulou et al, 2014:298). Καλή πρακτική είναι οι αναρτήσεις που παρουσιάζουν τις προσεχείς δραστηριότητες του οργανισμού να έχουν τη μορφή αφήγησης που εξελίσσεται σε αρκετές μέρες, βοηθώντας στην ενίσχυση της σχέσης ανάμεσα στον οργανισμό και το κοινό (Hausmann και Poellmann, 2013: 158).



Διάγρ. 1: Δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα παγκόσμια, από τον Οκτώβριο του 2019, κατά αριθμό ενεργών χρηστών (εκατομμύρια), (Statista, 2020α).

Οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν διαφορετικά χαρακτηριστικά και διαφορετική δημοτικότητα (Διάγρ. 1), καθώς και διαφορές στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών (Hill et al, 2018:178). Για αποτελεσματική στρατηγική διατήρησης σχέσεων ανάμεσα στο μουσείο και το κοινό του οι διαχειριστές των λογαριασμών πρέπει να γνωρίζουν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε μέσου και να τα χρησιμοποιούν προς όφελός τους, καθώς και να έχουν συνεχή προσοχή στην

ανταπόκριση του κοινού (Chung et al, 2014:202). Όταν ο οργανισμός διατηρεί λογαριασμούς σε διαφορετικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρειάζεται προσοχή ώστε να μην αναρτάται το ίδιο περιεχόμενο σε όλα, γιατί είναι κουραστικό για άτομα που τον ακολουθούν σε περισσότερα από ένα μέσα. Αν το περιεχόμενο αφορά το ίδιο θέμα, είναι καλύτερο να προσαρμόζεται στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κάθε μέσου (Honigman στο Pitel, 2016:97).

Η σημασία και η χρησιμότητα του περιεχομένου και των υπηρεσιών δεν καθορίζονται αποκλειστικά από τους οργανισμούς που το παράγουν, αλλά από το κοινό που τα χρησιμοποιεί. Το κοινό αναμένει από τους πολιτιστικούς οργανισμούς να παράγουν περιεχόμενο που να είναι σχετικό με τους χρήστες (Capriotti και Kuklinski, 2012:620-621). Όσο περισσότερο αξιόλογες είναι οι πληροφορίες που αναρτούνται τόσο μεγαλώνει και η πιθανότητα οι χρήστες να τις κοινοποιήσουν και έτσι να υπάρξει επιτυχές διαδικτυακό marketing (Hausmann, 2012a:178).

Σε πρακτικό επίπεδο φαίνεται ότι η διάδραση και η συμμετοχή του κοινού αυξάνονται όταν το ίδιο το μουσείο έχει επίγνωση του ρόλου του ως παρακινητή και υποστηρικτή της επικοινωνιακής διαδικασίας. Το μουσείο πρέπει επίσης να έχει επίγνωση του τύπου του μηνύματος που αναρτάται, καθώς αυτό είναι καθοριστικό για το αν θα υπάρξει συμμετοχή του κοινού (Trolle Gronemann et al, 2015:187). Για παράδειγμα, μηνύματα του τύπου «Μοιράσου την άποψή σου» ή ερωτήσεις στις οποίες πραγματικά το μουσείο δεν γνωρίζει την απάντηση συχνά προκαλούν συζητήσεις, ενώ οι ειδήσεις και οι ανακοινώσεις σπάνια προκαλούν σχολιασμό (Trolle Gronemann et al, 2015:182-183). Σε σχέση με το Twitter και τον περιορισμένο αριθμό χαρακτήρων στις αναρτήσεις, οι οργανισμοί μπορούν να παρέχουν περισσότερες πληροφορίες χρησιμοποιώντας συνδέσμους (Lovejoy et al, 2012:316).

Σημαντικό είναι να είναι ευπρόσδεκτα και να απαντούνται τα σχόλια και οι ερωτήσεις του κοινού, ακόμα και όταν δεν είναι τα αναμενόμενα (Trolle Gronemann et al, 2015:187). Αυτό πρέπει να γίνεται στον συντομότερο δυνατό χρόνο, καθώς αυτό επηρεάζει τη φήμη του οργανισμού. Αν ο οργανισμός ανταποκρίνεται στα θέματα που απασχολούν το κοινό του αυτό είναι εμφανές για όλους τους χρήστες και έχει θετικό αντίκτυπο. Αν οργανισμός δεν αντιδρά σε σχόλια ή ερωτήσεις, μπορεί να αρχίσει από τους χρήστες συζήτηση για το θέμα αυτό (Hausmann και Poellmann, 2013: 158).

Κεφάλαιο 3

Η Διαδικτυακή Επικοινωνία του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Κρήτης



Εικ. 1: Το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Κρήτης.

(Πηγή:<https://www.facebook.com/NaturalHistoryMuseumOfCrete/photos/a.140857479263528/3253573681325210/?type=3>)

Το ΜΦΙΚ ιδρύθηκε το 1980, με το Προεδρικό Διάταγμα 1082, και λειτουργεί στο Πανεπιστήμιο Κρήτης. Σκοπός του είναι «η έρευνα για το περιβάλλον της Κρήτης, της Ελλάδας και ευρύτερα της Ανατολικής Μεσογείου και η προστασία του, η διατήρηση και ο εμπλουτισμός συλλογών και αρχείων σχετικών με το περιβάλλον της περιοχής δράσης του και τέλος η περιβαλλοντική εκπαίδευση» (ΜΦΙΚ, n.d.α). Το μουσείο λειτουργεί στα πλαίσια της Σχολής Θετικών Επιστημών και διακρίνεται σε πέντε τμήματα: Ζωολογίας, Βοτανικής, Ανθρωπολογίας (δεν υφίσταται σήμερα), Γεωλογίας - Παλαιοντολογίας και Ορυκτολογίας. Το Διοικητικό του Συμβούλιο αποτελείται από τους διευθυντές των ανωτέρω τμημάτων που είναι μέλη ΔΕΠ του Πανεπιστημίου Κρήτης (ΜΦΙΚ, n.d.β). Η έκθεση του ΜΦΙΚ βρίσκεται στη λεωφόρο Σοφοκλή Βενιζέλου στο Ηράκλειο Κρήτης, στο παραλιακό μέτωπο της πόλης (Εικ. 1). Η οικονομική και

διοικητική διαχείριση της έκθεσης του μουσείου ασκείται από τον Σύλλογο Φίλων, μετά από σχετική απόφαση της Συγκλήτου του Πανεπιστημίου Κρήτης (Φίλοι του ΜΦΙΚ, n.d.).

Η διαδικτυακή επικοινωνία του ΜΦΙΚ εξετάζεται ως μελέτη περίπτωσης, σε μια προσπάθεια να γίνει εις βάθος ανάλυση της. Εξετάζονται ο ιστότοπος του μουσείου, η επικοινωνία του μέσω newsletters και η παρουσία του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πραγματοποιήθηκε επίσης ποιοτική έρευνα με σκοπό να διερευνηθεί η στάση των συμμετεχόντων απέναντι στην προσπάθεια του μουσείου για επικοινωνία μέσω διαδικτύου.

3.1 Η Ιστοσελίδα του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Κρήτης

Με σκοπό να διαπιστωθεί η στρατηγική που ακολουθείται στον ιστότοπο του ΜΦΙΚ θα γίνει εξέταση ως προς τα χαρακτηριστικά του, χρησιμοποιώντας την κατάταξη των Camarero et al (2016:48-50), σε τρεις βασικές, συμπληρωματικές, κατηγορίες στρατηγικής: τον προσανατολισμό προς το περιεχόμενο, προς τη διάδραση και προς τις συναλλαγές. Η έρευνα σχετικά με την ιστοσελίδα πραγματοποιήθηκε στο διάστημα 1-15 Μαρτίου 2020. Σημειώνεται ότι το ΜΦΙΚ έχει δική του ιστοσελίδα, αν και ανήκει στη Σχολή Θετικών και Τεχνολογικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Κρήτης.

Βασικό στοιχείο της πρώτης στρατηγικής είναι ότι το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου δημιουργείται από τον οργανισμό και η επικοινωνία είναι μονής κατεύθυνσης. Στη δεύτερη στρατηγική υπάρχει συν-δημιουργία περιεχομένου από τον οργανισμό και το κοινό, ενώ στη στρατηγική προς τις συναλλαγές ο διαδικτυακός χώρος του μουσείου χρησιμοποιείται για οικονομικές συναλλαγές, όπως η αγορά εισιτηρίων ή η ενοικίαση χώρου (Camarero et al, 2016:44). Τα χαρακτηριστικά σε κάθε στρατηγική κατατάσσονται σύμφωνα με τον Πίν. 2.

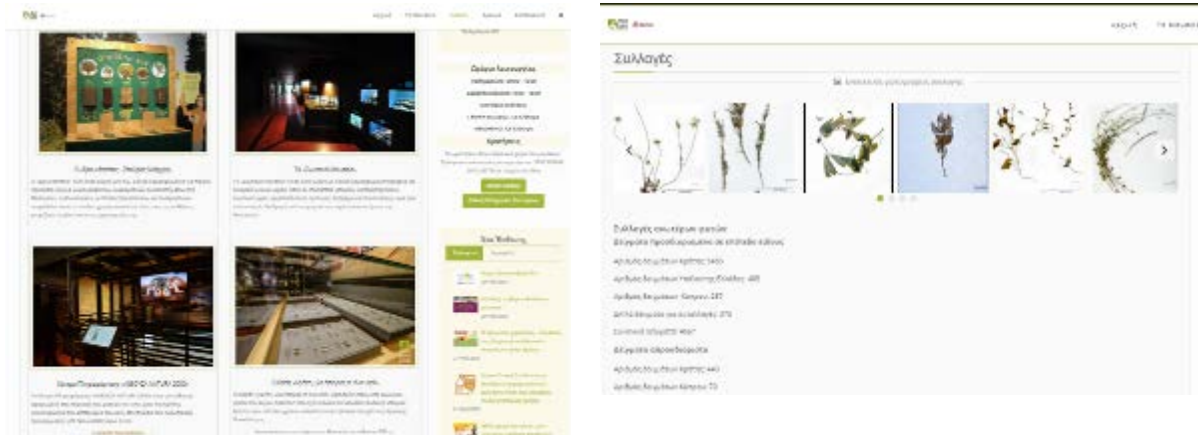
Προσανατολισμός προς το περιεχόμενο				
Βασικές πληροφορίες	Συμπληρωματικές πληροφορίες	Πληροφορίες για τον οργανισμό	Ιστορικές πληροφορίες	Συναισθηματικό περιεχόμενο
Παρουσία βασικών πληροφοριών: <ul style="list-style-type: none"> • Προηγούμενες συλλογές • Παρούσες συλλογές • Επερχόμενες συλλογές • Προγραμματισμένες εκθέσεις • Ωράριο λειτουργίας • Κόστος εισόδου 	Παρουσία άφθονων πληροφοριών για υπηρεσίες και πολιτιστικές δραστηριότητες: <ul style="list-style-type: none"> • Κονσέρτα • Σινεμά • Shows • Εργαστήρια • Συνάντηση με τον καλλιτέχνη • Διαλέξεις • Δραστηριότητες για ομάδες • Catering • Κατάρτιση/ έρευνα 	Άφθονες πληροφορίες για τον οργανισμό: <ul style="list-style-type: none"> • Σχέδιο δράσης • Ετήσιες αναφορές • Δημοσιεύσεις • Προσφορά εργασίας • Χορηγίες • Αίθουσα τύπου 	<ul style="list-style-type: none"> • Ιστορία του μουσείου 	Περιεχόμενο που προκαλεί συναίσθημα: <ul style="list-style-type: none"> • Προβολή φωτογραφιών • Προβολή βίντεο • Μεγέθυνση εικόνων • Μεταφόρτωση παιχνιδιών
Προσανατολισμός προς τη διάδραση		Προσανατολισμός προς τις συναλλαγές		
Στοιχεία διάδρασης	Παρουσία σε δίκτυα	Βασικές συναλλαγές	Συμπληρωματικές συναλλαγές	
Στοιχεία διάδρασης: <ul style="list-style-type: none"> • Ηχητικός οδηγός (audioguide) • Κατάλογοι • Ψηφιακή περιήγηση • Εκπαιδευτική πλατφόρμα • Διαδικτυακές ραδιοφωνικές μεταδόσεις (podcasts) • Διαδικτυακές μεταδόσεις βίντεο (videocasting) • Ιστολόγιο • Εγγραφή σε RSS • Εγγραφή σε λίστα ταχυδρομείου/ ενημερωτικού δελτίου/ e-news • Online αναζήτηση • Επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter • YouTube • Pinterest • Flickr • Foursquare • Άλλα δίκτυα • Κοινωνικά δίκτυα του ίδιου του μουσείου 	<ul style="list-style-type: none"> • Online αγορά εισιτηρίου 	Άλλες συναλλαγές: <ul style="list-style-type: none"> • Αγορά από ηλεκτρονικό κατάστημα • Ενοίκιαση χώρου στο μουσείο • Μέλος των φίλων του μουσείου 	

Πίν. 2: Κατηγορίες στρατηγικών σε ιστότοπους και τα χαρακτηριστικά τους (Camarero et al, 2016:48-50, με προσαρμογή από τη γράφουσα).

Τα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας του ΜΦΙΚ καταγράφονται στον Πίν. 3, ανάλογα με τη στρατηγική στην οποία ανήκει το κάθε ένα. Στον ιστότοπο του ΜΦΙΚ υπάρχουν οι βασικές πληροφορίες, όπως το ωράριο λειτουργίας, οι εκθέσεις, οι δραστηριότητες, καθώς και βασικές πληροφορίες για τις συλλογές (Εικ. 2). Όσον αφορά τις συμπληρωματικές πληροφορίες, υπάρχουν στην αρχική σελίδα λεπτομερείς πληροφορίες για την πρόσβαση στο μουσείο («Πλάνο επίσκεψης») και τις ειδικές κατηγορίες εισιτηρίων.

Προσανατολισμός προς το περιεχόμενο				
Βασικές πληροφορίες	Συμπληρωματικές πληροφορίες	Πληροφορίες για τον οργανισμό	Ιστορικές πληροφορίες	Συναισθηματικό περιεχόμενο
Παρουσία βασικών πληροφοριών: <ul style="list-style-type: none"> • Παρούσες συλλογές • Ωράριο λειτουργίας • Κόστος εισόδου 	Παρουσία άφθονων πληροφοριών για υπηρεσίες και πολιτιστικές δραστηριότητες: <ul style="list-style-type: none"> • Πρόσβαση • Σεμινάρια • Ημερολόγιο εκδηλώσεων • Εργαστήρια • Διαλέξεις • Δραστηριότητες για ομάδες • Μουσειοβαλίτσες • Δυνατότητα φιλοξενίας παιδικών πάρτι • Πληροφορίες για το πωλητήριο 	Πληροφορίες για τον οργανισμό: <ul style="list-style-type: none"> • Ίδρυση του μουσείου • Δομή του οργανισμού • Χορηγίες • Χρηματοδοτούμενα προγράμματα • Βιβλιοθήκη • Φωτογραφικό αρχείο • Γραφιστικό εργαστήριο 	<ul style="list-style-type: none"> • Ιστορία του μουσείου 	Περιεχόμενο που προκαλεί συναίσθημα: <ul style="list-style-type: none"> • Προβολή φωτογραφιών • Μεγέθυνση εικόνων
Προσανατολισμός προς τη διάδραση		Προσανατολισμός προς τις συναλλαγές		
Στοιχεία διάδρασης	Παρουσία σε δίκτυα	Βασικές συναλλαγές	Συμπληρωματικές συναλλαγές	
<ul style="list-style-type: none"> • Online αναζήτηση • Επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου • Δυνατότητα κοινοποίησης των φωτογραφιών σε Twitter και Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • YouTube • Instagram 			

Πίν. 3: Τα χαρακτηριστικά του ιστότοπου του ΜΦΙΚ.



Εικ. 2: Τμήμα της σελίδας για τις εκθέσεις στο ΜΦΙΚ (<http://www.nhmc.uoc.gr/el/exhibition>) και βασικές πληροφορίες για τις συλλογές του (<http://www.nhmc.uoc.gr/el/research/botany>).

Στην ιστοσελίδα υπάρχουν πληροφορίες για τις προγραμματισμένες δραστηριότητες, εργαστήρια, σεμινάρια και ημερολόγιο εκδηλώσεων στο οποίο σημειώνονται οι εκδηλώσεις για κάθε μήνα. Επίσης πληροφορίες σχετικά με εκπαιδευτικά προγράμματα για σχολικές ομάδες, καλοκαιρινά εκπαιδευτικά προγράμματα για παιδιά, τις μουσειοβαλίτσες του ΜΦΙΚ, για τη δυνατότητα φιλοξενίας παιδικών πάρτι και πληροφορίες για το πωλητήριο του μουσείου. Αναφέρονται επίσης διακρίσεις του μουσείου και υπάρχουν συνοπτικά στοιχεία για την ίδρυση, τους στόχους του και την κάλυψη των πόρων του.

Στην αρχική σελίδα βρίσκεται το menu «Έρευνα», το οποίο αναπτύσσεται, και οδηγεί σε ξεχωριστή υποσελίδα για κάθε μία από τις Εφορίες και τα Εργαστήρια του μουσείου, καθώς και για τις συλλογές του. Στις υποσελίδες των Εφοριών και των Εργαστηρίων υπάρχουν πληροφορίες σχετικές με το προσωπικό τους, τις δραστηριότητες και τις συλλογές τους, με φωτογραφίες δειγμάτων από τις συλλογές. Στην υποσελίδα των συλλογών υπάρχουν πληροφορίες για αυτές και πληροφορίες που απευθύνονται περισσότερο στους ερευνητές παρά στο ευρύ κοινό. Κατά περίπτωση οι πληροφορίες αφορούν τον συνολικό αριθμό των δειγμάτων, τον τρόπο διατήρησης των ιστών, το ποσοστό ψηφιακής καταλογογράφησης τους και το αν είναι διαθέσιμα στους ερευνητές. Στις υποσελίδες του menu «Έρευνα» υπάρχει ξεχωριστός χώρος «Ανακοινώσεις έρευνας», στον οποίο για παράδειγμα υπάρχουν οι ανακοινώσεις των ομιλιών της σειράς «Δαρβινική Δευτέρα».

Το menu «Το μουσείο», που αναπτύσσεται στην αρχική σελίδα, οδηγεί σε υποσελίδες που αφορούν βασικές πληροφορίες για την ιστορία του μουσείου, τη δομή του, χρηματοδοτούμενα προγράμματα στα οποία συμμετέχει ή είχε συμμετάσχει στο παρελθόν, τη βιβλιοθήκη, το φωτογραφικό του αρχείο και το γραφιστικό εργαστήριο. Από το ίδιο menu μπορεί κανείς να οδηγηθεί σε υποσελίδα αφιερωμένη στο προσωπικό του μουσείου, με φωτογραφίες, την ιδιότητα, τα στοιχεία επικοινωνίας και σύντομα βιογραφικά, καθώς και υποσελίδα με πληροφορίες για τους χορηγούς του μουσείου. Δεν περιλαμβάνονται στον ιστότοπο τα σχέδια δράσης του μουσείου, ετήσιες αναφορές ή προσφορά εργασίας, ενώ δεν υπάρχει αίθουσα τύπου, δηλαδή ξεχωριστός χώρος που να απευθύνεται στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Όσον αφορά το περιεχόμενο που προκαλεί συναισθηματική αντίδραση στους χρήστες, υπάρχει στη αρχική σελίδα σύνδεσμος «Ανακαλύψτε εκθέματα» που οδηγεί σε σειρές φωτογραφιών για την πανίδα (Εικ. 3) και τη χλωρίδα, απολιθώματα, πετρώματα και ορυκτά, καθώς και φωτογραφίες από το φυσικό περιβάλλον, οι οποίες «...αποσκοπούν στη γνωριμία με το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Κρήτης...» (ΜΦΙΚ, n.d.γ). Σε κάθε σειρά φωτογραφιών μπορεί να γίνει προβολή διαφανειών, ενώ σε κάθε φωτογραφία μπορεί να γίνει μεγέθυνση και προβολή συμπληρωματικών πληροφοριών. Δεν υπάρχουν βίντεο στον ιστότοπο, εκτός από ένα που βρίσκεται στη σελίδα «Το Μουσείο» και αποτελεί παρουσίαση του μουσείου από την «Ακαδημαϊκή και Επιστημονική Αριστεία» του Υπουργείου Παιδείας.



Εικ. 3: Μία από τις σειρές φωτογραφιών στις οποίες οδηγεί ο σύνδεσμος «Ανακαλύψτε εκθέματα». (<http://www.nhmc.uoc.gr/el/museum/photo-archive/selection/images>).

Σχετικά με τα στοιχεία που φανερώνουν προσανατολισμό προς τη διάδραση, υπάρχει η δυνατότητα online αναζήτησης στον ιστότοπο και η δυνατότητα επικοινωνίας με το μουσείο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Υπάρχει επίσης τμήμα στην αρχική σελίδα

που αποτελεί σύνδεσμο με τη σελίδα του μουσείου στο Facebook. Στο κάτω μέρος της σελίδας υπάρχουν κουμπιά που οδηγούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που το μουσείο έχει λογαριασμούς: Twitter, Facebook, Instagram, Google+ (αν και δεν υφίσταται πια) και YouTube. Στις φωτογραφίες της ενότητας «Ανακαλύψτε εκθέματα» υπάρχουν κουμπιά για να γίνουν tweets, «μου αρέσει» και κοινοποίηση στο Facebook. Στις ανακοινώσεις για τις δράσεις του μουσείου υπάρχουν κουμπιά στο κάτω μέρος για κοινοποίηση από τον χρήστη σε διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δεν υπάρχει ηχητικός οδηγός, ψηφιακή περιήγηση, εκπαιδευτική πλατφόρμα, διαδικτυακές ραδιοφωνικές μεταδόσεις, διαδικτυακές μεταδόσεις βίντεο, ιστολόγιο, εγγραφή σε RSS, ούτε δυνατότητα εγγραφής σε λήψη newsletters, αν και το ΜΦΙΚ προσφέρει τη δυνατότητα αυτή σε όποιον δηλώσει ότι το επιθυμεί κατά τη διάρκεια επίσκεψης στο μουσείο.

Ο ιστότοπος δεν προσφέρει τη δυνατότητα οποιασδήποτε οικονομικής συναλλαγής μέσα από αυτόν, ούτε υπάρχει η δυνατότητα αγορών από ηλεκτρονικό κατάστημα.

3.2 Η Επικοινωνία του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Κρήτης μέσω Newsletters

Η επικοινωνία του μουσείου μέσω newsletters εξετάζεται για το διάστημα 7 Ιανουαρίου μέχρι 6 Μαρτίου 2020. Καταγράφηκαν για το κάθε μήνυμα το θέμα, η ημερομηνία αποστολής, το ύφος του κειμένου, τυχόν ενσωματωμένες εικόνες ή φωτογραφίες και τα συνημμένα στοιχεία. Το σύνολο των newsletters που στάλθηκαν την περίοδο αυτή ήταν 13, δηλαδή κατά μέσο όρο περίπου 1,5 μηνύματα την εβδομάδα και θέμα τους ήταν αποκλειστικά η ενημέρωση για δράσεις του μουσείου. Σημειώνεται ότι όταν δήλωσα επιθυμία για λήψη newsletters από το μουσείο, δεν μου ζητήθηκε να δηλώσω τομείς ενδιαφέροντος, ώστε να λαμβάνω ανάλογο περιεχόμενο.

Τα περισσότερα newsletters, (έντεκα από τα δεκατρία) έχουν κείμενο εκτενές, ίδιο με αυτό του δελτίου τύπου για τη δράση, με ουδέτερο ύφος. Συνήθως στο μήνυμα υπάρχει συνημμένο το δελτίο τύπου, καθώς και η αφίσα για τη δράση. Στο κάτω μέρος του κείμενου υπάρχει σύνδεσμος για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο του μουσείου. Στο συνημμένο δελτίο τύπου υπάρχουν σύνδεσμοι για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τον ιστότοπο και τη σελίδα στο Facebook. Σε δύο από τα newsletters υπάρχουν

συνημμένες φωτογραφίες, στο ένα πρόκειται για εξωτερική άποψη του μουσείου και στο άλλο φωτογραφία από προηγούμενη αντίστοιχη δράση και φωτογραφία ενός από τα εκθέματα.

Σε δύο από τα μηνύματα υπάρχει διαφορετικό ύφος. Το ένα αφορά τη δράση «του Μουσείου τα παραμύθια», που είναι αφιερωμένη στα παιδιά, και είναι πολύ σύντομο, με την προτροπή «ελάτε...». Το δεύτερο μήνυμα αφορά σεμινάριο για ενήλικες και το κείμενό του περιλαμβάνει επιγραμματικά κάποια στοιχεία για αυτό: την έναρξη και τη λήξη του, το κόστος συμμετοχής και την προθεσμία εγγραφών, χωρίς όμως το θέμα του σεμιναρίου. Για περισσότερες πληροφορίες και τη φόρμα εγγραφής στο σεμινάριο εμπεριέχει σύνδεσμο προς την ιστοσελίδα του ΜΦΙΚ.

3.3 Η Παρουσία του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Κρήτης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Στην ενότητα αυτή θα εξεταστεί η επικοινωνία του ΜΦΙΚ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διατηρεί ενεργούς λογαριασμούς. Συχνότερα ενημερώνεται ο λογαριασμός στο Facebook, ενώ λιγότερη δραστηριότητα υπάρχει στο YouTube και στο Instagram.

Facebook

Η σελίδα του ΜΦΙΚ στο Facebook δημιουργήθηκε στις 27 Απριλίου του 2010 και αρέσει σε 12.606 άτομα, ενώ την ακολουθούν 12.969 άτομα (στις 29 Μαρτίου 2020). Το Facebook αποτελεί το μέσο κοινωνικής δικτύωσης που το ΜΦΙΚ ενημερώνει συχνότερα και για τους σκοπούς της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής θα εξεταστεί η επικοινωνία του μουσείου για το διάστημα 7 Ιανουαρίου μέχρι 6 Μαρτίου 2020. Πραγματοποιήθηκε καταγραφή όλων των δημοσιεύσεων για το διάστημα αυτό, λαμβάνοντας υπόψη κατά πόσο η δημοσίευση αποτελεί κοινοποίηση από λογαριασμό άλλου χρήστη, πόσες κοινοποιήσεις έχουν γίνει από άλλους χρήστες και τα σχόλια σε κάθε ανάρτηση.

Το ΜΦΙΚ έκανε συνολικά 33 δημοσιεύσεις, κατά μέσο όρο 3,9 την εβδομάδα. Οι 8 από αυτές ήταν κοινοποιήσεις από άλλους χρήστες, συνήθως από οργανισμούς με τους οποίους συνεργάζεται το μουσείο ή προγράμματα στα οποία συμμετέχει. Οι

κοινοποιήσεις στις δημοσιεύσεις του μουσείου κυμαίνονται από 0 μέχρι 44, με μέσο όρο 5,8. Από τις 33 αναρτήσεις, μόνο τρεις (το 9%) έχουν περισσότερες από 10 κοινοποιήσεις. Όσον αφορά τα σχόλια, στην πλειοψηφία των δημοσιεύσεων δεν υπάρχουν, εκτός από ένα, το οποίο αναφέρεται θετικά για δράση που ανακοίνωσε το μουσείο, χωρίς όμως απάντηση. Ένα ακόμα σχόλιο σε ανάρτηση του μουσείου έγινε από χρήστη που συμμετείχε στη δράση ως ομιλητής, έτσι δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι το σχόλιο προέρχεται από το κοινό του ΜΦΙΚ.

Οι δημοσιεύσεις που έχει κάνει το μουσείο, με εξαίρεση των κοινοποιήσεων αναρτήσεων άλλων χρηστών, είναι 25 και εμπίπτουν στις πιο κάτω γενικές κατηγορίες:

- α) ενημέρωση, παροχή πληροφοριών ή υπενθύμιση που αφορά εκδηλώσεις που γίνονται στο μουσείο και δράσεις ή προγράμματα στα οποία συμμετέχει (23 δημοσιεύσεις),
- β) δημοσιεύσεις γενικότερης θεματολογίας ή σχετικές με την επικαιρότητα (2 δημοσιεύσεις).

YouTube

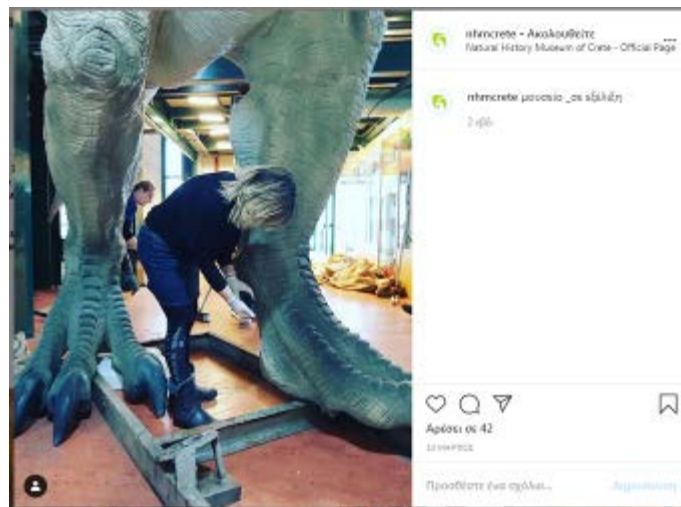
Το κανάλι του ΜΦΙΚ στο YouTube λειτουργεί από τις 24 Ιουνίου 2012 και έχει 184 εγγραφές χρηστών (στις 26 Μαρτίου 2020). Οι αναρτήσεις γίνονται με σημαντική χρονική απόσταση μεταξύ τους, ενδεικτικά αναφέρεται ότι τον τελευταίο χρόνο έχουν αναρτηθεί οκτώ βίντεο. Επτά από αυτά αποτελούν βιντεοσκόπηση ομιλιών που γίνονται στο μουσείο («Δαρβινική Δευτέρα») και έχουν μεγάλη χρονική διάρκεια (πάνω από 90 λεπτά). Σε κάθε ανάρτηση βίντεο το ΜΦΙΚ περιγράφει το θέμα που πραγματεύεται η ομιλία. Το μοναδικό βίντεο που δεν είναι βιντεοσκοπημένη ομιλία αποτελεί παρουσίαση του γεωπάρκου του Ψηλορείτη και αναφέρει στην περιγραφή του ότι γυρίστηκε εν μέρει για τις ανάγκες προγράμματος που συμμετέχει το ΜΦΙΚ. Το βίντεο που έχει τις περισσότερες προβολές ανέβηκε στις 2 Απριλίου 2019 και έχει προβληθεί 336 φορές (μέχρι τις 26 Μαρτίου 2020). Κανένα από τα πιο πάνω βίντεο δεν έχει σχολιαστεί από άλλους χρήστες.

Instagram

Το ΜΦΙΚ έχει λογαριασμό στο Instagram με συνολικά 49 δημοσιεύσεις και 519 ακόλουθους. Θα εξεταστούν εδώ οι αναρτήσεις που έγιναν από την αρχή του έτους μέχρι τις 15 Μαρτίου, για να υπάρχει μια καλύτερη εικόνα, καθώς οι αναρτήσεις δεν έχουν τη συχνότητα των δημοσιεύσεων στο Facebook.

Συνολικά έχουν γίνει 13 αναρτήσεις στο διάστημα που προαναφέρθηκε και η θεματολογία τους αφορά:

- α) ενημέρωση, παροχή πληροφοριών, υπενθύμιση ή παρουσίαση φωτογραφιών που αφορά εκδηλώσεις που θα γίνουν ή έγιναν στο μουσείο και δράσεις ή προγράμματα στα οποία συμμετέχει (8 αναρτήσεις),
- β) αναρτήσεις γενικότερης θεματολογίας (πχ. φυσικό περιβάλλον) ή σχετικές με την επικαιρότητα (4 αναρτήσεις),
- γ) αναρτήσεις σχετικές με εσωτερικές διεργασίες στο μουσείο (πχ. παρασκήνια από το στήσιμο εκθέσεων) στις οποίες το κοινό δεν έχει πρόσβαση (1 ανάρτηση, Εικ. 4).



Εικ. 4: Ανάρτηση του ΜΦΙΚ στο Instagram από τα παρασκήνια του μουσείου. (<https://www.instagram.com/p/B9jTfj0HAMs/>)

Στις περισσότερες αναρτήσεις δεν υπάρχουν σχόλια, σε μία από αυτές (φωτογραφία νυχτερινού τοπίου) υπάρχει επιδοκιμαστικό σχόλιο και σε τρεις υπάρχουν emoticons με θετικές αντιδράσεις από το κοινό, αλλά σε καμία από αυτές δεν υπάρχει απάντηση από το μουσείο ή διάδραση με το κοινό.

3.4 Παρατηρήσεις – Συμπεράσματα

Ιστότοπος

Η εξέταση των χαρακτηριστικών του ιστότοπου του ΜΦΙΚ οδηγεί σε συμπεράσματα για τη στρατηγική επικοινωνίας που ακολουθεί. Όπως φαίνεται και στον Πίν. 3, τα περισσότερα στοιχεία στην ιστοσελίδα ανήκουν στη στρατηγική προσανατολισμού προς το περιεχόμενο. Σε μικρότερο βαθμό υπάρχει προσανατολισμός προς τη διάδραση με το κοινό και απουσιάζει εντελώς από την ιστοσελίδα η στρατηγική προς τις συναλλαγές.

Σε σχέση με τις καλές πρακτικές στους ιστότοπους (που αναφέρθηκαν στο κεφάλαιο 2.5) το ΜΦΙΚ ακολουθεί κάποιες από αυτές, όπως το ότι παρουσιάζει τα πρόσωπα που εργάζονται σε αυτό (Varbanova, 2013:181), έτσι δεν εμφανίζεται ως ένας απρόσωπος οργανισμός. Όμως, η συγκεκριμένη υποσελίδα δεν είναι πλήρως ενημερωμένη, καθώς έχει γίνει αλλαγή στη θέση του διευθύνοντα της έκθεσης του μουσείου τον Οκτώβριο του 2019 (ΜΦΙΚ, 2019), η οποία δεν έχει καταγραφεί. Γενικά ωστόσο η ιστοσελίδα παρέχει αξιόπιστες πληροφορίες τις οποίες θα μπορούσε να αναζητήσει ο επισκέπτης, με λεπτομέρειες για τους τρόπους πρόσβασης, το ωράριο, τις κατηγορίες των εισιτηρίων και τηλέφωνα επικοινωνίας και κρατήσεων.

Υπάρχουν πληροφορίες και ολόκληρες υποσελίδες του ιστότοπου αποκλειστικά αφιερωμένες σε τμήματα του κοινού, όπως οι εκπαιδευτικοί, τα παιδιά και η επιστημονική κοινότητα, άρα ο οργανισμός θεωρεί τις ομάδες αυτές τμήματα του κοινού του. Υπάρχει υποσελίδα αφιερωμένη στους χορηγούς του μουσείου, ωστόσο αποτελεί καταγραφή των χορηγών του, δεν προτρέπει το κοινό να γίνει χορηγός, ούτε παρέχει πληροφορίες για τον τρόπο που μπορεί να γίνει αυτό. Έτσι, η υποσελίδα μάλλον αποτελεί τρόπο αναγνώρισης της προσφοράς των χορηγών και όχι χώρο διατήρησης σχέσεων με ένα τμήμα του κοινού.

Τα πιο πάνω στοιχεία από τη μελέτη της διαδικτυακής επικοινωνίας του ΜΦΙΚ συμφωνούν με τη βιβλιογραφία στο ότι το μουσείο θεωρεί ως τμήματα του κοινού του τους κατοίκους της περιοχής του και τα σχολεία (Capriotti, 2010:286), αλλά και τα μικρά παιδιά. Επιπλέον, το ΜΦΙΚ θεωρεί τμήμα του κοινού του και την επιστημονική κοινότητα, καθώς αφιερώνει χώρο στον ιστότοπο του στην έρευνα, αναμενόμενο για

ένα μουσείο που ανήκει σε πανεπιστημιακό ίδρυμα. Ίσως σε αυτό το τμήμα του κοινού να απευθύνεται και το κανάλι του μουσείου στο YouTube, καθώς τα βίντεο εκεί έχουν εξειδικευμένη θεματολογία και διαρκούν αρκετή ώρα οδηγώντας στο συμπέρασμα ότι στόχος τους δεν είναι το ευρύ κοινό.

Σε σχέση με τις δυνατότητες διάδρασης, θετικό στοιχείο είναι η δυνατότητα «share» των δράσεων του μουσείου και των φωτογραφιών των εκθεμάτων του, σε διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, στην ιστοσελίδα υπάρχουν κουμπιά σύνδεσης με τους λογαριασμούς του ΜΦΙΚ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube και Google+), θετικό στοιχείο. Ωστόσο το Google+ δεν υπάρχει πια, και η ύπαρξη του συνδέσμου δηλώνει ιστότοπο που δεν ανανεώνεται, ενώ ο λογαριασμός του ΜΦΙΚ στο Twitter είναι ανενεργός ουσιαστικά (τελευταία ανάρτηση 27 Νοεμβρίου 2018), δίνοντας αρνητική εντύπωση αν ο επισκέπτης ακολουθήσει τον σύνδεσμο.

Όσον αφορά την εμφάνιση, υπάρχουν κείμενα και εικόνες, με τάση να υπερτερεί το κείμενο. Αποτελεί θετικό στοιχείο η δυνατότητα μεγέθυνσης της κάθε φωτογραφίας στο «Ανακαλύψτε εκθέματα» και υπάρχει το στοιχείο της διάδρασης με την έννοια ότι ο χρήστης μπορεί να τις μοιραστεί στο Twitter και το Facebook. Η παρουσία φωτογραφιών έχει και το πλεονέκτημα ότι αυξάνει την κίνηση στον ιστότοπο (Camarero et al, 2016:53). Σημειώνεται εδώ ότι έγινε προσπάθεια να διαπιστωθεί η κατάταξη του ιστότοπου με το εργαλείο alexa.com, αλλά καταγράφεται εκεί μόνο η σελίδα του Πανεπιστημίου Κρήτης.

Η αρχική σελίδα του ιστότοπου του ΜΦΙΚ ανανεώνεται στον χώρο που είναι αφιερωμένος στις επερχόμενες δράσεις του μουσείου. Ωστόσο, το άνω μέρος της σελίδας, που αποτελεί την πρώτη εικόνα που βλέπει ο επισκέπτης, παραμένει ίδιο για αρκετούς μήνες. Αυτό δίνει αίσθηση στατικότητας και ίσως κουράζει τον χρήστη, καθώς οι σελίδες που διατηρούν το ενδιαφέρον είναι αυτές που ανανεώνονται συχνά (Pitel, 2016:64).

Newsletters

Τα newsletters που αποστέλλει το μουσείο έχουν ενημερωτική φύση, κάτι που δείχνει ότι σκοπός τους είναι η προώθηση των δράσεων του οργανισμού. Από τη θεματολογία

τους απουσιάζει όμως η ενημέρωση για μια σειρά ομιλιών που γίνονται στο ΜΦΙΚ με τίτλο «Δαρβινική Δευτέρα». Τα μηνύματα δε φαίνεται να τμηματοποιούνται, αλλά απευθύνονται στο ευρύ κοινό, καθώς το μουσείο δε ζητά λεπτομέρειες για τα θέματα που ενδιαφέρουν τους λήπτες των newsletters. Έτσι από την πλευρά του το κοινό λαμβάνει και μηνύματα που ίσως δεν είναι στα ενδιαφέροντά του.

Σε σχέση με τις καλές πρακτικές που αναφέρονται στη βιβλιογραφία για τα newsletters (Bernstein, 2007:185-190), δεν προσφέρουν στους λήπτες τους κάτι περισσότερο, σε σύγκριση με το υπόλοιπο κοινό. Τα μηνύματα δεν αναφέρουν την πολιτική του οργανισμού για την ιδιωτικότητα και δε δίνουν τη δυνατότητα στον λήπτη μέσα από αυτά να δηλώσει την επιθυμία του να μην τα λαμβάνει πια.

Επίσης, παρατηρείται ότι τα περισσότερα newsletters δεν αποτελούν σύντομα άρθρα, αλλά είναι αρκετά εκτενή. Οι φωτογραφίες, όπου υπάρχουν, είναι συνημμένες, όχι ενσωματωμένες στο κείμενο. Δύο από αυτά διαφέρουν γιατί είναι πολύ σύντομα και το ένα από αυτά έχει πιο προσωπικό ύφος, επιδιώκοντας άμεση επαφή με το κοινό, αφού απευθύνεται σε αυτό με πιο φιλικό τόνο και την προτροπή «ελάτε...». Το δεύτερο παραπέμπει για περισσότερες λεπτομέρειες στον ιστότοπο, κάτι που αποτελεί καλή πρακτική. Το διαφορετικό ύφος σε δύο από τα newsletters, αποτελεί ένδειξη έλλειψης σαφούς στρατηγικής σε αυτή την μορφή επικοινωνίας.

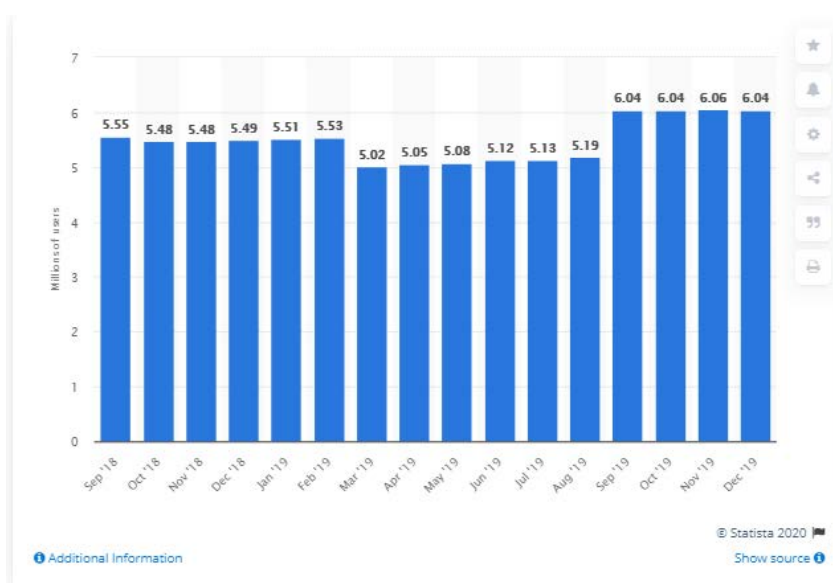
Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Από το πλήθος των δημοσιεύσεων του ΜΦΙΚ στο Facebook είναι φανερό ότι το συγκεκριμένο μέσο αποτελεί βασικό κανάλι επικοινωνίας του μουσείου με το κοινό του. Η επικοινωνία εδώ είναι πιο πυκνή από οπουδήποτε αλλού, κάτι που είναι αναμενόμενο, καθώς η δημοφιλία του Facebook (βλ. Διάγρ. 2) διασφαλίζει την πρόσβαση σε όσο το δυνατό περισσότερα άτομα. Στις 29 Μαρτίου 2020 η σελίδα του μουσείου ανέφερε ότι αρέσει σε 12.606 άτομα, ενώ την ακολουθούν 12.969.

Η πλειοψηφία των δημοσιεύσεων του ΜΦΙΚ έχει θέμα την ενημέρωση, υπενθύμιση ή την παροχή πληροφοριών για εκδηλώσεις του μουσείου. Δύο δημοσιεύσεις έχουν γενικότερη θεματολογία ή θέμα σχετικό με την επικαιρότητα, η πρώτη είναι φωτογραφία χειμερινού τοπίου με επιγραμματικό τίτλο. Η δεύτερη, στις 4 Φεβρουαρίου 2020, έχει σχέση με την εξάπλωση του ιού COVID-19. Αναφέρει την

άποψη των επιστημόνων του προγράμματος LIFE GRECABAT, στο οποίο συμμετέχει το μουσείο, για την κύρια αιτία εξάπλωσης της νέας επιδημίας και περιέχει σύνδεσμο προς την ιστοσελίδα του προγράμματος με τίτλο «Οι νυχτερίδες ως θύματα μαζικής κατανάλωσης».

Οι δύο τελευταίες δημοσιεύσεις θα μπορούσαν να προκαλέσουν διάδραση με το κοινό, αν διατυπώνονταν με διαφορετικό, λιγότερο ουδέτερο, ύφος. Δε φαίνεται όμως να επιδιώκεται κάτι τέτοιο από την πλευρά του μουσείου καθώς, όπως έχει διαπιστωθεί και στη βιβλιογραφική ανασκόπηση, οι ανακοινώσεις και οι ειδήσεις σπάνια θα προκαλέσουν σχολιασμό από το κοινό (Cho et al, 2014:567· Trolle Gronemann et al, 2015:182-183), ενώ για να υπάρχει διάδραση το κοινό χρειάζεται προτροπή από τον πολιτιστικό οργανισμό και αναρτήσεις σε πιο προσωπικό ύφος (Chung et al, 2014:197).



Διάγρ. 2: Οι χρήστες του Facebook στην Ελλάδα από τον Σεπτέμβριο του 2018 μέχρι τον Δεκέμβριο του 2019, σε εκατομμύρια (Statista, 2020β).

Παρατηρείται ότι και στο κανάλι του ΜΦΙΚ στο YouTube δεν επιδιώκεται η διάδραση με το κοινό, δεν υπάρχει προτροπή για συζήτηση, ούτε το κοινό κάνει ερωτήσεις προς το μουσείο ή σχολιάζει με άλλο τρόπο τα βίντεο.

Στο Instagram, αν και οι αναρτήσεις είναι αισθητά λιγότερες από ότι στο Facebook, η θεματολογία τους είναι όμοια, με την προσθήκη όμως μιας ανάρτησης που έχει ως θέμα τα παρασκήνια του μουσείου. Φαίνεται ότι στο Instagram το μουσείο ακολουθεί

την καλή πρακτική να εκμεταλλεύεται εν μέρη τον χαρακτήρα του μέσου. Κεντρικό στοιχείο στο Instagram αποτελεί η εικόνα, και το ΜΦΙΚ αναρτά σε αυτό φωτογραφίες από το φυσικό περιβάλλον. Και εδώ, όπως και στο Facebook, τα κείμενα που ακολουθούν τις αναρτήσεις έχουν απρόσωπο τόνο και δεν προκαλούν το κοινό να ανταποκριθεί ή να εμπλακεί σε διάλογο.

Συμπεραίνεται από τα πιο πάνω ότι το ΜΦΙΚ μέσα από τους λογαριασμούς κοινωνικής δικτύωσης επιδιώκει τον στρατηγικό στόχο της ενημέρωσης και της διατήρησης του οργανισμού στη σκέψη του κοινού του (Chung et al, 2014:200). Προωθεί μέσα από το Facebook τις δράσεις του στην τοπική κοινωνία, χωρίς να εμπλέκει το κοινό σε διάλογο, συμφωνώντας με τα βιβλιογραφικά στοιχεία (Capriotti, 2010:290). Η επικοινωνία προέρχεται μόνο από την πλευρά του μουσείου, καθώς τα ενημερωτικά μηνύματα δεν προσφέρουν ευκαιρία για διάλογο (Cho et al, 2014:567).

Όσον αφορά τη στρατηγική της επίγνωσης του μουσείου, των συλλογών και του ρόλου του (Chung et al, 2014:200-201), το ΜΦΙΚ τη χρησιμοποιεί σε μικρότερο βαθμό στο Facebook. Ενημερώνει το κοινό για δράσεις στο πλαίσιο προγραμμάτων στα οποία συμμετέχει, προσφέρει σεμινάρια ενηλίκων και δείχνει δικτύωση με την κοινότητα στην οποία βρίσκεται οργανώνοντας ομιλίες και ξεναγήσεις γενικότερου ενδιαφέροντος. Όμως δεν παρουσιάζει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τις συλλογές του, ούτε την επίδραση των δράσεων του και τα οφέλη τους προς την κοινότητα, ώστε να προωθήσει τη διατήρηση του υπάρχοντος κοινού (Pitel, 2016:94).

Η στρατηγική της εμπλοκής του κοινού με τον πολιτιστικό οργανισμό και η αίσθηση της κοινότητας επιτυγχάνεται μέσω της διάδρασης (Chung et al, 2014:201), όμως το ΜΦΙΚ δεν φαίνεται στο διαδίκτυο να εφαρμόζει αυτή τη στρατηγική. Δε διατυπώνει τις αναρτήσεις του με τρόπο που να προκαλεί συμμετοχή του κοινού, ούτε διευκολύνει τον διάλογο, όπως κάνει ένας πολιτιστικός οργανισμός που έχει επίγνωση του ρόλου του ως παρακινητή της διαδικασίας επικοινωνίας (Trolle Gronemann et al, 2015:187). Το ΜΦΙΚ δεν εκμεταλλεύεται τη δυνατότητα για άμεση επικοινωνία με το κοινό που δίνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ακόμη και όταν δημοσιεύει στο Facebook περιεχόμενο που προσφέρεται για διάλογο (όπως η συμμετοχή του σε προγράμματα προστασίας της άγριας ζωής ή η άποψη του για την αιτία της εξάπλωσης του ιού COVID-19) δεν προτρέπει το κοινό να πει τις σκέψεις του, ούτε το καλεί να συμμετέχει

με οποιοδήποτε τρόπο. Όμοια, η δημοσίευση εικόνων από τα παρασκήνια του μουσείου στο Instagram είναι θέμα ικανό να εξάψει την περιέργεια και το ενδιαφέρον του κοινού, αλλά δεν χρησιμοποιείται με αυτό τον τρόπο από το μουσείο.

3.5 Ποιοτική Έρευνα για τη Διαδικτυακή Επικοινωνία του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Κρήτης

Η έρευνα που πραγματοποίησα στα πλαίσια της μελέτης περίπτωσης της διαδικτυακής επικοινωνίας του ΜΦΙΚ εντάσσεται στην κατηγορία της ποιοτικής έρευνας, καθώς επιχειρώ να κατανοήσω τον τρόπο που οι συμμετέχοντες προσλαμβάνουν την επικοινωνία του μουσείου. Επέλεξα τη διεξαγωγή ποιοτικής έρευνας καθώς προσφέρεται για τη διερεύνηση της συμπεριφοράς του κοινού και των σκέψεών του για κάποιο θέμα (Hill et al, 2018:64-65).

Η ποσοτική έρευνα έχει χρησιμότητα σε ποικιλία θεμάτων, για λήψη πληροφοριών από μεγάλο αριθμό ατόμων. Οι ερωτήσεις είναι σαφώς καθορισμένες, συνήθως κλειστού τύπου, δηλαδή με επιλογή ανάμεσα σε προκαθορισμένες απαντήσεις. Τα δεδομένα στην περίπτωση αυτή παρέχουν μια γενική εικόνα, στην οποία όμως λείπει η εμβάθυνση, ενώ πιθανόν να μην υπάρχουν επαρκείς πληροφορίες για το γενικότερο πλαίσιο (context). Η ποιοτική έρευνα με την πραγματοποίηση συνεντεύξεων δίνει περισσότερο λεπτομερείς πληροφορίες, με μεγαλύτερο βάθος και νέες ιδέες. Επιτρέπει τη διατύπωση διευκρινιστικών ερωτήσεων, κάνοντας πιθανότερη τη λήψη χρήσιμων απαντήσεων και δίνει την ευελιξία της προσαρμογής σε ορισμένα άτομα ή συνθήκες. Τα μειονεκτήματα της μεθόδου είναι ότι απαιτείται εκπαίδευση των ατόμων που θα πάρουν τις συνεντεύξεις, ενώ η ευελιξία που αποτελεί το πλεονέκτημά τους, μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα τις ασυνέπειες ανάμεσα στις συνεντεύξεις. Αρνητικό στοιχείο μπορεί επίσης να είναι ο όγκος των δεδομένων που απαιτούν επεξεργασία και ο χρόνος που χρειάζεται για την πραγματοποίηση των συνεντεύξεων (Frechtling, 2002:49-52).

Σκοπός της έρευνας ήταν η διερεύνηση των απόψεων για τη διαδικτυακή επικοινωνία του ΜΦΙΚ. Η έρευνα μέσω ερωτηματολογίων με κλειστού τύπου ερωτήσεις δε φαινόταν κατάλληλη για το είδος των πληροφοριών που ήθελα να λάβω. Η σύνταξη τέτοιων ερωτηματολογίων προϋποθέτει υπάρχουσα γνώση για το ποιες θα

μπορούσαν να είναι οι απαντήσεις, κάτι που εγώ δε γνώριζα, καθώς δε μπόρεσα να βρω στοιχεία από προηγούμενες έρευνες σε σχέση με τη στάση του κοινού για τη διαδικτυακή επικοινωνία του ΜΦΙΚ. Οι ατομικές συνεντεύξεις αποτελούν διερευνητική μέθοδο, η οποία έχει τη δυνατότητα να εισχωρήσει κάτω από την επιφάνεια ενός θέματος και πέρα από τις προϋπάρχουσες αντιλήψεις σχετικά με αυτό (Kotler et al, 2008:264).

3.5.1 Ερευνητικά Ερωτήματα και Μεθοδολογία

Καθώς η διαδικτυακή επικοινωνία του ΜΦΙΚ πραγματοποιείται μέσα από την ιστοσελίδα του, την αποστολή newsletters και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η έρευνα εξετάζει τα τρία αυτά κανάλια επικοινωνίας. Η κατανόηση των απόψεων των συμμετεχόντων μπορεί να συμβάλει στην καλύτερη εκμετάλλευση των δυνατοτήτων του κάθε καναλιού επικοινωνίας και μπορεί να δείξει τυχόν σημεία όπου μπορεί να υπάρξει βελτίωση.

Τα ερευνητικά ερωτήματα ήταν:

1. Ποιον ή ποιους τρόπους διαδικτυακής επικοινωνίας με το ΜΦΙΚ επιλέγουν οι συμμετέχοντες και για ποιους λόγους;
2. Πώς αντιδρούν στα μηνύματα που λαμβάνουν; Ποιες είναι οι σκέψεις τους για αυτά και ποιες οι προσδοκίες τους;
3. Υπάρχει διάδοση πληροφοριών προς άλλα άτομα;
4. Οι συμμετέχοντες αισθάνονται ότι υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία με το μουσείο ή ότι έχει αναπτυχθεί μια σχέση με αυτό, και ποιος ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε αυτό;

Για να πάρω δεδομένα σε σχέση με τα ερευνητικά ερωτήματα επέλεξα τη μέθοδο των ατομικών ημιδομημένων συνεντεύξεων. Έτσι, οι αρχικές ερωτήσεις θα κατεύθυναν τη συζήτηση, αλλά θα είχα την ευελιξία, ανάλογα με την πορεία της συζήτησης, να τις τροποποιήσω, να εμβαθύνω σε συγκεκριμένα θέματα ή να παραλείψω άλλα, και να αλλάξω τη σειρά των ερωτήσεων (Ίσαρη και Πουρκός, 2015:97). Οι αρχικές ερωτήσεις παρατίθεται στο Παράρτημα Α.1.

Πραγματοποιήθηκαν συνολικά δεκατέσσερις συνεντεύξεις. Η δειγματοληψία είχε τη μορφή δειγματοληψίας κριτηρίου και δειγματοληψίας ευκολίας (Ίσαρη και Πουρκός, 2015:83). Τα άτομα τα οποία συμμετείχαν έπρεπε να παρακολουθούν τουλάχιστον ένα από τα κανάλια της διαδικτυακής επικοινωνίας του ΜΦΙΚ, παράλληλα όμως κάποιои από τους συμμετέχοντες ήταν άτομα στα οποία μπορούσα να έχω πρόσβαση. Επισκέφθηκα το ΜΦΙΚ και ακολούθησα τη διαδικασία που μου ζητήθηκε, ώστε να ενημερωθεί το κοινό του μουσείου για τη διεξαγωγή της έρευνας. Ο Σύλλογος Φίλων του ΜΦΙΚ απέστειλε στα μέλη του ένα newsletter σχετικά με την έρευνα τον Ιούνιο του 2019, ζητώντας από τα άτομα που ενδιαφέρονταν να επικοινωνήσουν σε προσωπικό μου λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Επειδή υπήρξε ανταπόκριση μόνο από ένα άτομο, στάλθηκε ακόμη ένα μήνυμα τον Οκτώβριο. Συνολικά τρεις συμμετέχοντες δήλωσαν επιθυμία για συμμετοχή στην έρευνα με αυτό τον τρόπο δειγματοληψίας και οι συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν τον Ιούνιο και τον Οκτώβριο του 2019. Οκτώ από τους συμμετέχοντες ήταν άτομα στα οποία είχα πρόσβαση μέσα από το κοινωνικό και εργασιακό μου περιβάλλον, βλέποντας μέσα από το Facebook και το Instagram ότι παρακολουθούν το μουσείο στο διαδίκτυο. Δύο από αυτούς βρήκαν από το δικό τους περιβάλλον ακόμη τρία άτομα που επιθυμούσαν να συμμετέχουν. Οι συνεντεύξεις με αυτό τον τρόπο δειγματοληψίας πραγματοποιήθηκαν τον Μάρτιο και τον Απρίλιο του 2020.

Οι συμμετέχοντες ενημερώθηκαν για τον σκοπό της έρευνας, ότι τα δεδομένα θα παραμείνουν ανώνυμα και ότι μπορούν να αποχωρήσουν όποια στιγμή το επιθυμούν (βλ. Παράρτημα Α.2 και Α.3 για το πληροφοριακό έντυπο και το έντυπο συγκατάθεσης για συμμετοχή). Έδωσαν επίσης τη συγκατάθεσή τους για ηχογράφιση των συνεντεύξεων. Δέκα από τις συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν με συνάντηση μετά από ραντεβού, ενώ τέσσερις τηλεφωνικά. Δύο από τις τηλεφωνικές συνεντεύξεις έγιναν με τον τρόπο αυτό γιατί οι συμμετέχοντες δεν κατοικούν στην περιοχή του Ηρακλείου και δεν ήταν δυνατή η κατ' ιδίαν συνάντηση. Οι άλλες δύο πραγματοποιήθηκαν τηλεφωνικά εξαιτίας της λήψης μέτρων για περιορισμό των μετακινήσεων τον Μάρτιο του 2020, λόγω του COVID-19.

Συμμετέχοντες:

- Σ1: γυναίκα, ηλικιακή κατηγορία: 45-54, κάτοικος περιοχής Ηρακλείου
- Σ2: γυναίκα, ηλικιακή κατηγορία: 35-44, κάτοικος περιοχής Ηρακλείου

- Σ3: άνδρας, ηλικιακή κατηγορία: 35-44, κάτοικος περιοχής Ηρακλείου
- Σ4: γυναίκα, ηλικιακή κατηγορία: 35-44, κάτοικος περιοχής Ηρακλείου
- Σ5: γυναίκα, ηλικιακή κατηγορία: 35-44, κάτοικος περιοχής Χανίων
- Σ6: γυναίκα, ηλικιακή κατηγορία: 35-44, κάτοικος περιοχής Ηρακλείου
- Σ7: άνδρας, ηλικιακή κατηγορία: 35-44, κάτοικος περιοχής Χανίων
- Σ8: άνδρας, δε δηλώθηκε ηλικιακή κατηγορία, κάτοικος περιοχής Ηρακλείου
- Σ9: γυναίκα, ηλικιακή κατηγορία: 45-54, κάτοικος περιοχής Ηρακλείου
- Σ10: άνδρας, ηλικιακή κατηγορία: 35-44, κάτοικος περιοχής Αθηνών
- Σ11: γυναίκα, ηλικιακή κατηγορία: 35-44, κάτοικος περιοχής Ηρακλείου
- Σ12: άνδρας, ηλικιακή κατηγορία: 35-44, κάτοικος περιοχής Ηρακλείου
- Σ13: γυναίκα, ηλικιακή κατηγορία: 45-54, κάτοικος περιοχής Ηρακλείου
- Σ14: άνδρας, ηλικιακή κατηγορία: 35-44, κάτοικος περιοχής Ηρακλείου

Η καταγραφή των συμμετεχόντων και η κωδικοποίηση Σ1-Σ14 δεν ακολουθεί τη χρονολογική σειρά πραγματοποίησης των συνεντεύξεων. Τη μεταγραφή των συνεντεύξεων ακολούθησε η θεματική τους ανάλυση. Τα δεδομένα σε αυτή τη μέθοδο ανάλυσης κωδικοποιούνται, ώστε να μπορεί να γίνει ταξινόμηση και ορισμός τους και να διακριθούν θέματα και μοτίβα μέσα σε αυτά (Glesne, 2018:297). Από την κωδικοποίηση των δεδομένων της έρευνας προκύπτουν και θεματοποιούνται νοηματικά μοτίβα, σε σχέση βέβαια με τα ερευνητικά ερωτήματα (Ίσαρη και Πουρκός, 2015:116-120· Glesne, 2018:298-305).

3.5.2 Ανάλυση των Αποτελεσμάτων

Στην ανάλυση των αποτελεσμάτων που ακολουθεί οι αναφορές γίνονται τυχαία σε αρσενικό ή θηλυκό γένος, καθώς στην περίπτωση της έρευνας αυτής δε με ενδιέφερε αυτό το στοιχείο, αλλά και για να εξασφαλιστεί η ανωνυμία των συμμετεχόντων.

Τρόπος επικοινωνίας

Όσον αφορά τους τρόπους επικοινωνίας με το ΜΦΙΚ, οι συμμετέχοντες στην έρευνα χρησιμοποιούν την υπηρεσία newsletters, την ιστοσελίδα και το Facebook. Αναφέρουν ότι το διαδίκτυο τους προσφέρει ενημέρωση γρήγορη, άμεση, με ευκολία για τον χρήστη, στον χρόνο που επιλέγει αυτός. Ο κάθε ένας έχει επιλέξει να ενημερώνεται με τον τρόπο που λειτουργεί καλύτερα για τον ίδιο (βλ. Πίν. 4). Τέσσερα άτομα (28,6%

των συμμετεχόντων) ανέφεραν ότι ενημερώνονται αποκλειστικά από τα newsletters, δύο άτομα (14,3% των συμμετεχόντων) μόνο από την ιστοσελίδα και ένα (7,1%) ανέφερε ότι ενημερώνεται μόνο από το Facebook. Ένας από τους συμμετέχοντες ανέφερε ότι ακολουθεί το μουσείο και στο Instagram, αλλά θεωρεί ότι, σε αντίθεση με το Facebook, το Instagram δεν προσφέρεται για ενημέρωση.

Κάποιες από τις συμμετέχουσες επιλέγουν να κινούνται ανάμεσα σε δύο ή και τρεις διαφορετικούς τρόπους ενημέρωσης. Τέσσερα άτομα ενημερώνονται από το Facebook και την ιστοσελίδα. Μια συμμετέχουσα χρησιμοποιεί τα newsletters και την ιστοσελίδα και ένα άτομο λαμβάνει newsletters όμως χρησιμοποιεί και το Facebook. Ένας συμμετέχοντας προτιμά το Facebook, αλλά χρησιμοποιεί και τον ιστότοπο και το Instagram. Λαμβάνοντας υπόψη ότι εφτά άτομα χρησιμοποιούν δύο ή τρεις τρόπους επικοινωνίας, προκύπτει ότι: οκτώ άτομα (57,1% των συμμετεχόντων) χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα, έξι λαμβάνουν newsletters (42,9%), εφτά χρησιμοποιούν το Facebook (50%) και ένα το Instagram (7,1%), όπως φαίνεται στον Πίν. 4.

Συμμετέχοντας (α/α)	Προτιμώμενος τρόπος επικοινωνίας			
	Ιστοσελίδα	Newsletters	Facebook	Instagram
1	x		x	
2	x		x	x
3	x	x		
4		x		
5	x		x	
6			x	
7	x			
8		x		
9	x		x	
10	x		x	
11		x		
12	x			
13		x	x	
14		x		

Πίν. 4: Τα κανάλια επικοινωνίας με το ΜΦΙΚ που επιλέγουν οι συμμετέχοντες στην έρευνα.

Τα άτομα που επιλέγουν περισσότερους από έναν τρόπους επικοινωνίας το κάνουν για διαφορετικούς λόγους: Μία συμμετέχουσα είπε πως βλέποντας ανάρτηση του μουσείου στο Facebook, δεν θα αρκεστεί σε αυτή, αλλά θα μεταβεί στην ιστοσελίδα για να δει με περισσότερη λεπτομέρεια την αντίστοιχη ανακοίνωση. Όμοια, συμμετέχουσα που λαμβάνει newsletters ανέφερε ότι:

«Κατά 80-90% όταν στέλνουν ένα newsletter, μπαίνω [στην ιστοσελίδα] να δω τι είναι αυτό, πότε είναι, λεπτομέρειες για κάποια εκδήλωση. [...] Άλλες

φορές όμως έχω μπει και έχω ψάξει [...] πληροφορίες για κάποιο φυτό που θέλω να δω, για κάποιο ζώο...»

Εκπαιδευτικός ανέφερε ότι για ενημέρωση σε σχέση με τα εκπαιδευτικά προγράμματα του μουσείου, θα πάει στην ιστοσελίδα στην αρχή του σχολικού έτους για να προγραμματίσει τυχόν επισκέψεις στο μουσείο, όμως για την προσωπική της ενημέρωση προτιμά το Facebook.

Ιστοσελίδα

Τα οκτώ άτομα που χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα αναζητούν εκεί πληροφορίες για εκδηλώσεις και δράσεις, ενώ δύο από αυτούς (14,3% των συμμετεχόντων) αναζητούν αποκλειστικά εκδηλώσεις για παιδιά. Πέντε, από τους οκτώ που χρησιμοποιούν την ιστοσελίδα (35,7% των συμμετεχόντων), αναζητούν πληροφορίες στο menu «Έρευνα» για θέματα που αφορούν τη χλωρίδα και την πανίδα, τη γεωλογία, την παλαιοντολογία, ή τις συλλογές του μουσείου. Οι συμμετέχοντες που ενημερώνονται από τον ιστότοπο ή αναζητούν πληροφορίες σε αυτόν παρατήρησαν ότι η σελίδα είναι λειτουργική και εύκολη στη χρήση, με φωτογραφίες καλής ανάλυσης.

Newsletters

Όσοι από τους συμμετέχοντες λαμβάνουν newsletters (έξι άτομα) ανέφεραν ότι είναι ικανοποιημένοι από τη συχνότητα της αποστολής, ενημερώνονται επαρκώς από αυτά και είναι ενδιαφέροντα. Κριτήριο για το αν θα διαβάσουν ένα newsletter δεν είναι το αν σκοπεύουν να παρευρεθούν στην εκδήλωση που αφορά. Τέσσερα άτομα (28,6% των συμμετεχόντων) διαβάζουν ακόμη και μηνύματα για εκδηλώσεις στις οποίες γνωρίζουν ότι δεν πρόκειται να συμμετέχουν, όπως για παράδειγμα αυτές που αφορούν μικρά παιδιά ή αυτές που γνωρίζουν ότι δεν μπορούν να παρευρεθούν γιατί δεν κατοικούν κοντά στο μουσείο. Δύο συμμετέχοντες είπαν:

«... και [εκδηλώσεις] για τα παιδιά, που πλέον τα δικά μου δε συμμετέχουν, τα ανοίγω έτσι από περιέργεια»,

«...ούτε καν μπορώ να συμμετάσχω κιόλας [...] παρ' όλα αυτά θα το κοιτάξω το newsletter».

Τρεις από τους έξι συμμετέχοντες που λαμβάνουν newsletter ανέφεραν ότι επιλέγουν από το θέμα αν θα το διαβάσουν ή ότι αυτό είναι συνάρτηση του χρόνου που διαθέτουν όταν θα λάβουν το μήνυμα. Ένα άτομο παρατήρησε ότι δε χρειάζεται η αποστολή του δελτίου τύπου στο κοινό, γιατί το κείμενο του μηνύματος είναι ίδιο:

«...είναι σαν να μου λένε δύο φορές το ίδιο πράγμα. [...] Δε βρίσκω τον λόγο. Γεμίζει το inbox μου».

Ωστόσο, στο ερώτημα αν θα επιθυμούσαν τμηματοποίηση των newsletter, ώστε να μη λαμβάνουν μηνύματα που δεν είναι σχετικά με τα ενδιαφέροντα τους, κανένας από τους έξι συμμετέχοντες που τα λαμβάνουν δεν το επιθυμεί. Οι λόγοι που ανέφεραν ήταν ποικίλοι:

«...μου αρέσει που έρχονται»,

«...Αλλά μετά ίσως χάνεις την πληροφορία...»,

«Με μια επικεφαλίδα αυτό διαχωρίζεται, αν θέλει πραγματικά κάποιος να το δει ή όχι...».

Facebook

Τα εφτά άτομα που χρησιμοποιούν το Facebook όταν ερωτήθηκαν αν διαβάζουν όλες τις αναρτήσεις απάντησαν ότι αυτό έχει σχέση με το θέμα και τον χρόνο που διαθέτουν ή ότι γενικά τα διαβάζουν:

«[οι αναρτήσεις] έχουν το θέμα, το οποίο είναι εμφανές» και

«...είναι αρκετά κατατοπιστικές [...] καταλαβαίνεις απ' το πρώτο αν ενδιαφέρεσαι ή όχι»,

«Ναι, ό,τι είναι του μουσείου πραγματικά το ανοίγω, ενδιαφέρομαι.»

Ένα άτομο θεωρεί ότι οι σελίδες στο Facebook είναι αντίστοιχες με την ενημέρωση από newsletter:

«Οι σελίδες αυτές στο Facebook, όταν είναι ενημερωμένες, είναι σαν το newsletter [...]. Βλέπεις τις δημοσιεύσεις κατευθείαν μπροστά σου.»

Το άτομο αυτό έχει επιλέξει οι αναρτήσεις των μουσείων που παρακολουθεί να εμφανίζονται πρώτες στην προσωπική του σελίδα, ώστε να μην τις χάνει στη ροή όσων παρουσιάζονται εκεί.

Σε σχέση με τη συχνότητα, θεωρούν ότι δε «βομβαρδίζονται» συνεχώς από αναρτήσεις, και ότι η ενημέρωση είναι ουσιαστική:

«...ενδιαφέρομαι. [...] Δε με ενοχλούν καθόλου...»,

«[το ΜΦΙΚ] ανεβάζει ουσιαστικά πράγματα όταν χρειάζεται.»

Το άτομο που ακολουθεί και στο Instagram ανέφερε ότι βλέπει παράλληλα τις αναρτήσεις και δεν μπορούσε να απαντήσει συγκεκριμένα για το Instagram, γιατί μπερδεύονται στη σκέψη του.

Για τις αναρτήσεις στο Facebook οι συμμετέχοντες αναφέρουν ότι δεν είναι κουραστικές στην εμφάνιση, είναι ακριβείς στον τρόπο που ενημερώνουν και η θεματολογία είναι η αναμενόμενη:

«Έχουν το θέμα, το οποίο είναι εμφανές, οπότε να καταλάβει κάποιος που ενδιαφέρεται για το συγκεκριμένο θέμα. Και υπάρχουν και περισσότερες πληροφορίες όταν πατάς τον σύνδεσμο...»

«...γενικότερα, σε ενημερώνουν για το οτιδήποτε, από τα σεμινάρια, τα εκπαιδευτικά [...]. [Τα θέματα είναι] σε αυτό που περιμένω από το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας να παρουσιάσει.»

Ένα άτομο παρατήρησε ότι ο τρόπος επικοινωνίας του μουσείου είναι ελκυστικός και προσιτός στο κοινό. Άλλος συμμετέχοντας ανέφερε ότι στο Facebook το μουσείο έχει το ίδιο ύφος όπως και στα newsletters που λαμβάνει, λέγοντας όμως πως δεν θέλει κάτι διαφορετικό.

Διάλογος στο Facebook

Σχετικά με τη διεξαγωγή διαλόγου στο Facebook, οι απόψεις των συμμετεχόντων ήταν διαφορετικές. Από τα επτά άτομα που επιλέγουν αυτό το μέσο για επικοινωνία με το ΜΦΙΚ, τα τέσσερα (28,6% των συμμετεχόντων) ανέφεραν ότι γενικότερα δεν επιθυμούν να σχολιάζουν στο Facebook, λέγοντας:

«Μπορεί να πατήσω like, ανάλογα με τη θεματική. Όχι, σχόλιο δεν έχω κάνει [...] Αυτό το αποφεύγω γενικά.»

«Γενικώς δεν το κάνω. Να σχολιάζω. Like μπορεί να κάνω [...] στο Facebook. Και για το μουσείο έχω κάνει, ναι. Αλλά μπορεί να μην αφήνω κάποιο σχόλιο.»

Ένα άτομο σχολιάζει σε δημοσιεύσεις, χωρίς όμως να μπαίνει σε διάλογο με άλλους χρήστες:

«Όταν πάω και είναι κάτι που μου αρέσει, θα σχολιάσω θετικά ή αρνητικά, αλλά πάντα είναι θετικά. [...] Όχι να απαντήσω [σε σχόλιο άλλου χρήστη]. Στην ανάρτηση που έχουν γράψει οι άλλοι σχόλια, να γράψω κι εγώ το δικό μου.»

Μόνο ένα άτομο από τα επτά ανέφερε ότι έχει μπει σε διάλογο με άλλο χρήστη κάτω από ανάρτηση του μουσείου και ότι με προθυμία θα απαντούσε σε σχόλιο άλλων λέγοντας τη δική του άποψη:

«Ενδεχομένως κάτι είχα γράψει, κάποιο σχόλιο που φάνηκε ότι ήξερα και κάποιος με ρώτησε [για εκδήλωση]. Έχω μπει δηλαδή σε αυτή τη διαδικασία.»

Άλλο άτομο ανέφερε ότι δε θυμάται να έχει σχολιάσει κάτι και παρατήρησε ότι αυτό έχει σχέση και με τη φύση της δημοσίευσης:

«Όταν τα περισσότερα είναι κοινοποίηση εκδηλώσεων δεν υπάρχει σχολιασμός ιδιαίτερα.»

Κανένα άτομο δεν ανέφερε διάλογο με το ίδιο το μουσείο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Μετάδοση πληροφοριών σε άλλους

Οι έξι από τους επτά συμμετέχοντες που βλέπουν δημοσιεύσεις του ΜΦΙΚ στο Facebook και δύο από τα πέντε άτομα που λαμβάνουν newsletters ανέφεραν ότι μεταδίδουν πληροφορίες σε άλλους για εκδηλώσεις του μουσείου (συνολικά 57,1% των συμμετεχόντων). Ένας συμμετέχοντας θεωρεί ότι η κοινοποίηση αποτελεί παρότρυνση σε άλλους χρήστες για να δώσουν προσοχή σε κάτι. Εκτός από την κοινοποίηση των αναρτήσεων στο Facebook, άλλοι τρόποι μετάδοσης της πληροφορίας είναι τα προσωπικά μηνύματα στο Facebook Messenger ή στο Viber και η προώθηση των newsletters με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.

Προσδοκίες από την επικοινωνία του ΜΦΙΚ

Οι προσδοκίες των ατόμων που συμμετείχαν στην έρευνα για αυτά που θα ήθελαν να προσφέρει το ΜΦΙΚ στη διαδικτυακή του επικοινωνία έχουν προσωπική χροιά. Στην ερώτηση αν θα επιθυμούσαν να αλλάξει κάτι στην επικοινωνία με το μουσείο, οκτώ άτομα από τα δεκατέσσερα που συμμετείχαν (57,1%) είχαν διάφορες παρατηρήσεις. Σε σχέση με την ιστοσελίδα, ένα άτομο επιθυμεί διαχωρισμό των εκδηλώσεων για παιδιά, ώστε να τις βρίσκει πιο εύκολα. Μία συμμετέχουσα είπε ότι στην ιστοσελίδα θα επιθυμούσε περισσότερη ανάλυση στις πληροφορίες για τις συλλογές του μουσείου, αλλά και περισσότερα διαδραστικά στοιχεία, όπως τη δυνατότητα zoom στις εικόνες. Επίσης διαδραστικά παιχνίδια, ώστε να ελκύουν το ενδιαφέρον ενός παιδιού και να του προκαλούν την επιθυμία να επισκεφθεί το μουσείο, αλλά και να αυξάνουν τη γνώση του για το φυσικό περιβάλλον:

«...οι φωτογραφίες που έχουν βάλει [...] είναι ενδεικτικές, όπως το αναφέρει κιόλας. [...] θα ήθελα περισσότερη πληροφόρηση. [...] Και θα το ήθελα και λίγο πιο διαδραστικό. [...] για να μπορέσει και το παιδί να εξοικειωθεί και με το περιβάλλον [...] Θα βοηθούσε σε κάτι να μάθει το παιδί. Και να αγαπήσει και τη φύση, να του τραβήξει το ενδιαφέρον».

Τρία άτομα ανέφεραν την επιθυμία για περισσότερα βίντεο. Μία συμμετέχουσα ανέφερε πως σύντομα εκπαιδευτικά βίντεο σε σχέση με τους τομείς που δραστηριοποιείται το μουσείο (πχ. τη γεωλογική ιστορία ή την παλαιοντολογία) θα προκαλούσαν το ενδιαφέρον του κοινού. Το άτομο που είναι εκπαιδευτικός ανέφερε επίσης ότι θα επιθυμούσε μικρά εκπαιδευτικά βίντεο, με σκοπό να έχει περισσότερο εκπαιδευτικό υλικό για να προετοιμάσει την τάξη του για την επίσκεψη στο μουσείο.

Έξι συμμετέχουσες (42,9%) ανέφεραν ότι θα επιθυμούσαν ευρύτερη θεματολογία στην επικοινωνία του μουσείου, τόσο στο Facebook, όσο και στα newsletters. Ένα άτομο έκανε σύγκριση των μηνυμάτων που λαμβάνει στα newsletters και τις αναρτήσεις στο Facebook, φέρνοντας ως παράδειγμα ανάρτηση του μουσείου για τη σπορά φυτών κοντά σε φωλιές Σπιζαετών. Θα ήθελε να ενημερώνεται και στα newsletters για αυτές τις δράσεις, πέρα από την ενημέρωση για εκδηλώσεις και δράσεις στον χώρο του μουσείου. Το ίδιο και μία ακόμη συμμετέχουσα:

«κάτι σημαντικό που συνέβη στο μουσείο, κάποιο πρόγραμμα που ολοκληρώθηκε, κάποια έρευνα, ίσως, [...] επιτυχίες που έχουν γίνει στο μουσείο, ένα νέο έκθεμα που έχει έρθει...».

Ένας από τους συμμετέχοντες παρατήρησε ότι δε βλέπει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το μουσείο να προβάλλει άλλες πλευρές του, πέρα από τις εκδηλώσεις και τις εκθέσεις. Έφερε ως παράδειγμα την προσομοίωση σεισμού στην έκθεση του ΜΦΙΚ αναφέροντας ότι είναι κάτι πολύ ζωντανό και μοναδικό, που δεν προβάλλεται όσο θα έπρεπε. Ένα άτομο ανέφερε ότι, καθώς κατοικεί μακριά και δεν μπορεί να έρχεται στο μουσείο όσο συχνά επιθυμεί, θα ήθελε με κάποιο τρόπο το μουσείο να παρουσιάζει κάποιες εκδηλώσεις διαδικτυακά, ώστε να μπορεί να συμμετέχει έστω και με αυτό τον τρόπο.

Ένα θέμα που προέκυψε σε σχέση με την επικοινωνία του μουσείου στο διαδίκτυο εμπλέκει και ζητήματα πολιτικής. Ένας από τους συμμετέχοντες ανέφερε ότι θα

επιθυμούσε μεγαλύτερη εμπλοκή του μουσείου στον δημόσιο διάλογο για θέματα που αφορούν το φυσικό περιβάλλον. Για παράδειγμα, στη δημόσια συζήτηση αν μεγάλα έργα επηρεάζουν ή όχι συγκεκριμένες περιοχές, θα επιθυμούσε το μουσείο να παρουσιάζει την άποψή του:

«...να δραστηριοποιούνται [...] ως επιστήμονες να πάρουν θέση [...] το φυσικό περιβάλλον δεν είναι ανεξάρτητο από την κοινωνία».

Επικοινωνία διπλής κατεύθυνσης

Σε σχέση με το τέταρτο από τα ερευνητικά ερωτήματα, φαίνεται ότι δεν υπάρχει αμφίδρομη επικοινωνία με το μουσείο στο διαδίκτυο. Κάποια στοιχεία δείχνουν ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα σε κάποιους συμμετέχοντες και το μουσείο, αν και δεν φαίνεται να οφείλεται στη διαδικτυακή επικοινωνία του ΜΦΙΚ. Χαρακτηριστική είναι η φράση που είπε ένας από τους συμμετέχοντες:

«Τα παιδιά μεγάλωσαν εδώ, είναι σαν δεύτερο σπίτι για εμάς».

Άλλοι εξέφρασαν με άλλους τρόπους την εκτίμησή τους για το μουσείο λέγοντας:

«Ό,τι είναι του μουσείου πραγματικά το ανοίγω, ενδιαφέρομαι [...] ότι [τα μηνύματα] προέρχονται από το μουσείο [...] Αυτό μου κινεί το ενδιαφέρον για να δω περισσότερες λεπτομέρειες»,

«Δεν πάω τώρα πλέον συχνά. Πήγαινα πολύ παλιότερα όταν είχα τα παιδιά σε ηλικίες που παρακολουθούσαν τις εκδηλώσεις [...]. Τώρα... θέλω, αλλά δεν τα καταφέρνω πάντα».

Ένα άτομο απαντώντας στο ερώτημα αν θα απαντούσε σε αρνητικό σχόλιο στο Facebook:

«Θα το έκανα ευχαρίστως, γιατί [γενικά] μπαίνω στη διαδικασία να το κάνω [...] Ναι, σίγουρα. Θα την υποστήριζα την άποψη μου...».

Αδύναμα σημεία στην επικοινωνία

Από την έρευνα αναδύθηκε και ένα ακόμη θέμα, αν και δεν υπήρχε στα ερευνητικά ερωτήματα, αυτό των αδύναμων σημείων στη διαδικτυακή επικοινωνία του ΜΦΙΚ. Ένας συμμετέχοντας είπε ότι δεν αναζητά κάτι άλλο στην ιστοσελίδα εκτός από εκδηλώσεις, καθώς θεωρεί ότι η σελίδα είναι στατική και δε χρειάζεται να επανέλθει σε αυτή:

«[Όταν μπω στην ιστοσελίδα] Θα πάω στην εκδήλωση. Τα υπόλοιπα τα έχω δει, τα ξέρω.»

Άλλο πρόβλημα αφορά την προώθηση των καναλιών επικοινωνίας του μουσείου και την επίγνωση του κοινού για αυτά. Άτομο που λαμβάνει newsletters, ενώ έχει ενεργό λογαριασμό στο Facebook, δεν γνώριζε ότι το ΜΦΙΚ έχει σελίδα στο συγκεκριμένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Άλλος συμμετέχοντας δε γνώριζε καθόλου για το κανάλι στο YouTube, ενώ ένα άτομο ανέφερε πως θα ήθελε το ΜΦΙΚ να έχει λογαριασμό στο Instagram, μη γνωρίζοντας ότι υπάρχει αυτός ο λογαριασμός.

3.5.3 Συμπεράσματα

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα χρησιμοποιούν το διαδίκτυο γιατί προσφέρει ταχύτητα, αμεσότητα και ευκολία στην πρόσβαση. Για την ενημέρωσή τους σε σχέση με το ΜΦΙΚ επιλέγουν εξίσου και τα τρία κανάλια διαδικτυακής επικοινωνίας του: την υπηρεσία newsletters, την ιστοσελίδα και το Facebook, επιλέγοντας τον τρόπο που τους εξυπηρετεί καλύτερα.

Το δεύτερο ερευνητικό ερώτημα είχε αρκετές διαφοροποιήσεις στις απαντήσεις των συμμετεχόντων, κάτι αναμενόμενο, καθώς ερευνούσε προσωπικές απόψεις. Γενικά τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα αντιδρούν θετικά στην επικοινωνία του ΜΦΙΚ, αναφέροντας ότι ο ιστότοπος είναι λειτουργικός και αναζητούν εκεί πληροφορίες για εκδηλώσεις ή για τις συλλογές του μουσείου. Ωστόσο αδυναμία αποτελεί για τον ιστότοπο αυτό που ανέφερε ένας συμμετέχοντας, ότι είναι στατικός. Στο Facebook οι συμμετέχουσες θεωρούν ότι οι δημοσιεύσεις είναι κατατοπιστικές, ακριβείς, γραμμένες με ελκυστικό τρόπο, ουσιαστικές και όχι κουραστικές.

Τα newsletters, σύμφωνα με τους συμμετέχοντες, είναι ικανοποιητικά όσον αφορά το περιεχόμενο και τη συχνότητα αποστολής και έχουν ενδιαφέρον. Κανένας από τους λήπτες των newsletters δεν επιθυμεί τμηματοποίησή τους, καθώς προτιμούν να επιλέγουν οι ίδιοι αν θα το διαβάσουν ή γιατί δεν θα ήθελαν να χάσουν κάποιες πληροφορίες. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τις καλές πρακτικές που αναφέρθηκαν στη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Πιθανό να έχει σχέση και με τη συχνότητα των newsletters, και έμμεσα με το μέγεθος του οργανισμού. Αν θεωρήσουμε ότι ένας μεγαλύτερος οργανισμός στέλνει περισσότερα newsletters, τότε ίσως είναι απαραίτητη η τμηματοποίηση, ώστε να μην κουράζεται το κοινό.

Σε σχέση με τις προσδοκίες των συμμετεχόντων, για μηνύματα που θα ήθελαν να λαμβάνουν από το ΜΦΙΚ, φαίνεται να προκύπτουν επιθυμίες διαφορετικών τμημάτων κοινού. Γονείς με μικρά παιδιά ανέφεραν ότι επιθυμούν διαδραστικά παιχνίδια στην ιστοσελίδα ή ξεχωριστό τμήμα που να αναφέρει τις εκδηλώσεις για παιδιά. Εκπαιδευτικός είπε πως θα επιθυμούσε μικρά εκπαιδευτικά βίντεο που θα εξυπηρετούσαν την προετοιμασία της τάξης πριν από την επίσκεψη στο μουσείο.

Τρία από τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα δεν κατοικούν κοντά στο Ηράκλειο, αυτό δείχνει πως τμήμα του κοινού που ενδιαφέρεται και ενημερώνεται για το ΜΦΙΚ αποτελούν και άτομα εκτός της περιοχής του Ηρακλείου. Τα δύο άτομα που κατοικούν στην περιοχή των Χανίων ανέφεραν ότι επισκέπτονται το μουσείο, το άτομο που κατοικεί εκτός Κρήτης δεν έχει τόσο εύκολη ή συχνή πρόσβαση στο φυσικό μουσείο, ενδιαφέρεται όμως για αυτό.

Με διάφορους τρόπους αναδύθηκε στην έρευνα το ενδιαφέρον των συμμετεχόντων για ενημέρωση σε σχέση με άλλες πλευρές του μουσείου, όπως επιτυχίες του, προγράμματα, έρευνες, δράσεις έξω από τον εκθεσιακό χώρο, ακόμα και αν δεν μπορεί να παρευρεθεί το κοινό ή δράσεις που να μπορεί το κοινό να δει διαδικτυακά. Η επιθυμία αυτή του κοινού συμβαδίζει με τη στρατηγική της επίγνωσης του μουσείου και του ρόλου του (Chung et al, 2014:200-201). Το ενδιαφέρον αυτό φαίνεται και από την επιθυμία για βίντεο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Σε σχέση με το τρίτο ερευνητικό ερώτημα, ανάμεσα στο κοινό φαίνεται ότι υπάρχει διάδοση πληροφοριών μέσω του διαδικτύου. Το κάθε άτομο επιλέγει διαφορετικό τρόπο για να το κάνει, αλλά το αποτέλεσμα είναι μια διαδικτυακή μορφή word of mouth. Η παροχή αξιόλογων πληροφοριών αυξάνει την πιθανότητα να κοινοποιηθούν από τους χρήστες και να υπάρχει επιτυχές διαδικτυακό marketing (Hausmann, 2012a:178).

Για το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα οι συμμετέχοντες απάντησαν ότι δεν υπάρχει αμφίδρομη διαδικτυακή επικοινωνία, κάτι που φάνηκε και στην εξέταση της επικοινωνίας του ΜΦΙΚ που έγινε στο κεφάλαιο 3. Το ενδιαφέρον όμως που έχουν μερικοί από τους συμμετέχοντες για το μουσείο λέγοντας «...είναι σαν δεύτερο σπίτι για εμάς» ή «Ό,τι είναι του μουσείου πραγματικά το ανοίγω, ενδιαφέρομαι» δείχνει αίσθημα

αφοσίωσης προς το ΜΦΙΚ, ενώ φαίνεται και η εκτίμηση που έχουν για το μουσείο. Η μη επιδίωξη από το μουσείο διατήρησης σχέσης με το κοινό στο διαδίκτυο δεν αποκλείει την ύπαρξη αφοσίωσης που μπορεί να νιώθουν οι συμμετέχοντες, η οποία να έχει αναπτυχθεί με άλλους τρόπους (πχ. με επίσκεψη στον χώρο του ΜΦΙΚ ή συμμετοχή σε εκδηλώσεις).

Οι προσδοκίες του κοινού που φάνηκαν μέσα από τη διερεύνηση του τρίτου ερευνητικού ερωτήματος δίνουν ενδείξεις για τις κατευθύνσεις που θα μπορούσε να κινηθεί το ΜΦΙΚ, λαμβάνοντας βέβαια υπόψη και τους στόχους του ίδιου του μουσείου. Έξι από τους συμμετέχοντες (42,9%) θα ήθελαν να ενημερώνονται για περισσότερα θέματα σε σχέση με το μουσείο, στοιχείο θετικό, γιατί δείχνει ενδιαφέρον για άλλες πλευρές του μουσείου, εκτός από τις εκθέσεις και τις εκδηλώσεις του.

Τέλος οι αδυναμίες στην επικοινωνία που φάνηκαν μέσα από την ποιοτική έρευνα αποτελούν θέμα που θα ενδιέφερε κάθε μουσείο, καθώς δείχνει που μπορούν να γίνουν βελτιώσεις, ώστε να γίνει πιο αποτελεσματική η επικοινωνία στο διαδίκτυο.

3.6 Αλλαγή στη διαδικτυακή επικοινωνία του ΜΦΙΚ

Την περίοδο που γράφεται η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή (Μάρτιος και Απρίλιος 2020) το ΜΦΙΚ παραμένει κλειστό, όπως και όλα τα μουσεία της χώρας, από τις 15 Μαρτίου, χωρίς να είναι γνωστό πότε θα ανοίξει ξανά για το κοινό. Το ίδιο συμβαίνει και σε μουσεία στο μεγαλύτερο τμήμα της Ευρώπης, στο πλαίσιο της αντιμετώπισης της πανδημίας του COVID-19. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί σε αυτές τις συνθήκες επιδιώκουν να επικοινωνήσουν διαδικτυακά με το κοινό τους. Για τα μεγάλα ευρωπαϊκά μουσεία αυτό είναι πρακτική που εφαρμοζόταν ήδη, μέσα από τις ιστοσελίδες τους και με έντονη δραστηριότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Zafiroopoulos et al, 2015:22). Ωστόσο, το ΜΦΙΚ την περίοδο αυτή μη έχοντας φυσική επαφή με το κοινό του, «αναγκάστηκε» να βρει νέους τρόπους επικοινωνίας μέσα από το διαδίκτυο..

Τις πρώτες μέρες εφαρμογής του μέτρου υπήρχε αδράνεια στον ιστότοπο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του ΜΦΙΚ. Όμως στις 29 Μαρτίου το μουσείο άρχισε να επικοινωνεί ξανά με το κοινό (Εικ. 5) και συνεχίζει με έντονο ρυθμό την παρουσία του

στο διαδίκτυο. Στις 3 Απριλίου έστειλε σχετικό newsletter ενημερώνοντας ότι προσεγγίζει το κοινό με νέα οπτική και θα επικοινωνεί καθημερινά μέσα από την ιστοσελίδα του και τη σελίδα στο Facebook, παρέχοντας και τους σχετικούς συνδέσμους.

Το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Κρήτης-Πανεπιστήμιο Κρήτης ταξιδεύει μέχρι το σπίτι μας!



Ένας εναλλακτικός τρόπος επίσκεψης που επιτρέπει στον επισκέπτη να περιηγηθεί σε επιλεγμένους χώρους του Μουσείου, να συμμετέχει σε δραστηριότητες και να λαμβάνει πληροφορίες που άπτονται των ποικίλων θεματικών του Μουσείου. Η καρδιά του Μουσείου εξακολουθεί να είναι οι επιστημονικές συλλογές του, το επιστημονικό του δυναμικό και οι συνεργάτες του. Γι'αυτό, το Μουσείο είναι ο χώρος όπου ο επισκέπτης ανακαλύπτει τη δική του αλήθεια μέσα από το προσφερόμενο ερέθισμα. Αυτό το ερέθισμα, το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Κρήτης το ταξιδεύει εκτός των τειχών του προσπαθώντας να προσεγγίσει εκ νέου την περιέργεια του επισκέπτη!

[Περισσότερα](#)

Λειτουργία Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Κρήτης

Για προληπτικούς λόγους το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Κρήτης παραμένει κλειστό έως τις 11/04/2020.

Εικ. 5: Ανακοίνωση στον ιστότοπο του ΜΦΙΚ για τον τρόπο που το μουσείο επέλεξε για να διατηρήσει την επικοινωνία με το κοινό του όσο η έκθεση του παραμένει κλειστή (Πηγή: <https://www.nhmc.uoc.gr/el>)

Στον ιστότοπο του έχει δημιουργήσει την ενότητα «Το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Κρήτης-Πανεπιστήμιο Κρήτης ταξιδεύει μέχρι το σπίτι μας!» και εκεί δίνει συνδέσμους για το αρχείο της ΕΡΤ από ραδιοφωνικές εκπομπές που είχαν πραγματοποιηθεί παλαιότερα με ομιλητές επιστήμονες του ΜΦΙΚ. Προσφέρει τρόπους ψυχαγωγίας των μικρών του φίλων, δίνοντας πρόσβαση σε εκπαιδευτικό υλικό, που μπορούν να μεταφορτώσουν στον υπολογιστή τους όπως για παράδειγμα: «Η σπηλιά για τα παιδιά από την ομάδα του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Κρήτης-Πανεπιστήμιο Κρήτης!» (ΜΦΙΚ, n.d.).

Στα παιδιά δίνει τη δυνατότητα να τυπώσουν παιχνίδια και κατασκευές, αλλά και σκίτσα ζώων της Κρήτης για να τα χρωματίσουν και αν θέλουν να τα στείλουν στο μουσείο. Δημοσιεύει βίντεο με οδηγίες για χειροποίητες κατασκευές. Συνεχίζει με διαφορετικό τρόπο την οικογενειακή δράση «του Μουσείου τα παραμύθια», δίνοντας στο κοινό συνδέσμους για πρόσβαση στην εσωτερική του ιστοσελίδα που λειτουργεί για την παροχή πληροφοριών για τα εκθέματα μέσω QR codes (<http://mobile.nhmc.uoc.gr/>). Δίνει οδηγίες για να δημιουργήσουν τα παιδιά ιστορίες

και ζωγραφίες και ζητά από αυτά να του στείλουν τις δημιουργίες τους, όπως θα το έκαναν αν η δράση γινόταν στον χώρο του.

Παρέχει πληροφοριακό υλικό για ποικίλα θέματα που σχετίζονται με τη δράση του ως επιστημονικός οργανισμός (πχ. «Σεισμοί και ηφαιστεια», «Η δομή της Γης, οι ρωγμές και τι πρέπει να κάνουμε σε περίπτωση σεισμού», «Μένουμε σπίτι και μαθαίνουμε για τη Γεωλογία της Κρήτης και το Φυσικό Πάρκο Σητείας», «Κληρονομώντας τον Ψηλορείτη»). Δημοσιεύει φωτογραφίες από το φυσικό περιβάλλον, από το δικό του αρχείο ή από δημοσιεύσεις άλλων χρηστών. Δημιουργεί βίντεο stop motion με θέμα πασχαλινή ευχετήρια κάρτα και δίνει οδηγίες στο κοινό για να φτιάξει το δικό του βίντεο. Σε ανάρτησή του καλεί το κοινό να δημιουργήσει μικρά βίντεο διάρκειας περίπου ενός λεπτού παρουσιάζοντας τη φύση που υπάρχει στο δικό του σπίτι, μπαλκόνι ή κήπο («κινηματογραφώντας τη φύση στο σπίτι μας»). Τα βίντεο ζητά να σταλούν στο μουσείο για να δημοσιευτούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ανάλογα, και στο λογαριασμό του στο Instagram οι αναρτήσεις γίνονται πια καθημερινές (38 αναρτήσεις στο διάστημα 31 Μαρτίου μέχρι 30 Απριλίου) και είναι όμοιες με αυτές στο Facebook.

Στις 29 Απριλίου η σελίδα του ΜΦΙΚ στο Facebook αρέσει σε 12.789 και την ακολουθούν 13.188 (από 12.606 και 12.969 άτομα αντίστοιχα στις 29 Μαρτίου). Την ίδια μέρα στο Instagram υπάρχουν 533 ακόλουθοι (από 519 ακόλουθοι στο τέλος Μαρτίου) και στο YouTube υπάρχουν 195 εγγεγραμμένοι στο κανάλι (από 184 στις 26 Μαρτίου). Υπάρχει αύξηση των ακολούθων στο Facebook και στο Instagram, αλλά δεν είναι τόσο μεγάλη, ώστε να μπορούμε να πούμε ότι οφείλεται στην αλλαγή στην επικοινωνία του μουσείου. Επίσης δεν υπάρχουν στοιχεία για το ρυθμό αύξησης των ακολούθων γενικά, ώστε να τα συγκριθούν με της περιόδου αυτής.

Στο Facebook το μουσείο έχει δημοσιεύσει από τις 29 Μαρτίου μέχρι τις 30 Απριλίου συνολικά 57 αναρτήσεις. Κατά μέσο όρο δηλαδή 1,7 αναρτήσεις τη μέρα ή 12,0 την εβδομάδα (σε σχέση με 3,9 την εβδομάδα την περίοδο 7 Ιανουαρίου μέχρι 6 Μαρτίου). Οι κοινοποιήσεις κυμαίνονται από 0 μέχρι 36, με μέσο όρο περίπου 7,1 κοινοποιήσεις ανά δημοσίευση. Υπάρχει σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο που εξετάστηκε αύξηση του μέσου όρου των κοινοποιήσεων κατά 22,7%. Αυτό αποτελεί ένδειξη θετικής ανταπόκρισης του κοινού στα νέα θέματα στις αναρτήσεις του μουσείου.

Στις περισσότερες δημοσιεύσεις δεν υπάρχουν σχόλια, αλλά σε 5 από αυτές υπάρχουν από 1 μέχρι 4 επιδοκιμαστικά σχόλια. Σε δύο άλλες δημοσιεύσεις υπάρχει σχόλιο από χρήστη και απάντηση από το μουσείο. Σε δύο αναρτήσεις ωστόσο που υπάρχουν άμεσες ερωτήσεις προς το μουσείο, δεν υπάρχει απάντηση.

Η αλλαγή που επήλθε με τη λήψη των μέτρων για την αποτροπή της εξάπλωσης του COVID-19 ήταν σημαντική. Στο πλαίσιο του στρατηγικού σχεδιασμού οποιουδήποτε οργανισμού ήταν μια μεταβολή των εξωτερικών συνθηκών που δε θα μπορούσε να προβλεφθεί ως απειλή σε κάποια SWOT ανάλυση. Ωστόσο, καλύτερα προετοιμασμένα ήταν τα μουσεία που είχαν ήδη σχεδιασμό marketing που περιλάμβανε επικοινωνία και διάδραση με το κοινό μέσω διαδικτύου, καλύπτοντας τις ανάγκες του κοινού που είχε τη δυνατότητα να επισκεφθεί το φυσικό μουσείο, αλλά και τις ανάγκες του κοινού που για οποιοδήποτε λόγο δεν μπορούσε.

Η αλλαγή στρατηγικής του ΜΦΙΚ στη διαδικτυακή του επικοινωνία φαίνεται αρχικά στη συχνότητα των αναρτήσεων στον ιστότοπο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μετά τη στασιμότητα των πρώτων ημερών που ακολούθησαν το κλείσιμο του μουσείου, υπάρχει μια διαρκής ροή προς το κοινό, προσφέροντας πληροφοριακό υλικό, δραστηριότητες για παιδιά και συνδέσμους για ακρόαση ραδιοφωνικών εκπομπών. Όλα αυτά αποτελούν τρόπους με τους οποίους το κοινό μπορεί να βρίσκεται σε επαφή με το μουσείο, χωρίς φυσική παρουσία.

Το σημείο στο οποίο φαίνεται να υπάρχει εντονότερη αλλαγή είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το μουσείο δεν μπορεί πια να τα χρησιμοποιεί ως ψηφιακό πίνακα ανακοινώσεων για τις δράσεις και τις εκδηλώσεις του, έτσι βρίσκει νέα θέματα στις αναρτήσεις του, τα οποία έχουν ως κεντρικό άξονα το φυσικό περιβάλλον. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνει τη στρατηγική του να διατηρείται στη σκέψη του κοινού του, ενώ το ίδιο στοχεύει και με την αύξηση της συχνότητας των αναρτήσεων. Προσπαθεί επίσης ενεργά να επιτύχει τη διάδραση με το κοινό, αν όχι μέσα από άμεσο διάλογο, όμως ζητώντας από το κοινό να κάνει μια ενέργεια, όπως για παράδειγμα να συνεχίσει τη δράση «του μουσείου τα παραμύθια» και να του στείλει τις δημιουργίες των παιδιών.

Ένα βήμα παραπέρα αποτελεί το ότι καλεί το κοινό να δημιουργήσει μικρά βίντεο για τη φύση στο σπίτι, τα οποία αναρτά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στην περίπτωση αυτή υπάρχει συν-δημιουργία περιεχομένου στο διαδίκτυο. Το μουσείο ανακοίνωσε τη δράση «κινηματογραφώντας τη φύση στο σπίτι μας» στις 12 Απριλίου και το κοινό ανταποκρίθηκε στέλνοντας τα βίντεο που δημιούργησε. Μέχρι τις 30 Απριλίου είχαν αναρτηθεί 15 βίντεο, σχεδόν καθημερινά.

Η αλλαγή στη διαδικτυακή επικοινωνία του ΜΦΙΚ αποτελεί αναγκαιότητα, με την έννοια ότι το μουσείο δεν επιθυμεί να χάσει την επαφή με το κοινό του, έτσι επενδύει στη σχέση με αυτό, μέσα σε ένα περιβάλλον ανταγωνισμού με άλλους χώρους εκπαίδευσης και ψυχαγωγίας (Kotler και Kotler, 2000:313). Μεγάλο μέρος του πληθυσμού είναι αναγκασμένο να περνάει περισσότερο χρόνο στο σπίτι και αυτό αποτελεί ευκαιρία για το μουσείο, καθώς μπορεί να προσφέρει στο κοινό τρόπους για να περάσει τον ελεύθερο του χρόνο. Έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει μια σχέση με τμήματα του κοινού με τα οποία δεν είχε, ενώ παράλληλα διατηρεί τη σχέση του με τα τμήματα του κοινού που υπήρχε ήδη.

Στο ερώτημα γιατί το μουσείο δεν ακολουθούσε και προηγουμένως αυτές τις στρατηγικές, δεν μπορεί να δοθεί σαφής απάντηση. Μια πιθανή εξήγηση είναι ότι ίσως το μουσείο επιδίωκε στον φυσικό του χώρο την επαφή και τη διατήρηση της σχέσης με το κοινό του, κάτι που διαφαίνεται στην έρευνα κοινού που αναλύθηκε προηγουμένως. Η αποκοπή της φυσικής επαφής με το κοινό το οδήγησε στην εύρεση άλλων τρόπων για τη διατήρηση της σχέσης αυτής. Άλλη πιθανή εξήγηση είναι ότι το προσωπικό του μουσείου που ασχολούνταν με τη διαδικτυακή του επικοινωνία πιθανόν να είχε παράλληλα και άλλες αρμοδιότητες, όπως συχνά γίνεται σε μικρούς οργανισμούς. Το κλείσιμο της έκθεσης του μουσείου έδωσε στο προσωπικό περισσότερο χρόνο να αφιερώσει στη διαδικτυακή επικοινωνία και να επενδύσει σε αυτή.

3.7 Προτεινόμενες Στρατηγικές για τη Διαδικτυακή Επικοινωνία του ΜΦΙΚ

Σκοπός της επικοινωνιακής στρατηγικής είναι να πληροφορεί, να τραβάει την προσοχή, να προκαλεί το ενδιαφέρον, να ενθαρρύνει και να διεγείρει δράση από την

πλευρά του κοινού για αγορά ή συμμετοχή σε εκδηλώσεις (Varbanova, 2013:175). Με βάση τα συμπεράσματα ανάλυσης της επικοινωνίας του μουσείου που προηγήθηκε και των καλών πρακτικών που προαναφέρθηκαν προτείνονται εδώ στρατηγικές που αφορούν τους τρεις βασικούς τρόπους επικοινωνίας του ΜΦΙΚ με το κοινό στο διαδίκτυο. Επίσης, αν και τα αποτελέσματα της ποιοτικής έρευνας δεν μπορούν να γενικευθούν, δίνουν ποικιλία απόψεων από τους συμμετέχοντες και δείχνουν κατευθύνσεις προς τις οποίες μπορεί να κινηθεί το ΜΦΙΚ. Ένας οργανισμός που προσανατολίζεται προς το κοινό του στηρίζεται σε έρευνες και δεδομένα, καθώς χρειάζεται να κατανοεί τις απόψεις, τις ανάγκες και τις επιθυμίες του κοινού, και πρέπει να ανιχνεύει τις αλλαγές που συμβαίνουν. Φροντίζει το κοινό του, με την έννοια ότι ανταποκρίνεται στις ανάγκες του (Bernstein, 2014:40-42). Επιπλέον, η πρόσφατη εμπειρία με το κλείσιμο της έκθεσης του μουσείου έδειξε πως η επαφή με το κοινό μέσω διαδικτύου μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα ανταπόκριση του κοινού, ανάλογα με τα μηνύματα που στέλνονται.

Οι στρατηγικές που προτείνονται (Πίν. 5) αποτελούν τους σκοπούς ενός σχεδιασμού που μπορεί να έχει διάρκεια τρία με τέσσερα χρόνια. Ο λεπτομερής προγραμματισμός όμως και οι μέθοδοι εφαρμογής των στρατηγικών είναι δύσκολο να καθοριστούν για περίοδο μεγαλύτερη από ένα έτος (Varbanova, 2013:182), έτσι η εφαρμογή των στρατηγικών πρέπει να αξιολογείται και να αναθεωρείται συχνά.

	Στρατηγική 1	Στρατηγική 2	Στρατηγική 3	Στρατηγική 4
Σκοπός	- Προσέλκυση περισσότερων διαδικτυακών επισκεπτών στην ιστοσελίδα. - Διευκόλυνση των ατόμων που ήδη την επισκέπτονται.	- Αύξηση της επίγνωσης των καναλιών διαδικτυακής επικοινωνίας του μουσείου.	- Αύξηση της επίγνωσης του μουσείου και του ρόλου του.	- Μεγαλύτερη διάδραση με το κοινό και διατήρηση σχέσης με αυτό στο διαδίκτυο.
Εφαρμογή	- Καλύτερος σχεδιασμός και δυναμικότερη εμφάνιση της ιστοσελίδας. - Συχνή ανανέωση φωτογραφιών στην αρχική σελίδα.	- Εγγραφή στην υπηρεσία newsletters από τον ιστότοπο του μουσείου. - Αλλαγή στο μέγεθος των κουμπιών που παραπέμπουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από την ιστοσελίδα. - Σύνδεσμοι για την ιστοσελίδα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα newsletters. - Πινακίδα στην είσοδο του μουσείου που να καλεί τους επισκέπτες να ακολουθήσουν σε Facebook και Instagram.	- Συνέχιση της επικοινωνίας με το κοινό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με τον τρόπο που γίνεται κατά την περίοδο που η έκθεση παραμένει κλειστή. - Προβολή δράσεων του μουσείου που δεν πραγματοποιούνται στην έκθεση του. - Προβολή τμημάτων της έκθεσης που δεν έχουν παρουσιαστεί μέχρι τώρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. - Δημιουργία εκπαιδευτικών βίντεο, διάρκειας περίπου 5 λεπτών που θα απευθύνονται σε διαφορετικά τμήματα του κοινού.	- Ανάρτηση δημοσιεύσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που να προάγουν τη διάδραση. - Καθιέρωση δράσεων στις οποίες το κοινό μπορεί να συμμετέχει με την παραγωγή περιεχομένου. - Απάντηση από το μουσείο σε ερωτήσεις και σχόλια από το κοινό.
Αξιολόγηση	- Αύξηση επισκεψιμότητας ιστοσελίδας. - Χρόνος παραμονής των επισκεπτών σε κάθε σελίδα.	- Χρήση των κουμπιών στην ιστοσελίδα προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. - Χρήση των συνδέσμων στα newsletters προς την ιστοσελίδα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. - Αύξηση των ακολούθων στο Facebook και το Instagram. - Αύξηση των προβολών στο YouTube.	- Αύξηση κοινοποιήσεων, ίσως και σχολίων από το κοινό. - Αριθμός προβολών των βίντεο.	- Δημιουργία διαλόγου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. - Ανταπόκριση του κοινού στη δημιουργία περιεχομένου.

Πίν. 5: Συνοπτική παρουσίαση των στρατηγικών που προτείνονται για τη διαδικτυακή επικοινωνία του ΜΦΙΚ.

Στρατηγική 1:

Η πρώτη στρατηγική που προτείνεται είναι η προσέλκυση περισσότερων διαδικτυακών επισκεπτών στην ιστοσελίδα και η διευκόλυνση των ατόμων που ήδη την επισκέπτονται στην αναζήτηση πληροφοριών, στα πλαίσια του εκπαιδευτικού σκοπού του μουσείου. Τα δεδομένα από την ποιοτική έρευνα δείχνουν ότι η ιστοσελίδα αποτελεί τρόπο ενημέρωσης για το 57,1% των συμμετεχόντων, ενώ το 35,7% αναζητά εκεί και πληροφορίες για τις συλλογές, τη χλωρίδα και την πανίδα.

Η στρατηγική θα εφαρμοστεί με καλύτερο σχεδιασμό και δυναμικότερη εμφάνιση της ιστοσελίδας. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί με συχνότερη εναλλαγή των κεντρικών φωτογραφιών και θεμάτων στην αρχική σελίδα. Θα παρουσιάζονται εκεί φωτογραφίες από την ενότητα «Ανακαλύψτε εκθέματα», που θα ανανεώνονται συχνά, σε εβδομαδιαία βάση. Κάθε φωτογραφία θα περιλαμβάνει σύνδεσμο που θα οδηγεί σε επιπλέον πληροφορίες. Μπορεί επίσης να κατευθύνει και σε τμήμα της έκθεσης του μουσείου που σχετίζεται με τη συλλογή αυτή, αυξάνοντας το ενδιαφέρον και την επισκεψιμότητα της έκθεσης. Η εφαρμογή της στρατηγικής με αυτό τον τρόπο δεν απαιτεί δημιουργία νέου περιεχομένου, καθώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί ήδη υπάρχον. Η αποτελεσματικότητά της μπορεί να διαπιστωθεί από την αύξηση επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας και τον χρόνο παραμονής των επισκεπτών. Κατά πόσο η ιστοσελίδα αυξάνει το ενδιαφέρον για επίσκεψη στην έκθεση μπορεί να διαπιστωθεί από έρευνα κατά την είσοδο στο μουσείο για τον τρόπο που οι επισκέπτες πληροφορήθηκαν για την επίσκεψή τους.

Στρατηγική 2:

Η δεύτερη στρατηγική αφορά την αύξηση της επίγνωσης των καναλιών διαδικτυακής επικοινωνίας του μουσείου από το κοινό. Μία μέθοδος εφαρμογής της στρατηγικής, και καλή πρακτική, αποτελεί η δυνατότητα εγγραφής στην υπηρεσία newsletters μέσα από τον ιστότοπο του μουσείου.

Όπως φάνηκε στην ποιοτική έρευνα, υπάρχουν άτομα που δε γνωρίζουν την ύπαρξη των λογαριασμών του μουσείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Όμως αυτά προσφέρουν άμεση επικοινωνία με το κοινό, μέσω σύντομων μηνυμάτων, επιτρέποντας τη γρήγορη ανταπόκριση ενός οργανισμού σε σχόλια και παράπονα (Hausmann και Poellmann, 2013:158). Για τον λόγο αυτό είναι επιθυμητή η

ενημέρωση όσο το δυνατόν μεγαλύτερου τμήματος του κοινού σχετικά με την ύπαρξή τους.

Για να επιτευχθεί αυτό, χρειάζεται να αλλάξει στην ιστοσελίδα το μέγεθος των κουμπιών που παραπέμπουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να γίνουν πιο έντονα και ευκρινή στον επισκέπτη. Επίσης, να αφαιρεθούν τα κουμπιά για το Google+ και το Twitter, καθώς οι λογαριασμοί δεν είναι ενεργοί. Στα κείμενα των newsletters να προστεθούν σύνδεσμοι για την ιστοσελίδα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να δίνεται η δυνατότητα στους λήπτες των newsletters να μεταβούν εκεί, αλλά και να ενημερωθούν για την ύπαρξη των λογαριασμών. Στην υποδοχή του μουσείου επίσης μπορεί να τοποθετηθεί πινακίδα που να καλεί τους επισκέπτες να ακολουθήσουν το μουσείο στο Facebook και το Instagram, και να εγγραφούν στο κανάλι στο YouTube, ενημερώνοντας έμμεσα για την ύπαρξη των λογαριασμών. Η αποτελεσματικότητα της στρατηγικής διαπιστώνεται από τη χρήση των κουμπιών στην ιστοσελίδα προς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη χρήση των συνδέσμων στα newsletters. Επίσης, αναμενόμενο αποτέλεσμα είναι η αύξηση των ακολούθων στο Facebook και το Instagram και η αύξηση των προβολών των βίντεο στο YouTube.

Στρατηγική 3:

Η τρίτη στρατηγική αφορά τη συνέχιση της επικοινωνίας με το κοινό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με τον τρόπο που γίνεται κατά την περίοδο που η έκθεση παραμένει κλειστή, ώστε να αυξηθεί στο κοινό η επίγνωση του μουσείου και του ρόλου του. Ο μεγαλύτερος μέσος όρος των κοινοποιήσεων στις δημοσιεύσεις στο Facebook στην περίοδο που το μουσείο είναι κλειστό δείχνει θετική αντιμετώπιση του κοινού στον νέο τρόπο επικοινωνίας με το μουσείο. Συνεπώς, η στρατηγική αυτή μπορεί να συνεχιστεί και να ενισχυθεί, με προβολή δράσεων του μουσείου που δεν πραγματοποιούνται στην έκθεση του ή προβολή τμημάτων της έκθεσης που δεν έχουν παρουσιαστεί μέχρι τώρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό συμφωνεί και με τα συμπεράσματα της ποιοτικής έρευνας, αφού 42,9% των συμμετεχόντων ανέφερε ότι θα επιθυμούσε το μουσείο να επικοινωνεί μαζί τους πέρα από την ενημέρωση για εκδηλώσεις. Καλή πρακτική στη στρατηγική αυτή αποτελεί η διαφοροποίηση των δημοσιεύσεων ανάμεσα στους λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό θα βοηθήσει στην αύξηση του ενδιαφέροντος του κοινού στο Instagram και στο

YouTube, εκτός από το Facebook που φαίνεται να είναι το βασικότερο μέσο που χρησιμοποιεί το κοινό.

Στα πλαίσια της ίδιας στρατηγικής προτείνεται η δημιουργία εκπαιδευτικών βίντεο, διάρκειας περίπου 5 λεπτών. Ανάλογα με το θέμα, τα βίντεο μπορούν να απευθύνονται σε διαφορετικά τμήματα του κοινού, ώστε να ανταποκρίνονται σε διαφορετικά χαρακτηριστικά και ανάγκες των ομάδων χρηστών (Fletcher και Lee, 2012:508). Οι ομάδες του κοινού στις οποίες μπορούν να απευθύνονται τα βίντεο είναι τα παιδιά, οι μαθητές που θα συμμετέχουν σε εκπαιδευτικά προγράμματα, οι κάτοικοι της περιοχής Ηρακλείου και τα άτομα που ενδιαφέρονται για το μουσείο, αλλά δεν μπορούν για οποιοδήποτε λόγο να το επισκεφτούν. Επίσης, ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται, μπορούν να αναρτηθούν στην ιστοσελίδα ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα αν αφορούν μαθητές θα διευκόλυνε τους χρήστες η ανάρτηση στην ιστοσελίδα, όπου βρίσκονται και πληροφορίες σχετικά με τα εκπαιδευτικά προγράμματα.

Τα βίντεο θα εξυπηρετούν εκπαιδευτικό σκοπό, ωστόσο η προβολή τους θα συντείνει παράλληλα στην επίγνωση του μουσείου και του ρόλου του και θα καλύπτει τις προσδοκίες όσων επιθυμούν προβολή πλευρών του μουσείου που δε φαίνονται στον χώρο της έκθεσής του (έρευνα, παρασκήνια εκθέσεων, προστασία της άγριας ζωής). Θα αναρτούνται και στο κανάλι του ΜΦΙΚ στο YouTube, ώστε να μπορεί να υπάρχει σχολιασμός από το κοινό. Η δημιουργία βίντεο απαιτεί περισσότερο χρόνο και πόρους, όμως στην πιο απλή τους μορφή θα μπορούν τα μέλη του επιστημονικού προσωπικού του μουσείου να μιλούν για θέματα που σχετίζονται με την ειδικότητά τους. Η αποτελεσματικότητα της στρατηγικής θα διαπιστωθεί από τις κοινοποιήσεις και τα σχόλια από το κοινό, αλλά και τις προβολές που θα έχουν τα βίντεο.

Στρατηγική 4:

Τέλος, η τέταρτη στρατηγική αφορά μεγαλύτερη διάδραση με το κοινό και διατήρηση σχέσης με αυτό στο διαδίκτυο. Στόχος είναι η ύπαρξη ενός διαδικτυακού χώρου όπου το μουσείο μπορεί να δημιουργήσει και να διατηρήσει σχέση με το κοινό. Για την εφαρμογή της απαιτείται η ανάρτηση δημοσιεύσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που να προάγουν τη διάδραση. Τέτοιες δημοσιεύσεις μπορούν να είναι ερωτήσεις προς το κοινό σχετικά με την άποψη του για θέμα σχετικό με το φυσικό περιβάλλον. Στην

ίδια στρατηγική εντάσσεται η καθιέρωση δράσεων στις οποίες το κοινό μπορεί να συμμετέχει με την παραγωγή περιεχομένου. Μπορούν να περιλαμβάνουν κατασκευές παιδιών, φωτογραφίες με συγκεκριμένο θέμα ή μικρά βίντεο τα οποία το μουσείο θα δημοσιεύει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το κοινό ανταποκρίθηκε στη δράση «κινηματογραφώντας τη φύση στο σπίτι μας», στοιχείο ενθαρρυντικό. Η κάθε δράση μπορεί να έχει διάρκεια ενός μήνα ή να πραγματοποιείται εβδομαδιαία, έχοντας το ίδιο θέμα για δύο ή τρεις μήνες.

Στα πλαίσια της στρατηγικής διατήρησης σχέσης με το κοινό απαραίτητο είναι το ΜΦΙΚ να έχει διαρκώς την προσοχή του στραμμένη στα σχόλια και τις ερωτήσεις από το κοινό, ώστε να απαντά σε σύντομο χρόνο και οι χρήστες να έχουν την αίσθηση ότι το μουσείο ανταποκρίνεται και αλληλεπιδρά με αυτούς. Η στρατηγική απαιτεί αφιέρωση περισσότερου χρόνου από το προσωπικό του μουσείου στους λογαριασμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όμως αναμένεται να έχει ως αποτέλεσμα μεγαλύτερη αφοσίωση από το κοινό προς το μουσείο. Το αποτέλεσμα της στρατηγικής θα διαπιστωθεί από την αντίδραση του κοινού, τη δημιουργία διαλόγου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και από την ανταπόκρισή του στις δράσεις για δημιουργία περιεχομένου από αυτό.

Εκτός από τις στρατηγικές προτείνεται επίσης η εφαρμογή κάποιων καλών πρακτικών, όπως η δήλωση της πολιτικής του μουσείου για την ιδιωτικότητα στα newsletters και η δήλωση επιθυμίας διαγραφής από την υπηρεσία αυτή.

Κεφάλαιο 4

Επίλογος

Η μελέτη περίπτωσης της διαδικτυακής επικοινωνίας του ΜΦΙΚ έδωσε χρήσιμα συμπεράσματα για την πρακτική πλευρά αυτής της μορφής επικοινωνίας για ένα μικρό μουσείο. Έγινε προσπάθεια για συνολική εξέταση του θέματος, μέσα από ανάλυση των καναλιών επικοινωνίας του μουσείου, αλλά και μέσα από ποιοτική έρευνα η οποία έδωσε στοιχεία για τρόπους βελτίωσης της επικοινωνίας του μουσείου. Με βάση τα συμπεράσματα της μελέτης περίπτωσης προτείνονται στρατηγικές που μπορούν να εφαρμοστούν από το ΜΦΙΚ. Στόχος τους είναι η ανταπόκριση του μουσείου στις ανάγκες του διαδικτυακού του κοινού και τη δημιουργία ενός νέου, ψηφιακού, χώρου επικοινωνίας με αυτό.

4.1 Περιορισμοί και Περαιτέρω Έρευνα

Η μελέτη περίπτωσης που εξετάστηκε οδήγησε σε χρήσιμα συμπεράσματα, αλλά έχει και περιορισμούς. Δεν παρουσιάστηκαν στοιχεία από το ίδιο το μουσείο σχετικά με τη διαδικτυακή του επικοινωνία, καθώς δεν υπήρχε πρόσβαση σε αυτές και δε δίνονται τέτοιες πληροφορίες στην ιστοσελίδα του. Η ποιοτική έρευνα που πραγματοποιήθηκε έχει το χαρακτηριστικό ότι δεν μπορεί να δώσει μια «αντικειμενική» ερμηνεία των δεδομένων, καθώς ακόμη και χωρίς να το επιδιώκω η καταγραφή και η ανάλυση τους εμπεριέχει το στοιχείο της δικής μου επεξεργασίας. Επίσης, η έρευνα μέσω συνεντεύξεων κοινού έχει το μειονέκτημα ότι οι συμμετέχοντες ανήκουν στις ηλικιακές κατηγορίες 35-44 και 45-54 ετών, έτσι δεν έδωσε στοιχεία για το αν θα είχαν διαφορετικές απόψεις άτομα νεότερα ή μεγαλύτερα σε ηλικία.

Η έρευνα κοινού έδωσε αρκετά στοιχεία και θα μπορούσε να συνεχιστεί με μικρότερες ή μεγαλύτερες ηλικιακές κατηγορίες. Επίσης θα μπορούσε να δώσει πληροφορίες για τη διαμόρφωση ερωτηματολογίου ποσοτικής έρευνας που θα βοηθήσει το μουσείο

στην ταυτοποίηση και τμηματοποίηση του κοινού του και στην εξέταση των απόψεων και των προσδοκιών των διαφόρων τμημάτων του.

Αντικείμενο έρευνας θα μπορούσε να αποτελέσει η αλλαγή στη διαδικτυακή επικοινωνία του ΜΦΙΚ (ίσως και άλλων μουσείων) κατά το κλείσιμο των εκθεσιακών τους χώρων, ώστε να διαπιστωθούν οι τρόποι που το κάθε μουσείο αντιμετώπισε τις νέες συνθήκες. Ενδιαφέρον επίσης θα έχει η εξέταση του αν θα παραμείνουν ή όχι αυτές οι αλλαγές μετά το άνοιγμα των μουσείων και γενικά πώς θα εξελιχθεί η διαδικασία αυτή.

Παραρτήματα

Παράρτημα Α

Έγγραφο Ποιοτικής Έρευνας

Α.1 Ερωτηματολόγιο ημιδομημένων συνεντεύξεων

Θέμα: Έρευνα κοινού για τη διαδικτυακή επικοινωνία του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Κρήτης στα πλαίσια μεταπτυχιακής διατριβής

Ερωτηματολόγιο ημιδομημένης συνέντευξης για το διαδικτυακό κοινό του ΜΦΙΚ:

1. Σε σχέση με το ΜΦΙΚ, με ποιον τρόπο προτιμάτε να ενημερώνεστε; Τι σας προσφέρει σε σχέση με άλλους τρόπους ενημέρωσης; (Ιστοσελίδα/ newsletters/ μέσα κοινωνικής δικτύωσης.)
2. Η ιστοσελίδα του ΜΦΙΚ είναι ανάμεσα στις σελίδες που επισκέπτεστε στο διαδίκτυο; Τι αναζητάτε συνήθως και πόσο συχνά θα λέγατε ότι την επισκέπτεστε; Βρίσκετε με ευκολία αυτό που αναζητάτε;
3. Σχετικά με την ιστοσελίδα του ΜΦΙΚ, θα θέλατε να αλλάξει κάτι σε αυτή, ή έχετε κάποια παρατήρηση για την εμφάνιση ή το περιεχόμενό της;
4. Σχετικά με τα newsletters που λαμβάνετε από το ΜΦΙΚ, θα λέγατε ότι το πλήθος τους είναι ικανοποιητικό; (Θα θέλατε συχνότερη επικοινωνία ή αντίθετα πιο λίγα μηνύματα;)
5. Ανοίγετε όλα τα newsletters από το ΜΦΙΚ ή κάνετε κάποια επιλογή από αυτά; (Βλέποντας τον τίτλο ή με άλλο κριτήριο.)
6. Τι θα μπορούσατε να πείτε για το περιεχόμενο των newsletters που λαμβάνετε από το ΜΦΙΚ; (Θα θέλατε να αλλάξει κάτι;)
7. Από τον συνολικό σας χρόνο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, υπάρχει κάποιος λογαριασμός του ΜΦΙΚ (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) τον οποίο παρακολουθείτε; Με ποια συχνότητα; Για ποιο σκοπό το κάνετε αυτό; (Πχ., ενημέρωση για εκδηλώσεις, ή για άλλους λόγους;)
8. Ακολουθείτε το ΜΦΙΚ σε κάποιο λογαριασμό μέσου κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να ειδοποιείστε όταν υπάρχει νέα ανάρτηση;
9. Από τις αναρτήσεις του ΜΦΙΚ, αν κάποια σας φαίνεται ενδιαφέρουσα, εσείς με τη σειρά σας την κοινοποιείτε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία συμμετέχετε;

10. Περιγράψτε το περιεχόμενο των αναρτήσεων του ΜΦΙΚ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Ποια θα λέγατε ότι είναι τα χαρακτηριστικά του; (Πιστεύετε ότι σας αφορά προσωπικά/ είναι ενδιαφέρον/ είναι πρωτότυπο/ δίνει τροφή για σκέψη/ είναι χιουμοριστικό ή έχει κάποιο άλλο ιδιαίτερο χαρακτηριστικό;)

11. Θα προτιμούσατε το ΜΦΙΚ να διαφοροποιήσει το περιεχόμενο των αναρτήσεών του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με οποιοδήποτε τρόπο; Να προσθέσει ή να αφαιρέσει στοιχεία από τις αναρτήσεις;

12. Θα θέλατε το ΜΦΙΚ να επικοινωνεί μαζί σας και με κάποιο άλλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης; Αν ναι, ποιο θα ήταν αυτό;

13. Τι θα μπορούσε να προσθέσει το ΜΦΙΚ στη θεματολογία των αναρτήσεών του που πιστεύετε ότι θα σας ενδιέφερε; (Για παράδειγμα υπάρχουν μουσεία που αναρτούν βίντεο ή φωτογραφίες που έχουν σχέση με τις πιο «εσωτερικές» διαδικασίες που συμβαίνουν στο μουσείο, πχ, το στήσιμο μιας έκθεσης ή κάποιες πληροφορίες που να προέρχονται από το προσωπικό του μουσείου σε σχέση με τη δουλειά του εκεί.)

14. Στις αναρτήσεις του ΜΦΙΚ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, απαντάτε ή σχολιάζετε;

15. Σε σχόλια επισκεπτών ή άλλων ατόμων σχετικά με το ΜΦΙΚ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσθέτετε την άποψή σας;

16. Έχετε απαντήσει ποτέ σε τυχόν αρνητικό σχόλιο, με το οποίο είχατε αντίθετη άποψη, σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης; (Προς υπεράσπιση του ΜΦΙΚ.)

17. Υπάρχει οτιδήποτε άλλο που θα θέλατε να συμπληρώσετε ή κάποια σκέψη που θα θέλατε να μοιραστείτε;

18. Σε ποια ηλικιακή κατηγορία ανήκετε;

- 16-24
- 15-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 και άνω

19. Χρησιμοποιείτε γενικά το διαδίκτυο; Πόσο χρόνο περνάτε καθημερινά και για ποιους λόγους; (Πέρα από τον χρόνο που έχει σχέση με την εργασία κάποιου, ενημέρωση/ ψυχαγωγία, ή άλλο.)

20. Έχετε ενεργό λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης; Αν ναι, σε ποιο ή σε ποια (αν έχετε περισσότερους από έναν λογαριασμούς);

21. Πόσο χρόνο αφιερώνετε καθημερινά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πόσο εβδομαδιαία;

A.2 Πληροφοριακό Έντυπο Έρευνας Κοινού

Ποιοτική έρευνα κοινού Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Κρήτης
στα πλαίσια μεταπτυχιακής διατριβής

Πληροφοριακό έντυπο

Θέμα: Έρευνα κοινού για τη διαδικτυακή επικοινωνία του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Κρήτης στα πλαίσια μεταπτυχιακής διατριβής

Στοιχεία επικοινωνίας: Λουκία Πιτσιλλίδου

Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο: loukpi2017@gmail.com

Τηλ.: 6945522571

Σύντομη περιγραφή: Στα πλαίσια της μεταπτυχιακής μου διατριβής, στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου, με τίτλο: «*Η διαδικτυακή παρουσία των πολιτιστικών οργανισμών ως μέσο εφαρμογής στρατηγικής και επικοινωνίας. Η περίπτωση του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Κρήτης*», θα διεξαχθεί έρευνα κοινού σε σχέση με την επικοινωνία του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Κρήτης.

Η έρευνα θα πραγματοποιηθεί με τη μέθοδο των ατομικών συνεντεύξεων και θα είναι χρήσιμη στην εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με τον τρόπο που το κοινό του μουσείου αντιλαμβάνεται την επικοινωνία με το μουσείο στον χώρο του διαδικτύου.

Συμμετέχοντες: μέλη από το διαδικτυακό κοινό του μουσείου

Η συμμετοχή σας στην έρευνα:

- Θα περιλαμβάνει ατομική συνέντευξη.
- Η συνέντευξη θα ηχογραφηθεί και ίσως να γίνει καταγραφή χειρόγραφων σημειώσεων. Τα αρχεία αυτά θα καταστραφούν μετά την ολοκλήρωση και την κατάθεση της μεταπτυχιακής διατριβής.
- Μπορείτε να αποσυρθείτε από την έρευνα όποια στιγμή το θελήσετε, για οποιοδήποτε λόγο.
- Τα στοιχεία από τη συνέντευξη θα είναι εμπιστευτικά. Η ανάλυσή τους και η παρουσίασή τους στη μεταπτυχιακή διατριβή θα γίνει με τρόπο που να εξασφαλίζει την ανωνυμία των συμμετεχόντων.
- Μπορείτε να εκφράσετε απορίες ή να κάνετε ερωτήσεις κατά τη διάρκεια της συνέντευξης.
- Οι πληροφορίες που θα δώσετε θα είναι πολύτιμες στην εξέταση του τρόπου που το κοινό του μουσείου αντιλαμβάνεται την επικοινωνία με το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Κρήτης στον ψηφιακό κόσμο του διαδικτύου.
- Τα αποτελέσματα της έρευνας θα συμπεριληφθούν στη μεταπτυχιακή διατριβή που αναφέρθηκε πιο πάνω.
- Θα σας δοθεί αντίγραφο από το παρόν πληροφοριακό έντυπο, καθώς και ένα έντυπο συγκατάθεσης συμμετοχής στην έρευνα.

Για οποιαδήποτε πληροφορία παρακαλώ επικοινωνήστε με τη Λουκία Πιτσιλλίδου, στα στοιχεία που αναφέρονται πιο πάνω.

Α.3 Έντυπο Συγκατάθεσης για Συμμετοχή σε Έρευνα Κοινού

Έντυπο συγκατάθεσης σε έρευνα κοινού

Θέμα: Έρευνα κοινού για τη διαδικτυακή επικοινωνία του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Κρήτης στα πλαίσια μεταπτυχιακής διατριβής

Στοιχεία επικοινωνίας: Λουκία Πιτσιλίδου

Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο: loukpi2017@gmail.com

Τηλ.: 6945522571

1. Συμφωνώ να συμμετέχω στην έρευνα κοινού με θέμα τη διαδικτυακή επικοινωνία του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Κρήτης στα πλαίσια μεταπτυχιακής διατριβής. Έχω ενημερωθεί από το πληροφοριακό έντυπο για την έρευνα, το οποίο επισυνάπτεται στο παρόν έντυπο συγκατάθεσης.
2. Αντλαμβάνομαι ποιος είναι ο ρόλος μου στην έρευνα και έχουν απαντηθεί οι απορίες μου σχετικά με αυτή.
3. Αντλαμβάνομαι ότι μπορώ να αποσυρθώ σε οποιοδήποτε σημείο της έρευνας και για οποιονδήποτε λόγο.
4. Έχω ενημερωθεί ότι οι πληροφορίες που παρέχω στην έρευνα θα διατηρηθούν εμπιστευτικές.
5. Μπορώ ελεύθερα να κάνω ερωτήσεις πριν, κατά τη διάρκεια ή μετά τη συνέντευξη.
6. Έχω προμηθευθεί αντίγραφο από το παρόν έντυπο συγκατάθεσης, καθώς και από το πληροφοριακό έντυπο σχετικά με την έρευνα.

Όνομα συμμετέχοντος:

Υπογραφή: Ημερομηνία:

Αν επιθυμείτε να αποσυρθείτε από την έρευνα παρακαλώ συμπληρώστε την φόρμα που ακολουθεί και παραδώστε την στη Λουκία Πιτσιλίδου (τηλέφωνο επικοινωνίας 6945522571).

Θέμα: Έρευνα κοινού για τη διαδικτυακή επικοινωνία του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Κρήτης στα πλαίσια μεταπτυχιακής διατριβής

Επιθυμώ να αποσύρω τη συμμετοχή μου από την έρευνα.

Όνομα συμμετέχοντος:

Υπογραφή: Ημερομηνία:

Βιβλιογραφία

Badell, J.-I., 2015. Museums and Social Media: Catalonia as a Case Study. *Museum Management and Curatorship*, 30:3, 244-263.

Bernstein, J. S., 2007. *Arts Marketing Insights: the Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences*. San Francisco: Jossey-Bass.

Bernstein, J. S., 2014. *Standing Room Only: Marketing Insights for Engaging Performing Arts Audiences*. 2nd ed. New York: Palgrave Macmillan.

Byrnes, W. J., 2009. *Management and the Arts*. 4th ed. Burlington and Oxford: Focal Press.

Camarero, C., Garrido, M. J., και San José, R., 2016. Efficiency of Web Communication Strategies: the Case of Art Museums. *International Journal of Arts Management*, Vol. 18, No 2, 42-92.

Capriotti, P., 2010. Museums' Communication in Small- and Medium-Sized Cities. *Corporate Communications: an International Journal*, Vol. 15 Issue: 3, 281-298.

Capriotti, P., Carretón, C., και Castillo, A., 2016. Testing the Level of Interactivity of Institutional Websites: from Museums 1.0 to Museums 2.0. *International Journal of Information Management*, 36, 97-104.

Capriotti, P. και Kuklinski, H. P., 2012. Assessing Dialogic Communication Through the Internet in Spanish Museums. *Public Relations Review*, 38, 619-626.

Cho, M., Schweickart, T., και Haase, A., 2014. Public Engagement with Nonprofit Organizations on Facebook. *Public Relations Review*, 40, 565-567.

Chung, T-L., Marcketti, S., και Fiore, A. M., 2014. Use of Social Networking Services for Marketing Art Museums. *Museum Management and Curatorship*, Vol. 29, No. 2, 188–205.

Fletcher, A., και Lee, M. J., 2012. Current Social Media Uses and Evaluations in American Museums. *Museum Management and Curatorship*, 27(5), 505-521.

Frechtling, J., 2002. *The 2002 User Friendly Handbook for Project Evaluation*. The National Science Foundation.

Garibaldi, R., 2015. The Use of Web 2.0 Tools by Italian Contemporary Art Museums. *Museum Management and Curatorship*, 30:3, 230-243.

Glesne, C., 2018. Η Ποιοτική Έρευνα: Οδηγός για Νέους Επιστήμονες. Μετάφραση από τα αγγλικά από Γ. Α. Κουλαουζίδη. Αθήνα: Μεταίχμιο.

Hancock, D. R., και Algozzine, B., 2006. *Doing Case Study Research: a Practical Guide for Beginning Researchers*. New York: Teachers College Press

Hausmann, A., 2012a. Creating ‘Buzz’: Opportunities and Limitations of Social Media for Arts Institutions and their Viral Marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 17, 173–182.

Hausmann, A., 2012b. The Importance of Word of Mouth for Museums: An Analytical Framework. *International Journal of Arts Management*, 14, 3, 32-43.

Hausmann, A., και 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, 143–161.

Hill, L., O’Sullivan, C., O’Sullivan, T., και Whitehead, B., 2018. *Creative Arts Marketing*. 3rd ed. New York: Routledge.

Hooper-Greenhill, E., 2000. Changing Values in the Art Museum: Rethinking Communication and Learning. *International Journal of Heritage Studies*, 6 (1), 9-31.

Ίσαρη, Φ., και Πουρκός, Μ., 2015. Ποιοτική μεθοδολογία έρευνας: Εφαρμογές στην Ψυχολογία και στην Εκπαίδευση. [e-book] Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. Διαθέσιμο στο: Αποθετήριο «Κάλλιπος» <https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/5826/4/15327_Isari-KOY.pdf> [Πρόσβαση 28 Δεκεμβρίου 2019].

Kidd, J., 2011. Enacting engagement online: framing social media use for the museum. *Information Technology & People*, Vol. 24 Issue: 1, 64-77.

Kotler, N., 2001. New Ways of Experiencing Culture: the Role of Museums and Marketing Implications. *Museum Management and Curatorship*, 19:4, 417-425

Kotler, N. και Kotler, P., 2000. Can Museums be All Things to All People?: Missions, goals, and marketing's role. Στο: R. Sandell and R. Janes, ed. 2007. *Museum Management and Marketing*. London and New York: Routledge. Ch. 19.

Kotler, N. G., Kotler, P., και Kotler, W. I., 2008. *Museum marketing and strategy: Designing missions, building audiences, generating revenues and resources*. 2nd ed. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Κυπριανίδου, Ε. και Παπαδάκη, Ει., 2018. Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ σε Μουσεία Τέχνης και Οργανισμούς Παραστατικών Τεχνών. Στο: Α. Θεοδοσίου και Ει. Παπαδάκη, επ. *Πολιτιστικές Βιομηχανίες και Τεχνοπολιτισμός: Πρακτικές και Προκλήσεις*. Αθήνα: Νήσος.

Laursen, D., Hviid Mortensen, C., Rørbaek Olesen, A., και Christian Schrøder, K., 2017. "I ♥ Skagens Museum": Patterns of Interaction in the Institutional Facebook Communication of Museums. *Museum & Society*, 15 (2), 171-192.

Lazzeretti, L, Sartori, A., και Innocenti, N., 2015. Museums and Social Media: the Case of the Museum of Natural History of Florence. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 12, 267-283.

López, X., Margapoti, I., Maragliano, R., και Bove, G., 2010. The Presence of Web 2.0 Tools on Museum Websites: a Comparative Study Between England, France, Spain, Italy, and the USA. *Museum Management and Curatorship*, 25:2, 235-249.

Lovejoy, K., Waters, R. D., και Saxton, G. D., 2012. Engaging Stakeholders Through Twitter: How Nonprofit Organizations are Getting More Out of 140 Characters or Less. *Public Relations Review*, 38, 313– 318.

Meyer, C. B., 2001. A Case in Case Study Methodology. *Field Methods*, Vol. 13, No. 4, 329–352.

MINERVA EC Working Group, 2008. *Handbook on Cultural Web User Interaction*.

[online] Διαθέσιμο στο:

<<https://www.minervaeurope.org/publications/Handbookwebuserinteraction.pdf>>

[Πρόσβαση 5 Φεβρουαρίου 2020]

ΜΦΙΚ, n.d.α. *Αρχική Σελίδα*. [online] Διαθέσιμο στο: <<http://www.nhmc.uoc.gr/el>>

[Πρόσβαση 12 Μαρτίου 2020]

ΜΦΙΚ, n.d.β. *Οργανόγραμμα*. [online] Διαθέσιμο στο:

<<https://www.nhmc.uoc.gr/el/museum/establishment-plan>> [Πρόσβαση 12 Μαρτίου

2020]

ΜΦΙΚ, n.d.γ. *Γνωρίστε το Μουσείο μέσα από εικόνες*. [online] Διαθέσιμο στο:

<<http://www.nhmc.uoc.gr/el/museum/photo-archive/selection/images>> [Πρόσβαση

12 Μαρτίου 2020]

ΜΦΙΚ, n.d.δ. *Ο Κόσμος του ΜΦΙΚ Ταξιδεύει*. [online] Διαθέσιμο στο:

<<https://www.nhmc.uoc.gr/el/announcement-types/o-kosmos-tou-mfik-taxideuei>>

[Πρόσβαση 17 Απριλίου 2020]

ΜΦΙΚ, 2019. *Ανάληψη της Διεύθυνσης της Έκθεσης του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Κρήτης -Πανεπιστήμιο Κρήτης*. [Δελτίο τύπου] 1/11/2019. Διαθέσιμο στο: <http://news.uoc.gr/news/2019/01-11/MFIK_AllagiDiefthinsis.pdf> [Πρόσβαση 22 Μαρτίου 2020]

Padilla-Meléndez, A., και del Águila-Obra, A.R., 2013. Web and Social Media Usage by Museums: Online Value Creation. *International Journal of Information Management*, 33, 892-898.

Pitel, D., 2016. *Marketing on a Shoestring Budget*. Lanham, Boulder, New York, London: Rowman & Littlefield.

Spiliopoulou, A.-Y., Mahony, S., Routsis, V. και Kamposiori, C., 2014. Cultural institutions in the digital age: British Museum's use of *Facebook Insights*. *Participations, Journal of Audience and Reception*, 11(1), 286-303.

Statista, 2020α. *Most Popular Social Networks Worldwide as of October 2019, Ranked by Number of Active User*, [online]. Διαθέσιμο στο: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>> [Πρόσβαση 29 Ιανουαρίου 2020]

Statista, 2020β. *Facebook users in Greece from September 2018 to December 2019 (in millions)*, [online]. Διαθέσιμο στο: <<https://www.statista.com/statistics/1029764/facebook-users-greece/>> [Πρόσβαση 29 Μαρτίου 2020]

Sylaiou, S., και Kavoura, A., 2018. Effective Cultural Communication via Information and Communication Technologies and Social Media Use. Στο M. Khosrow-Pour, ed. *Encyclopedia of information science and technology*. 4th ed. Hershey: IGI Global, 7002-7013.

Trolle Gronemann, S., Kristiansen, E., και Drotner, K., 2015. Mediated Co-construction of Museums and Audiences on Facebook. *Museum Management and Curatorship*, 30:3, 174-190.

Varbanova, L., 2013. *Strategic Management in the Arts*. New York and London: Routledge.

Vito, G., Sorrentini, A., Di Palma, D., Raiola, V. και Tabouras, M., 2017. New Frontiers of Online Communication of Small and Medium Museums in Campania Region, Italy. *American Journal of Industrial and Business Management*, 7, 1058-1078.

Waters, R. D., και LeBlanc Feneley, K., 2013. Virtual Stewardship in the Age of New Media: Have Nonprofit Organizations' Moved Beyond Web 1.0 Strategies? *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18, 216–230.

Wong, A., 2011. Ethical Issues of Social Media in Museums: a Case Study. *Museum Management and Curatorship*, 26:2, 97-112.

Zafiroopoulos, K., Vrana, V., και Antoniadis, K., 2015. Use of twitter and Facebook by top European museums. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, Vol. 1, No. 1, 16-25.

Φίλοι του ΜΦΙΚ, n.d. *Ο Σύλλογος*. [online] Διαθέσιμο στο: <<http://www.nhmcfriends.gr/el/o-sylllogos-59>> [Πρόσβαση 26 Απριλίου 2020].