

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ**  
**ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ**  
**ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑ:ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ**  
**ΤΑΣΕΙΣ(DIGITAL MEDIA AND LITERATURE : CURRENT**  
**TRENDS)**

ΤΡΑΪΚΟΥΔΗ ΚΑΛΗ (ΑΜ:5277)

ΓΙΑΝΝΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΥΣΑ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ

ΚΑΣΤΟΡΙΑ ,ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2022



## Περίληψη

Οι νέες τεχνολογίες που αντιπροσωπεύουν τον 21<sup>ο</sup> αιώνα, έχουν διαδραματίσει σημαντικό ρόλο σε διάφορους τομείς. Ένας από αυτούς, είναι και ο τομέας του Πολιτισμού, που αποτελεί σημαντικό χαρακτηριστικό της χώρας, αλλά ταυτόχρονα παρουσιάζεται ο ρόλος και ο τρόπος που επηρεάζουν οι νέες τεχνολογίες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την πολιτισμική κληρονομιά, όπως με την περίπτωση της λογοτεχνίας. Η παρούσα έρευνα έχει στόχο να ανακαλύψει την ψηφιακή εικόνα των συγγραφέων στο διαδίκτυο, το βαθμό δηλαδή που οι σύγχρονοι συγγραφείς χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το τρόπο που τα διαχειρίζονται και το κατά πόσο οι πλατφόρμες αυτές βοηθούν στην αύξηση αναγνωσιμότητας των λογοτεχνικών τους δημιουργιών, να παρατηρηθούν ποιοι παράγοντες βοηθούν στη χρήση της τεχνολογίας από τους συγγραφείς ή αν αποτελούν εμπόδιο, για παράδειγμα το φύλο ή η ηλικία επηρεάζουν τα αποτελέσματα, είναι ανασταλτικοί παράγοντες που δυσκολεύουν ή μεγαλώνουν το χάσμα μεταξύ της πολιτισμικής κληρονομιάς και της τεχνολογίας. Στην έρευνα συμμετείχαν 71 Έλληνες συγγραφείς, ενώ για τη συλλογή των δεδομένων προς εξέταση, χρησιμοποιήθηκαν πληροφορίες που προήλθαν από διαδικτυακά βιβλιοπωλεία και τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπου και για τα προφίλ των συγγραφέων. Έπειτα ακολούθησε η ανάλυση, η επεξεργασία και η ερμηνεία των δεδομένων ώστε να αποδειχθεί αν οι σχέσεις συγγραφέων και των social media είναι σε ικανοποιητικό βαθμό.

Λέξεις Κλειδιά : Λογοτεχνία, Πολιτισμός, Νέες Τεχνολογίες, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

## **ABSTRACT**

The new technologies that represent the 21st century have played an important role in various fields. One of them is the field of Culture, which is an important feature of the country, but at the same time the role and the way that the new technologies and the social media cultural heritage, as in the case of literature. The present research aims to discover the digital image of authors on the internet, i.e. the degree to which modern authors use social media, the way they manage it and to what extent these platforms help to increase the recognition of their literary creations, to observe which factors help the use of technology by writers or if they are an obstacle, for example gender or age affect the results, are inhibiting factors that make it difficult or widen the gap between cultural heritage and technology. 71 Greek writers participated in the research , while for the collection of the data to be examined, information was used that came from online bookstores and social networking platforms, including the profiles of the authors. Then followed the analysis, processing and interpretation of the data in order to prove whether the relationship between authors and social media is satisfactory.

**Keywords:** Literature, Culture, New Technologies, Social Networking Media.

## Ευχαριστίες

Με το τέλος της πτυχιακής μου εργασίας ,θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου ,την κυρία Γιαννακοπούλου Αναστασία, που με την καθοδήγηση και την βοήθεια της κατάφερα να ολοκληρώσω την εργασία μου .

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές που είχα κατά τη διάρκεια της φοίτησης μου στο Πανεπιστήμιο, που προσπάθησαν με κάθε τρόπο να μου μεταδώσουν τις γνώσεις τους ,ανεξαρτήτως των δύσκολων συνθηκών που πέρασε η εκπαίδευση τα τελευταία χρόνια.

## **Περιεχόμενα**

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	3
ABSTRACT.....	4
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> :Εννοιολογικοί Ορισμοί.....</b>	<b>9</b>
1.1 Ο Ορισμός του Πολιτισμού.....	9
1.2 Πολιτιστική Επικοινωνία.....	10
1.2.1 Η σημασία της Πολιτιστικής Επικοινωνίας.....	10
1.3 Επικοινωνιακή Στρατηγική .....	10
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> :Πολιτισμός και Marketing.....</b>	<b>12</b>
2.1 Το E-Marketing στον Πολιτισμό.....	12
2.2 Πολιτιστικό Marketing.....	14
2.3 Το Ψηφιακό Περιβάλλον στον Πολιτισμό.....	15
2.4 Οι Νέες Τεχνολογίες στις Βιβλιοθήκες.....	19
2.5 Κέντρα Πολιτιστικής Κληρονομιάς και Νέα Τεχνολογικά Εργαλεία.....	19
2.6 Η Τεχνολογία στα Λογοτεχνικά Αρχεία.....	20
<b>Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> :Μέθοδος.....</b>	<b>22</b>
3.1 Ερευνητικοί Στόχοι και Ερευνητικά Ερωτήματα.....	22
3.2 Τεκμηρίωση Επιλογής Μεθόδου.....	23
3.3 Ομάδα-Δείγμα προς Διερεύνηση.....	23
3.4 Ερευνητικό Εργαλείο.....	23
3.5 Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων.....	24
<b>Κεφάλαιο 4<sup>ο</sup> : Αποτελέσματα.....</b>	<b>25</b>
4.1 Δημογραφικά Δεδομένα Συγγραφέων με Παράμετρο το Φύλο.....	25
4.2 Δημογραφικά Δεδομένα Συγγραφέων με Παράμετρο την Ηλικία.....	26
4.3 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης Συγγραφέων .....	29

4.4 Ακόλουθοι Συγγραφέων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	30
4.5 Περιεχόμενο Αναρτήσεων των Συγγραφέων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	31
<b>Κεφάλαιο 5<sup>ο</sup>: Συζήτηση – Αποτελέσματα.....</b>	<b>33</b>
5.1 Συζήτηση.....	33
5.2 Αποτελέσματα Δημογραφικών Δεδομένων και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με Κριτήριο το Φύλο.....	33
5.3 Αποτελέσματα Δημογραφικών Δεδομένων και Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης με κριτήριο την Ηλικία.....	34
5.4 Προτιμητέα Πλατφόρμα Κοινωνικής Δικτύωσης.....	35
5.5 Αποτελέσματα για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και τους Ακόλουθους των συγγραφέων.....	37
5.6 Αποτελέσματα για το Περιεχόμενο των Δημοσιεύσεων.....	38
5.7 Περιορισμοί της Έρευνας.....	40
<b>Κεφάλαιο 6<sup>ο</sup> : Συμπεράσματα.....</b>	<b>41</b>
<b>Περιεχόμενα Πινάκων.</b>	
Πίνακας 1:Τα Social Media των συγγραφέων με βάση το φύλο. ....	25
Πίνακας 2:Αναλυτικός πίνακας με παράμετρο την ηλικία των συγγραφέων.....	28
Πίνακας 3:Ηλικιακές τάξεις και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	29
Πίνακας 4:Τα Social Media των συγγραφέων.....	30
Πίνακας 5:Ακόλουθοι συγγραφέων ανά πλατφόρμα.....	31
Πίνακας 6:Τύποι Δημοσιεύσεων.....	32
Σχεδιάγραμμα 1:Τα Social Media των συγγραφέων με βάση το φύλο.....	26
Σχεδιάγραμμα 2:Social Media συγγραφέων ανά ηλικιακή ομάδα.....	29
Σχεδιάγραμμα 3:Τα Social Media των συγγραφέων.....	30
Σχεδιάγραμμα 4:Περιεχόμενο δημοσιεύσεων.....	32
<b>Βιβλιογραφία.....</b>	<b>44</b>
<b>Παράρτημα.....</b>	<b>46</b>

## Εισαγωγή.

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία έχει ως σκοπό να καταγράψει την ψηφιακή παρουσία των Ελλήνων συγγραφέων στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ,καθώς οι ίδιοι αποτελούν φορείς έκφρασης της Ελληνικής πολιτισμικής κληρονομιάς ,και παράλληλα καταγράφονται και άλλα στοιχεία όπως ο τρόπος χρήσης τους και γενικότερά η φύση της παρουσίας του στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Η εργασία διακρίνεται σε θεωρητικό και ερευνητικό τμήμα, στο θεωρητικό πεδίο περιλαμβάνονται όλοι οι σημαντικοί όροι που περιβάλλουν την έννοια της σχέσης του πολιτισμού και των νέων τεχνολογιών στην σύγχρονη εποχή όπως για παράδειγμα η έννοια της πολιτιστικής επικοινωνίας ή του marketing όπως το e-marketing και πιο συγκεκριμένα το πολιτιστικό marketing, αλλά εξετάζονται και άλλοι όροι όπως αυτή της πολιτιστικής επικοινωνίας ,των επικοινωνιακών στρατηγικών ,το e-marketing , το πολιτιστικό marketing ,αλλά και το ψηφιακό περιβάλλον στον πολιτισμό, αλλά αναλύονται και άλλα ενδιαφέροντα πεδία .

Στο ερευνητικό τμήμα θα συναντήσει κανείς λεπτομέρειες σε σχέση με τα δημογραφικά δεδομένα, των συγγραφέων ,το είδος της πλατφόρμας που χρησιμοποιούν ,τις προτιμήσεις που παρουσιάζονται να έχουν , τους παράγοντες που επηρεάζουν τις επιλογές τους ,όπως για παράδειγμα η ηλικία ή το φύλο ,εξετάζεται το περιεχόμενο των αναρτήσεων τους αλλά και το κοινό που τους ακολουθεί.

Έπειτα ακολουθεί η ανάλυση των δεδομένων που συγκεντρώθηκαν μέσω του υπολογιστικού προγράμματος Jamoní. Ακολουθεί η συζήτηση των αποτελεσμάτων η συζήτηση των αποτελεσμάτων και τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τα δεδομένα που προηγήθηκαν .Στο τελευταίο τμήμα θα συναντήσει κανείς τους περιορισμούς της έρευνας.



## Κεφάλαιο 1ο: Εννοιολογικοί Προσδιορισμοί.

### 1.1 Ο ορισμός του Πολιτισμού.

Ως ορισμός ο πολιτισμός μπορεί να διευκρινιστεί μόνο μέσα από την ιστορική διαδρομή μιας κοινωνίας ,τα χαρακτηριστικά που την έχουν διαμορφώσει με την πάροδο των χρόνων αφορούν και τα μοναδικά στοιχεία της ταυτότητας του εκάστοτε πολιτισμού .Η ακριβή κατανόηση του όρου «Πολιτισμός» μπορεί να επιτευχθεί μόνο μέσα από την συγκέντρωση ερμηνειών που αφορούν τον όρο αυτό . Σύμφωνα λοιπόν με τον Γιώργο Νικολάου ως πολιτισμός ορίζεται το σύνολο των χαρακτηριστικών που αφορούν την οικονομική ,κοινωνική , πολιτική και εμπειρική σφαίρα .Με ποιο συγκεκριμένη έννοια , όταν μιλούμε για πολιτισμό , αναφερόμαστε στην πολιτιστική διάσταση της κοινωνίας / δίκτυο και εννοούμε το σύστημα των κυρίαρχων αξιών και την διαφορετική αντίληψη περί προσωπικότητας και οικογενείας (ο.π,σελ 73).Παράλληλα σύμφωνα με τον Giddens ,η ταυτότητα και η ανάπτυξη των κοινωνιών εξαρτώνται απόλυτα από τον πολιτισμό και αντίστροφα, ο πολιτισμός δε μπορεί να διαμορφωθεί έξω από το πλαίσιο των κοινωνιών (Giddens, 2002). Ωστόσο η Έλενα Μπιτσάνη αναφέρει ότι «οι αξίες και τα επιτεύγματα υπερβαίνουν τον ατομικό χαρακτήρα τους και διαμορφώνουν ένα κοινό σύστημα ηθικών, εθιμικών, γνωστικών, πολιτικών και ιδεολογικών αναφορών και βιωμάτων, τα οποία παραπέμπουν στη σταθερή κοινωνική και οικονομική ανάπτυξη και συνοχή.» (Μπιτσάνη, 2004 , σελ. 29).

Επιπλέον σύμφωνα με τον Baddie, η έννοια του πολιτισμού περιλαμβάνει τα ατομικά και συλλογικά ανθρώπινα επιτεύγματα που συνδέονται γενικότερα με την πνευματική, ψυχική και συναισθηματική ανάταση της κοινωνίας, την ανάπτυξη της κοινωνικής επικοινωνίας και συμμετοχής, καθώς και της επιστημονικής και τεχνολογικής προόδου (Badie, 1995,σελ 109).

Συμπερασματικά λοιπόν και με όλα όσα προαναφέρθηκαν η έννοια του πολιτισμού βασίζεται στο τρόπο διαμόρφωσης μια κοινωνίας κατά την διάρκεια των χρόνων ,τα χαρακτηριστικά που αποκτούν ,τα ήθη και έθιμα ,η γλώσσα η θρησκεία

,οι κοινωνικές τάξεις όπως αυτές έχουν διαμορφωθεί ,η κουλτούρα και οι ιδέες που τον χαρακτηρίζουν .

## **1.2 Πολιτιστική Επικοινωνία**

Η πολιτιστική επικοινωνία αποτελεί τον σύνδεσμο αυτό, που βοηθά να αναπτυχθεί η σχέση μεταξύ του πολιτισμού με την ανθρώπινη επικοινωνιακή λειτουργία .Ο κύριος παραγωγός πολιτιστικής επικοινωνίας είναι ο πολιτιστικός οργανισμός ,ο οποίος είναι και ο αρμόδιος για την διαμόρφωση επικοινωνιακών στρατηγικών.

Πρόκειται για μία διαδικασία γνωστοποίησης και προώθησης των χαρακτηριστικών στοιχείων των αξιών του εκάστοτε πολιτισμού . Η επικοινωνία είναι το βασικό εργαλείο για την μετάδοση των απαραίτητων μηνυμάτων . Με μεγαλύτερη λοιπόν ακρίβεια η πολιτιστική επικοινωνία ορίζεται ως το σύνολο των ενεργειών που γίνονται από μία χώρα ώστε να επιτύχει την γνωστοποίηση και μετέπειτα τη προώθηση του πολιτισμού της .Η επικοινωνία αυτή μπορεί να έχει τη μορφή μια ιστοσελίδας ,ή μέσω της συγγραφής ενός βιβλίου ή την σκηνοθεσία κάποιου έργου. Πιο συγκεκριμένα κάθε μορφή παραγωγής και προώθησης ενός πολιτιστικού αγαθού από το δημιουργό του καθώς και η πρόσληψη του από το εκάστοτε κοινό. (Κάστορας,2002,σελ:19)

### **1.2.1 Η Σημασία της Πολιτιστικής Επικοινωνίας.**

Η πολιτιστική επικοινωνία δεν προσφέρει απλά την μετάδοση και ανταλλαγή μηνυμάτων αλλά βοηθάει και στην εξασφάλιση της βιωσιμότητας ενός πολιτισμού .Στόχος της είναι η συντήρηση της αξίας του πολιτισμού , η διάρκεια του στο χρόνο ,η δημιουργία μια επωφελούς σχέσης με το κοινό ,και να κατορθώσει την απόκτηση μιας συμβολικής αναγνώρισης από τον κόσμο.

## **1.3 Επικοινωνιακή Στρατηγική .**

Για την επιτυχημένη επίτευξη της πολιτιστικής επικοινωνίας είναι αναγκαίο να εφαρμοστεί και η ανάλογη επικοινωνιακή στρατηγική. Ο ακριβής ορισμός της επικοινωνιακής στρατηγικής προβλέπει την σχεδίαση βασικών ενεργειών με την

χρήση απαραίτητα μέσων που θα βοηθήσουν και στην επίτευξη του τελικού στόχου της επικοινωνίας αλλά και των επιθυμητών αποτελεσμάτων ,έτσι ώστε να ξεχωρίσει ο οργανισμός, τα αγαθά και οι υπηρεσίες που προσφέρει (Κάστορας,2002 σελ:75-77.)Η διαδικασία της επικοινωνιακής στρατηγικής περιλαμβάνει αρχικά την έρευνα και την ανάλυση του κοινού στο οποίο απευθύνεται .

Στην συνέχεια καθορίζεται ο κύριος στόχος του πολιτιστικού οργανισμού και εφόσον έχουν αναγνωρισθεί και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του κοινού που απευθύνεται προχωράει στον προγραμματισμό των κατάλληλων ενεργειών που θα οδηγήσει και στον σχεδιασμό της επικοινωνιακής πολιτικής . Τα μέσα επικοινωνίας είναι αυτά που αποτελούν και το βασικότερο εργαλείο αφού καθορίζουν τον τρόπο λειτουργία του , την οργάνωση και τη δομή του πολιτιστικού οργανισμού ,αλλά και τον τρόπο διοίκησης τους (Kawar,2012).

## **Κεφάλαιο 2<sup>ο</sup> :Πολιτισμός και Marketing.**

### **2.1 E-marketing και Πολιτισμός .**

Με την εξέλιξη των νέων τεχνολογιών και με τον τρόπο που αυτές έχουν διαμορφωθεί, λειτουργούν πλέον ως ενισχυτικά μέσα για το πολιτιστικό μάρκετινγκ . Στην σημερινή εποχή ,για τους πολιτιστικούς οργανισμούς χρήσιμο εργαλείο έχει αποδειχθεί το ψηφιακό μάρκετινγκ ,καθώς όχι μόνο βοηθάει για την δημιουργία μιας μοναδικής ψηφιακής ταυτότητας με ξεχωριστό ψηφιακό προφίλ για τους οργανισμούς, αλλά ταυτόχρονα εξυπηρετεί και ως προς την γνωστοποίηση των δραστηριοτήτων τους στο ευρύτερο κοινό ,όπως αναφέρει και η Παπαδοπούλου Πανωραία στην διπλωματικής της εργασία « Ο στρατηγικός σχεδιασμός, η ψηφιακή επικοινωνιακή στρατηγική και ο ρόλος τους στην προώθηση δραστηριοτήτων πολιτιστικών οργανισμών . Η πολιτιστική πολιτική του Δημοτικού Περιφερειακού Θεάτρου».

Το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει μια σειρά από προτερήματα τα οποία και αποδεικνύουν τη μοναδικότητα και τη χρησιμότητα του για τον πολιτισμό . Αρχικά ,και σε συνδυασμό με την χρήση των νέων τεχνολογιών έχει δημιουργηθεί ένα ψηφιακό περιβάλλον το οποίο είναι φιλικό προς τους χρήστες ,προσφέροντας ελεύθερη πρόσβαση και συμμετοχή στην ενημέρωση, με εξατομικευμένες λειτουργίες . Παράλληλα μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ δίνεται δυνατότητα παρακολούθησης του κοινού και των προτιμήσεων του, μέσω των δεδομένων που συλλέγονται. Έτσι παρατηρούνται οι τάσεις του κοινού και γίνονται οι απαραίτητες ενέργειες για να εξυπηρετηθούν οι προτιμήσεις τους. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να επέλθει και η αύξηση των κερδών ( Mangold & Faulds , 2009 σελ. 357-358 .Τσούρας , 2016 σελ. 12) . Βασικό χαρακτηριστικό για τον σχεδιασμό στρατηγικής μάρκετινγκ αποτελεί και το ψηφιακό στοιχείο ,το οποίο είναι σημαντικό να χρησιμοποιηθεί για τον πολιτισμό και τους οργανισμούς που τον εκπροσωπούν .Αυτό θα βοηθούσε στην δημιουργία αντιπροσωπευτικής ταυτότητας ,για τον

οργανισμό και παράλληλα με τον τρόπο αυτό θα ενισχυθεί η προβολή του με απώτερο στόχο την δημιουργία και παραγωγή πολιτιστικών αγαθών. Προκειμένου να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι είναι αναγκαία η χρήση επικοινωνιακής στρατηγικής, η οποία στην σημερινή εποχή εφαρμόζεται ευκολότερα με τα νέα επικοινωνιακά μέσα ως εργαλεία .

Τα νέα επικοινωνιακά μέσα πέρα από μαζική ενημέρωση και ψυχαγωγία προσφέρουν και σημαντικά δεδομένα σε σχέση με την συμπεριφορά του κοινού , τις τάσεις που ακολουθεί και την στάση του απέναντι στον οργανισμό. Συμπερασματικά λοιπόν πρέπει να διεξαχθεί μια καλή έρευνα μέσω των επικοινωνιακών εργαλείων σε σχέση με την ομάδα – στόχο του οργανισμού προτού προχωρήσει σε επενδυτικές ενέργειες (Bala & Verma , 2018 , σελ. 324 – 325. Beckett , 2016) .

Μερικές από τις πιο γνωστές ψηφιακές στρατηγικές μάρκετινγκ είναι και το Search Engine Marketing (SEM) , το οποίο επικεντρώνεται στην προώθηση Ιστοσελίδων των πολιτιστικών αγαθών σε διαφορετικές μηχανές αναζήτησης με βασικό στόχο την αύξηση της επισκεψιμότητας στην Ιστοσελίδα του Οργανισμού . Έτσι με την χρήση αντιπροσωπευτικών λέξεων – κλειδιών μπορούν να πετύχουν μια σχετικά υψηλή θέση στα αποτελέσματα των αναζητήσεων των χρηστών . (Παπαδοπούλου Πανωραία , Διπλωματική Εργασία « Στρατηγικός Σχεδιασμός ,η ψηφιακή επικοινωνιακή Στρατηγική και ο ρόλος τους στην προώθηση των δραστηριοτήτων των πολιτιστικών οργανισμών .Η πολιτιστική πολιτική του Δημοτικού Περιφερειακού Θεάτρου της Πάτρας» σελ. 28.) .

Στη συνέχεια ακολουθεί το Viral Marketing , όπου οι πολιτιστικοί οργανισμοί ή η οποιαδήποτε υπηρεσία ή επιχείρηση βασίζεται στην διάδοση της πληροφορίας που εκτέμπετε από το κοινό που τους παρακολουθεί από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης . Μια παρόμοια στρατηγική αποτελεί και το Social Media Marketing στο οποίο οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης παίζουν πρωταρχικό ρόλο , καθώς χρησιμοποιούνται για την δημιουργία αντιπροσωπευτικών profile το οποίο έχει ως στόχο να προσφέρει πληροφορίες ,να ενημερώνει το κοινό και να δώσει την δυνατότητα στο πολιτιστικό οργανισμό να προβάλει τις δραστηριότητες και τις οποιοδήποτε ενέργειές του στους ακόλουθούς που συγκεντρώνει σε κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης.

Παράλληλα υπάρχει και το Mobile Marketing , το οποίο ουσιαστικά εκμεταλλεύεται όλες τις δυνατότητες και λειτουργίες των νέων τεχνολογιών ,οι οποίες με τις καινούργιες συσκευές που κυκλοφορούν πλέον στην

αγορά, συλλέγονται πληροφορίες από τις συσκευές των χρηστών σε σχέση με την τοποθεσία τους, και με αυτόν τον τρόπο ο οργανισμός μπορεί να ενημερώσει τους ακόλουθους του σε σχέση με δράσεις που βρίσκονται σε κοντινή απόσταση.

Ένα άλλο είδος, είναι και το Affiliate Marketing, το οποίο είναι ένα είδος συνεργασίας μεταξύ των ενδιαφερόμενων μελών, στην προκειμένη περίπτωση των πολιτιστικών οργανισμών. Στα πλαίσια της συνεργασίας αυτής προβλέπεται η αμοιβαία προώθηση και ενημέρωση για τις ενέργειες και δραστηριότητες των συνεργαζόμενων οργανισμών. Τέλος από τα πιο γνωστά είδη στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ αποτελεί και το E-mail Marketing κατά το οποίο το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο αποτελεί και το βασικό εργαλείο. Επομένως οποιοδήποτε ενημερωτικό μήνυμα αποστέλλεται μαζικά προς το ενδιαφερόμενο κοινό μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ωστόσο ο τεράστιος όγκος ενημερώσεων συχνά δημιουργεί αρνητική στάση και οδηγεί προς την αγνόηση των μηνυμάτων. (Bogle,2020.Tuten& Solomon,2016 .Βλαχοπούλου & Δημητριάδης,2014)

## **2.2 Πολιτιστικό Marketing**

Πρόκειται το βασικό ορισμό του όρου marketing, δηλαδή την διοίκηση αλλά ταυτόχρονα και την συγκέντρωση της επιχειρηματικής διαδικασίας, ωστόσο όμως το πολιτιστικό μάρκετινγκ δεν ενδιαφέρεται να εξυπηρετήσει τα αιτήματα των καταναλωτών σε σχέση με προϊόντα και υπηρεσίες, αλλά βασικός σκοπός του πολιτιστικού μάρκετινγκ είναι να καθοδηγήσει το κοινό να ενημερωθεί και εντέλει να εκτιμήσει τον πολιτισμό και τα αγαθά που προσφέρει. Κύριος στόχος αποτελεί η αμφίδρομη επικοινωνία με το κοινό, ώστε να προκύψουν και οι καλύτερες δυνατές οικονομικές απολαβές [Colber(1993)].

Από παλιά ο ρόλος των χώρων φύλαξης και έκθεσης αντικειμένων πολιτιστικής κληρονομιάς ήταν καθαρά λειτουργικός. Μέχρι σήμερα ο ρόλος των πολιτιστικών οργανισμών ήταν αρχικά η διαχείριση των αντικειμένων, η διαδικασία προέβλεπε αρχικά την συλλογή των αντικειμένων, έπειτα η καταχώρηση τους, ακολουθούσε η αναζήτηση πληροφοριών και τέλος η ανάλυση τους. Στη συνέχεια ο ρόλος των χώρων αυτών άλλαξε ο στόχος πλέον των μουσείων, των βιβλιοθηκών ή οποιοδήποτε κέντρου πολιτιστικής κληρονομιάς να δώσουν ερμηνείες για τα

αντικείμενα που παρουσιάζουν .Με αποτέλεσμα τα αντικείμενα των κέντρων φιλοξενίας πολιτιστικής κληρονομιάς ,δεν μεταφέρουν αλλά δίνουν τρόπους κατανόησης του κόσμου [Γκάζης(2003)]. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί είναι ο συνδετικός κρίκος μεταξύ κοινού και της δημιουργίας ,ταυτόχρονα ωστόσο αποτελεί και τον κύριο παραγωγό των πολιτιστικών αγαθών και των υπηρεσιών με αποτέλεσμα ή γνώμη και τάσεις συμπεριφοράς του κοινού να είναι ιδιαίτερα σημαντικές, καθώς θα παίζουν ρόλο στην επιλογή και οργάνωση διάφορων εκδηλώσεων. Συνήθως το κύριο ενδιαφέρον των οργανισμών είναι η προσέλκυση προσοχής και η παρακίνηση του κοινού ,ώστε να συμμετάσχει στις δράσεις και τις εκδηλώσεις του οργανισμού για να ανταπεξέλθει στις ανάγκες του κόσμου παρατηρώντας τις προτιμήσεις του. Έτσι ακολουθεί μια διαδικασία έρευνας όπου αρχικά εντοπίζονται , έπειτα καταγράφονται και τέλος αξιολογούνται οι επιθυμίες του κόσμου .

Πέρα από το πολιτιστικό μάρκετινγκ ,σημαντικός παράγοντας που στοχεύει στην συγκέντρωση κοινού είναι και η επικοινωνία πληροφορίας. Η πολιτιστική επικοινωνία αποτελεί λύση στα προβλήματα που προκύπτουν από τη στρατηγική μάρκετινγκ. Χρήσιμα εργαλεία είναι τα θεωρητικά μοντέλα επικοινωνίας τα οποία περιγράφουν αναλύουν και εξετάζουν την πράξη της επικοινωνίας. Στόχος των μοντέλων αυτών είναι να προβάλλουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και όχι συλλογικά δεδομένα. Η σημαντικότητα ενός επικοινωνιακού μοντέλου είναι ότι παρουσιάζει ακριβή χαρακτηριστικά του αντικειμένου [Fiske(1999)].

Ιδιαίτερα χρήσιμα είναι τα μεθοδολογικά εργαλεία και οι διαφορετικοί τύποι έρευνας. Η πιο σημαντική αλλαγή είναι η μεταβολή του ενδιαφέροντος από τα αντικείμενα και τις ιδιότητες των πολιτιστικών οργανισμών στον ίδιο τον επισκέπτη .Στόχος των σημερινών μουσείων είναι να τονιστεί το ανθρωποκεντρικό τους ύφος, ο οποίος για να επιτευχθεί δεν βασίζεται μόνο στον ενεργητικό ρόλο των θεατών, αλλά και στην ενεργή συμμετοχή τους στην διαδικασία. Η μέθοδος αυτή βασίζεται στην θεωρία του κονστρουκτιβισμού, η οποία προβλέπει ότι οι άνθρωποι μπορούν να δημιουργούν δικά τους νοήματα με βάση τις εμπειρίες και τις γνώσεις που ήδη διαθέτουν, παράγουν τις δικές τους εμπειρίες .

### **2.3 Το Ψηφιακό Περιβάλλον στον Πολιτισμό.**

Η δημιουργία ψηφιακού περιβάλλοντος, αποτελεί μια μεγάλης σημασίας ιδιότητα που δεν πρέπει να απουσιάζει από κανένα πολιτισμό. Η αμεσότητα και η δια

δραστηριότητα που προσφέρουν στους χρήστες ,τους δίνει την δυνατότητα να γνωρίσουν έναν πολιτισμό ανεξαρτήτως τοποθεσίας και με χαμηλό κόστος.

Απαραίτητες προϋποθέσεις όμως, για την δημιουργία , την οργάνωση και την διαχείριση ενός ψηφιακού περιβάλλοντος, είναι αρχικά οι οικονομικοί πόροι που πρέπει να εξασφαλιστούν είτε από την πολιτεία ,είτε από τον πολιτιστικό οργανισμό ,για την δημιουργία ενός περιβάλλοντος υψηλής ποιότητας που θα αντιπροσωπεύει ως μία ψηφιακή ταυτότητα τον πολιτισμό της χώρας. Έπειτα χρειάζεται εξειδικευμένο προσωπικό που θα αναλάβει την δημιουργία και το στήσιμο του ιστοτόπου με απώτερο σκοπό το αποτέλεσμα αντικατοπτρίζει υψηλή ποιότητα ,αλλά ταυτόχρονα να γίνεται και καλή αξιοποίηση των οικονομικών πόρων. Ιδιαίτερα σημαντική ,για οποιαδήποτε μορφή που θα πάρει το ψηφιακό περιβάλλον, είναι και η συμβολή διανοούμενων ανθρώπων όπως εκπαιδευτικών, καλλιτεχνών, αρχαιολόγων, ιστορικών, συντηρητών αρχαιοτήτων οι οποίοι θα ενημερώνουν και θα προσθέτουν χρήσιμο περιεχόμενο . Σημαντικό παράγοντα για ένα επιτυχημένο ψηφιακό περιβάλλον είναι αρχικά η σωστή προβολή του πολιτισμού ,αρμοδιότητα την οποία πρέπει να αναλάβει την διαχείριση και η πολιτεία. Στην συνέχεια πολύ βασικό ρόλο διαδραματίζει και η διαφήμιση που μπορεί να δώσει πολύ θετικά αποτελέσματα ως προς την αναγνώριση του πολιτισμού. Παράλληλα η ενημέρωση του κοινού βοηθάει ώστε αυτό να παραμείνει σε εγρήγορση και συνεχή συντονισμένο με τις δραστηριότητες του πολιτισμού και των φορέων που τον αντιπροσωπεύουν .

Για την αποτελεσματική λειτουργία του marketing ,είναι σημαντικό να εφαρμοστούν στρατηγικές για την οργάνωση των υπηρεσιών ,με σκοπό να επιτευχθεί ο συντονισμός ανάμεσα του ψηφιακού και του πραγματικού κοινού. Πρέπει ωστόσο να υπολογιστεί σωστά το αντικείμενο των πολιτιστικών υπηρεσιών στο διαδίκτυο καθώς με αυτό τον τρόπο έχει αποδειχθεί πιο εύκολο να παρατηρηθεί το ψηφιακό περιβάλλον στο σύνολο της παγκόσμιας αγοράς του κυβερνοχώρου. Παράλληλα μπορεί να υπολογιστεί πιο εύκολα να χρησιμοποιηθεί το διαθέσιμο ανθρώπινο δυναμικό, και επιπλέον μπορεί να γίνει καλύτερα η ταξινόμηση και η οργάνωση του περιεχομένου.

Η τεχνολογική εξέλιξη που έχει πραγματοποιηθεί με την πάροδο των χρόνων , στον τομέα της πληροφορίας και των τηλεπικοινωνιών, θέτει νέες βάσεις για την δημιουργία μιας σχέσης συνεργασίας μεταξύ πολιτισμού και τεχνολογίας. Οι βάσεις αυτές στηρίζονται στην ταχύτητα διάδοσης πληροφοριών και παράλληλα στην



δυνατότητα καλλιτεχνικής δημιουργίας και έκφρασης μέσω της χρήσης των εργαλείων επικοινωνίας. Στην σύγχρονη εποχή παρατηρείται ότι η σταδιακά αυξανόμενη χρήση των πολυμέσων παίζει σημαντικό ρόλο για τον τρόπο που οι άνθρωποι θα πληροφορηθούν. Ο κλασικός ρόλος των μουσείων των βιβλιοθηκών αλλά και άλλων φορέων φιλοξενίας πολιτιστικής κληρονομιάς ,θεωρείται ότι θα επαναπροσδιοριστεί από τα νέα τεχνολογικά επιτεύγματα.

Το διαδίκτυο που κυριαρχεί πλέον ,έχει προσφέρει πάρα πολλά στα κέντρα πολιτισμικής κληρονομιάς όπως για παράδειγμα τα μουσεία ,επίσης έχει δώσει λύση σε πολλά ζητήματα καθώς προσφέρει την ιδιότητα της αμφίδρομης επικοινωνίας ,μαζί με το στοιχείο της προβολής των δραστηριοτήτων του εκάστοτε χώρου ,δίνοντας παράλληλα νέα μορφή σε μέχρι τώρα παραδοσιακά μουσεία. Η ανεκτίμητη αξία του παγκόσμιου ιστού αποδεικνύεται όχι μόνο από την οργάνωση της πολιτιστικής κληρονομιάς αλλά και από την δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορία ,στο δικαίωμα της πληθώρας των σχέσεων ανάμεσα σε αντικείμενα και ανθρώπους και τις προεκτάσεις που δίνουν οι άνθρωποι σε αυτά. Το διαδίκτυο στην Ελλάδα ,δεν χρησιμοποιείται όπως θα έπρεπε ώστε να λειτουργήσει αποτελεσματικά, ως μέσο προβολής της πολιτιστικής κληρονομιάς .Ο περιορισμένος αριθμός πολιτιστικού περιεχομένου μαζί με το γεγονός ότι το διαδίκτυο χρησιμοποιείται μόνο για την προβολή της ταυτότητας και των δραστηριοτήτων τους ,και όχι ως μέσο επικοινωνίας αμφίδρομης.

Τα διασημότερα μουσεία σε παγκόσμιο επίπεδο, χρησιμοποιούν όλη την γκάμα των νέων τεχνολογιών προσφέροντας περισσότερες ιδιότητες, δίνοντας δυνατότητες πρόσβασης σε εικονικές εκθέσεις μαζί με την δυνατότητα ξενάγησης, την συμμετοχή σε ψυχαγωγικά και εκπαιδευτικά προγράμματα, την ξενάγηση σε παλιές και νέες εκθέσεις, την είσοδο εκθέσεις παλιές και νέες, την πρόσβαση σε συλλογές με απευθείας σύνδεση, επίσης προσφέρει αναλυτικό πληροφοριακό υλικό, δίνει την δυνατότητα εισόδου σε καταλόγους εκθέσεων επίσης προσφέρει αρχείων ακουστικών συνεντεύξεων καλλιτεχνών. Παράλληλα προσφέρεται πρόσβαση στο κοινό σε βάσεις δεδομένων με σημειώσεις που σχετίζονται θεματικά με το αντικείμενο του οργανισμού. Η παρουσίαση της ταυτότητας των μουσείων επιτυγχάνεται αρχικά με την στρατηγική που αυτά ακολουθούν, την πολιτική τους ,την προβολή των δράσεων και των προγραμμάτων που οργανώνουν, τις δραστηριότητες και τις λειτουργίες των κρατών τους. Είναι

βασικό να διαθέτουν Ηλεκτρονικό Ενημερωτικό Δελτίο παράλληλα με Ηλεκτρονικό Ταχυδρομείο. Επιπροσθέτως συμπεριλαμβάνουν πληροφορίες για τις ώρες λειτουργίας, την έκδοση εισιτηρίων, την αγορά καταλόγων ή αναμνηστικών. Οι προοπτικές και οι ευκαιρίες των πολιτιστικών οργανισμών έχουν βελτιωθεί με την χρήση του διαδικτυακού marketing καθώς και την αύξηση της προβολής τους και την διαφήμιση τους, με την βελτίωση της πώλησης των πολιτιστικών αγαθών, τα οποία και αποτελούν και σημαντική πηγή εσόδων. Το εμπόδιο της απόστασης λύνει αποτελεσματικά το διαδίκτυο, αφού προσφέρει την δυνατότητα της εικονικής απεικόνισης και περιήγησης σε περιεχόμενο, πληροφορίες και αντικείμενα. Παράλληλα μπορούν να προβληθούν και παλαιότερα αντικείμενα που φιλοξενούνται στην έκθεση. Επιπλέον υπάρχει δυνατότητα προσαρμογής της ιστοσελίδας με προβολή μόνο των αντικειμένων που ενδιαφέρουν τον επισκέπτη. Αυτό επιτυγχάνεται με την δημιουργία και χρήση συνδέσεων υπερκειμένου. Έτσι το πρόσωπο κοινό αποκτάει ταυτότητα και προσωπικότητα, μέσω της διαδραστικότητας και της μη γραμμικότητας, και έτσι οι επισκέπτες γίνονται πιο δραστήριοι με την πολιτιστική επικοινωνία [Μπαλτζής,(2005)].

Ο παγκόσμιος Ιστός εξελίσσεται τεχνολογικά χάρις τον Σημασιολογικό Ιστό, η Κοινωνική του Ισχύ, ωστόσο χρησιμοποιείται από τα μέσα Παγκόσμιου Ιστού Δεύτερης Γενιάς (Web 2.0)(Cambell and Fast,2004,σελ:385). Ο παγκόσμιος ιστός Web 2.0 χρησιμοποιεί λειτουργίες που βοηθούν να συνεργάζονται είτε ατομικοί χρήστες είτε ομάδες εργασίας για την συγκέντρωση πληροφοριών ή την εξαγωγή δεδομένων και πολυμέσων στο διαδίκτυο.

Τα γνωστά σε όλους wikis, τα οποία είναι μέρος της εγκυκλοπαιδικής πληροφοριακής ιστοσελίδας Webopedia (ψηφιακό περιβάλλον), επρόκειτο για χώρους συνεργασίας διάφορων χρηστών, στους οποίους δίνεται η δυνατότητα να γράφουν, ή να αλλάζουν και να ενημερώνουν κείμενα είτε δικά τους, είτε ξένα, χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι το Wikipedia. Έπειτα υπάρχουν και τα προσωπικά ιστολόγια ή αλλιώς blogs ταξινομούν τις πληροφορίες θεματικά, σε αντίθεση με τα wikis που εμφανίζουν τα δεδομένα με κριτήριο την ημερομηνία δημοσίευσης στο διαδίκτυο [Ζαββάλα(2005)].

Η χρήση των μεταδεδομένων περιγραφής, τα οποία αλλιώς ονομάζονται taggings, δίνει την δυνατότητα περιγραφής διάφορων πόρων του διαδικτύου όπως τα κείμενα, φωτογραφίες και βίντεο με δικούς τους

όρους .Οι περιγραφές αυτές βοηθούν στην δημιουργία λεξιλόγιων ή αλλιώς folksonomies (Folks + taxonomy). Τα Tags και τα folksonomies αξιοποιούνται στα προσωπικά ιστολόγια και στους ιστοτόπους, με την χρήση σελιδοδεικτών, εικόνων και βίντεο (Atwater-Singer and Sherrill,2007,σελ:49).

## **2.4 Οι Νέες Τεχνολογίες στις Βιβλιοθήκες.**

Οι βιβλιοθήκες με την πάροδο των χρόνων έχουν εξελιχθεί , προσθέτοντας και άλλα χαρακτηριστικά , έτσι ώστε να βελτιώνουν την εμπειρία των αναγνωστών και των ερευνητών .Στο παρελθόν η αναζήτηση πληροφοριών σε βιβλιοθήκη συνεπάγονταν αυτόματα με μια κουραστική και χρονοβόρα διαδικασία.

Τα χαρακτηριστικά των παλαιών βιβλιοθηκών αρχικά περιορίζονταν στην συλλογή πληροφοριακού υλικού ,στη διαχείριση και στην ταξινόμηση τους σε θεματικές ομάδες και έπειτα στη διάθεση του υλικού αυτού στους αναγνώστες. Στη συνέχεια αναλάμβανε και την προσφορά υπηρεσιών πληροφόρησης και τέλος στην αποθήκευση αρχείων πληροφόρησης σε ιστορικό. Ωστόσο πλέον η περιορισμένη γκάμα δραστηριοτήτων έχει εμπλουτιστεί με νέες ιδιότητες όπως εκπαίδευση και δια βίου μάθηση , οι πηγές πληροφοριών έχουν εμπλουτιστεί καθώς πλέον με το διαδίκτυο η ανταλλαγή και ο διαμοιρασμός πληροφοριών έχει γίνει πιο εύκολα. Επίσης προσφέρουν εξ αποστάσεως υπηρεσίες λύνοντας το εμπόδιο της απόστασης. Τα μέσα υλοποίησης του νέου ρόλου που διαδραματίζουν οι βιβλιοθήκες προσφέρουν απεριόριστη πρόσβαση στην πληροφορία, δυνατότητα αναπαραγωγής πληροφοριών για ιδιωτική μελέτη ,εκπαίδευση και έρευνα. Επίσης διευκολύνεται η διακίνηση πληροφοριακού υλικού ενώ παράλληλα διευκολύνεται η προσαρμογή των υπηρεσιών σύμφωνα με τις ανάγκες του ερευνητή. Από τα πιο σημαντικά χαρακτηριστικά είναι και το οικονομικό ζήτημα ,το οποίο δεν αποτελεί εμπόδιο καθώς οι επισκέπτες της βιβλιοθήκης δεν επιβαρύνονται οικονομικά και ταυτόχρονα και οι βιβλιοθήκες από την πλευρά τους δεν έχουν κάποιο οικονομικό όφελος.

## **2.5 Κέντρα Πολιτιστικής Κληρονομιάς και Νέα Τεχνολογικά Εργαλεία.**

Η χρήση του παγκόσμιου ιστού ή αλλιώς του World Wide Web ή του Web 1.0, είναι ένας διαδικτυακός τύπος όπου γίνεται εφικτή η ελεύθερη διάθεση και ανταλλαγή πληροφοριών ,δεδομένων και γνώσεων .Ο κύριος παράγοντας γύρω από τον Σημασιολογικό Ιστό είναι η γνώση και οι τρόποι αξιοποίησης του , μαζί με την έννοια της δημιουργίας και του διαμοιρασμού πληροφοριών .

Το εργαλείο που έθεσε τις βάσεις για τα μελλοντικά μέσα είναι ο Σημασιολογικός Ιστός (Semantic Web) που δημιουργήθηκε το 1991 από τον Tim Berners -Lee.Μπορούν να εισαχθούν μια σειρά από καινοτόμες υπηρεσίες που θα εξυπηρετήσουν στην απόδοση δεδομένων που θα είναι κατανοητή σε ανθρώπους και ταυτόχρονα σε ηλεκτρονικούς υπολογιστές όπως αναφέρεται σε άρθρο του περιοδικού Scientific American (Berners-Lee, Hendler and Lassila,2001).

Η βάση του σημασιολογικού Ιστού είναι το Uniform Resource Identifier ή αλλιώς URI που επρόκειτο για μια ταυτότητα για πόρους του ιστού .Μόλις πραγματοποιηθεί η ταυτοποίηση μέσω του URI , στη συνέχεια μπορεί να γίνει περιγραφή της συμπεριφοράς και της σχέσης με άλλους πόρους. Η γλώσσα XML είναι αυτή που καθιστά δυνατή την αναπαράσταση και την κατανόηση τους από τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές. Οι γνωστές σε όλους γλώσσες PDF και Owl δημιουργήθηκαν αρχικά από την γλώσσα XML, η οποία κατάφερε να ξεχωρίσει το περιεχόμενο και την μορφή του [Malik ,(2003)].

Οι γλώσσες που αναφέρθηκαν παραπάνω χρησιμοποιούνται για την παρουσίαση πόρων (Resources) ,των χαρακτηριστικών τους (Attributes) και των συνδέσμων (Relationships) που υπάρχουν μεταξύ τους. Το σύνολο αυτών των χαρακτηριστικών αφορούν ένα συγκεκριμένο τομέα γνώσης που ονομάζεται οντολογία , και ο σκοπός της είναι καθίσταται δυνατή η κατανόηση τους από προγράμματα πράκτορες (agents) που περιλαμβάνουν και αξιοποιούνται σε διαφορετικές αυτοματοποιημένες εφαρμογές και υπηρεσίες του Ιστού (Avello &Gutiertez 2002,σελ.1,Hendler,Berners-Lee and Miller,2002).

## **2.6 Λογοτεχνικά Αρχεία και οι Νέες Τεχνολογίες .**

Τα λογοτεχνικά αρχεία αποτελούν ένα ξεχωριστό τομέα αφού συνήθως περιέχουν χειρόγραφα ,είτε δακτυλογραφημένα είτε έντυπα κειμένων όπως για παράδειγμα αλληλογραφίες ή άλλων ειδών αρχεία όπως φωτογραφίες αποκόμματα ή έγγραφα ,που ήταν στην ιδιοκτησία του συγγραφέα ή λογοτέχνη ,μέχρι και αντικείμενα όπως τις προσωπικές τους επιλογές που βρίσκονται στη βιβλιοθήκη του. Συχνά το

αρχείο του λογοτέχνη που προαναφέρθηκε γίνεται δωρεά από τους κληρονόμους του μετά τον θάνατο του σε κάποιον φορέα ο οποίος θα αναλάβει να ασχοληθεί να οργανώσει τα αρχεία αυτά και θα επιλέξει πώς θα τα χρησιμοποιήσει .

Πολύ σπάνια οι συγγραφείς δημιουργούν και διατηρούν και διατηρούν οργανωμένο ιστορικό αρχείων από την δουλειά τους , και ακόμα πιο σπάνια το αρχείο από την δουλειά τους, και ακόμα πιο σπάνια το αρχείο αυτό διατίθεται ταξινομημένο είτε από τον ίδιο τον συγγραφέα είτε από τους κληρονόμους του.

Η αξία των χειρόγραφων δεν περιορίζεται απλά στην εξασφάλιση, στην αποθήκευση και στην αποθήκευση διατήρησης τους αλλά αποτελούν μια σύνδεση ώστε να εμπλουτιστεί η εικόνα που έχει το κοινό σήμερα για το λογοτεχνικό παρελθόν αλλά και να συμπληρωθούν κομμάτια της ιστορίας της λογοτεχνίας και τέλος να γίνει επεξεργασία κάποιων τμημάτων της πολιτιστικής μνήμης. Όλα τα αρχεία σε μορφή ημερολογίου, αυτόγραφων ακόμα και η αλληλογραφία ενός λογοτέχνη που στο παρελθόν είχανε κάποια χρησιμότητα ή ήταν κάποιας αξίας είτε καλλιτεχνικής είτε συναισθηματικής, επίσης εκτός από τα αντικείμενα πολιτισμικής κληρονομιάς , είναι ταυτόχρονα και σημαντικές πρωτογενής ιστορικές πηγές . Αποτελούν τμήματα της ιστορίας που δεν έχουν γραφτεί ούτε έχουν αφηγηθεί από κανέναν.

Συχνά στα λογοτεχνικά αρχεία παρουσιάζεται μια τάση της παρουσίασης του νοήματος μέσω από την ψηφιοποίηση adhoc , πρόκειται για μια τάση της εποχής που αφορά το υλικό τεκμήριο και την εμφάνιση και παρουσίαση που αυτό φέρει .Σύμφωνα με τον Hayden White η επεξεργασία αρχείων αλλά και ιστορικών πηγών απαιτεί μια δυναμική διαδικασία ώστε να συνιστά μια αφηγηματική μορφή.

Είναι σημαντικό για να επιτευχθεί η ψηφιοποίηση διάφορων ειδών αρχείων ,πρέπει να μην διαπεραστεί η γραμμή ανάμεσα στην εμπειρία και την μνήμη του ψηφιακού υλικού. Με την αυξανόμενη παραγωγή ψηφιακού περιεχομένου πρέπει να βρεθούν δημιουργικοί τρόποι ώστε να προκύψουν καινούριες ερμηνευτικές προσεγγίσεις , αφηγήσεις ή διάφορες εφαρμογές που θα προστεθούν στα ήδη υπάρχοντα αρχεία του παρελθόντος και να τα εμπλουτίσουν .

## **Κεφάλαιο 3<sup>ο</sup> :Μέθοδος**

### **3.1Ερευνητικοί Στόχοι και Ερευνητικά Ερωτήματα.**

Οι ερευνητικοί στόχοι της παρούσα εργασίας αφορούν την σχέση της λογοτεχνίας με τις νέες τεχνολογίες στην σημερινή εποχή .Αρχικά είναι σημαντικό να καθοριστεί ο βαθμός που χρησιμοποιούνται τα ψηφιακά μέσα στο τομέα της λογοτεχνίας , ο οποίος τομέας διαθέτει σημαντική πολιτιστική αξία για τον πολιτισμό της Ελλάδας. Έπειτα πρέπει να καθοριστεί και να διευκρινιστεί το επίπεδο και ο τρόπος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους Έλληνες συγγραφείς στην σημερινή εποχή. Ωστόσο από τους παραπάνω ερευνητικούς στόχους της συγκεκριμένης εργασίας ,εύλογα δημιουργούνται και εξής ερωτήματα. Αρχικά, είναι αναγκαίο να γίνουν κατανοητές οι προτιμήσεις που παρουσιάζουν οι Έλληνες συγγραφείς σε σχέση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, δηλαδή ποια από αυτά χρησιμοποιούν πιο πολύ και με ποιο τρόπο .

Στην συνέχεια να εξεταστεί αν οι προτιμήσεις αυτές επηρεάζουν την δημοτικότητα τους ή την πορεία του συγγραφικού τους έργου .Αφού διερευνηθούν τα παραπάνω ακολουθεί το ζήτημα του περιεχομένου των δημοσιεύσεων που κάνουν ,ποια είναι η φύση των αναρτήσεων τους ,και αν οι αναρτήσεις αυτές αφορούν των συγγραφικό τους έργο ή είναι προσωπικές τους δημοσιεύσεις .Βεβαίως θα εξεταστεί και η συνολική εικόνα των λογαριασμών που διατηρούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ,δηλαδή αν πρόκειται για λογαριασμούς προσωπικής χρήσης ή για λογαριασμούς καθαρά αφιερωμένους στο συγγραφικό τους έργο. Τέλος,

δημιουργείται και το ερώτημα σε σχέση με την επικοινωνία .Στην εποχή αυτή με όλα τα νέα μέσα επικοινωνίας και τις τεχνολογίες που έχουν αναπτυχθεί ,είναι σημαντικό να εξεταστεί αν οι συγγραφείς χρησιμοποιούν αυτό το πλεονέκτημα που τους χαρίζετε ,και αν το εκμεταλλεύονται στο έπακρο .

Με άλλα λόγια ,αν οι συγγραφείς αναπτύσσουν σχέσεις με το αγοραστικό κοινό τους ,και σε ποιο βαθμό συμβαίνει αυτό; Προτιμούν την δια ζώσης επικοινωνία με ομιλίες μέσα από συναντήσεις σε βιβλιοπωλεία ή διάφορες εκδηλώσεις και εκθέσεις βιβλίου ή χρησιμοποιούν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπου διατηρούν επαφή με το κοινό τους καθημερινά ;

### **3.2 Τεκμηρίωση Επιλογής Μεθόδου Έρευνας.**

Για τη συγκεκριμένη έρευνα εφαρμόστηκε η ποιοτική μέθοδος , κατά την οποία συλλέχθηκαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από 71 σύγχρονους Έλληνες συγγραφείς .Στη συνέχεια εξετάστηκε ποια ακριβώς μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαθέτουν μεταξύ του Facebook , του Instagram , του Twitter ,και του You Tube και την δραστηριότητα τους στο καθένα από αυτά καθώς δηλαδή το είδος των δημοσιεύσεων τους, αν δηλαδή οι δημοσιεύσεις τους αφορούν προσωπικές δημοσιεύσεις ή την προώθηση του συγγραφικού τους έργου , αλλά και τους ακόλουθους που έχουν συγκεντρώσει στο καθένα από αυτά για να εξακριβωθεί και η απήχηση που έχουν αποκτήσει προς το κοινό τους .

### **3.3 Ομάδα-Δείγμα προς Διερεύνηση.**

Για την έρευνα χρειάστηκε να συγκεντρωθούν 71 σύγχρονοι Έλληνες συγγραφείς με βασικό κριτήριο τα βιβλία τους να έχουν αναδειχθεί ως Best Seller.Η επιλογή του δείγματος αυτού έγινε με γνώμονα, την δημοτικότητα των συγγραφέων αυτών, ώστε να διαθέτουν κοινό και τα βιβλία τους να έχουν δεχθεί, παράλληλα έπρεπε να είναι εγχώριοι και σύγχρονοι συγγραφείς καθώς είναι και ένα από τα βασικά ζητούμενα της έρευνας. Επίσης οι συγγραφείς του 21<sup>ο</sup> αιώνα είναι πιο πιθανό να διαθέτουν και πρόσβαση στις νέες τεχνολογίες .Όλα τα παραπάνω αποτέλεσαν τα κριτήρια για την επιλογή του δείγματος που θα εξυπηρετούσε τις ανάγκες της έρευνας .Τα δεδομένα συλλέχθηκαν από ιστοσελίδες ηλεκτρονικών βιβλιοπωλείων την περίοδο 22 Μαΐου το 2022 έως 31 Μαΐου του 2022.

### **3.4 Ερευνητικό Εργαλείο.**

Ως ερευνητικό εργαλείο σε πρώτη φάση χρησιμοποιήθηκε το Excel όπου κατηγοριοποιήθηκαν τα δεδομένα που συλλέχθηκαν, τα δεδομένα αυτά χωρίστηκαν σε κατηγορίες που αφορούν ,η 1<sup>η</sup> το όνομα των συγγραφέων ,ενώ οι επόμενες 8 αφορούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ,τους ακολούθους τους στο καθένα από αυτά και το είδος των δημοσιεύσεων που κάνουν. Η τελευταία στήλη αφορά το είδος των δημοσιεύσεων που αναρτούν στα Social media.Μετά την κατηγοριοποίηση ,ακολούθησε η ανάλυση των δεδομένων από το βοηθητικό εργαλείο του Jamonί ,όπου οι κατηγορίες αναλύθηκαν η κάθε μια από αυτές σε πίνακες συχνοτήτων ,οι οποίοι βοήθησαν για την εξαγωγή συμπερασμάτων στα ερωτήματα που προηγήθηκαν .

### **3.5 Διαδικασία Συλλογής Δεδομένων.**

Η διαδικασία συλλογής δεδομένων ξεκίνησε από 22 έως 31 Μάϊου του 2022. Η αναζήτηση των συγγραφέων έγινε από ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία με συγκεκριμένα κριτήρια ,δηλαδή συλλέχθηκαν οι σύγχρονοι Έλληνες συγγραφείς των οποίων τα βιβλία είναι στη κατηγορία των Best Seller το συγκεκριμένο χρονικό διάστημα . Αφού συγκεντρώθηκαν οι συγγραφείς, ακολούθησε ξεχωριστή έρευνα που στόχο την καταγραφή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης τους, και το είδος των αναρτήσεων τους αλλά τους ακόλουθους τους. Τα Social media που χρησιμοποιήθηκαν ήταν το Facebook , το Instagram το Twitter και το You Tube. Στην συνέχεια ακολούθησε η ανάλυση και η ερμηνευση των δεδομένων με την χρήση του Excel και του Jamony δύο εργαλεία που βοήθησαν για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων.



## **Κεφάλαιο 4ο : Αποτελέσματα.**

### **4.1 Δημογραφικά Δεδομένα Συγγραφέων με Παράμετρο το Φύλο.**

Στο παρακάτω πίνακα ,στον οποίο χρησιμοποιήθηκε ως βασική παράμετρος το φύλο των συγγραφέων ,προκειμένου να εξακριβωθεί αν αποτελεί κριτήριο για την επιλογή της πλατφόρμας που εμφανίζονται να χρησιμοποιούν .

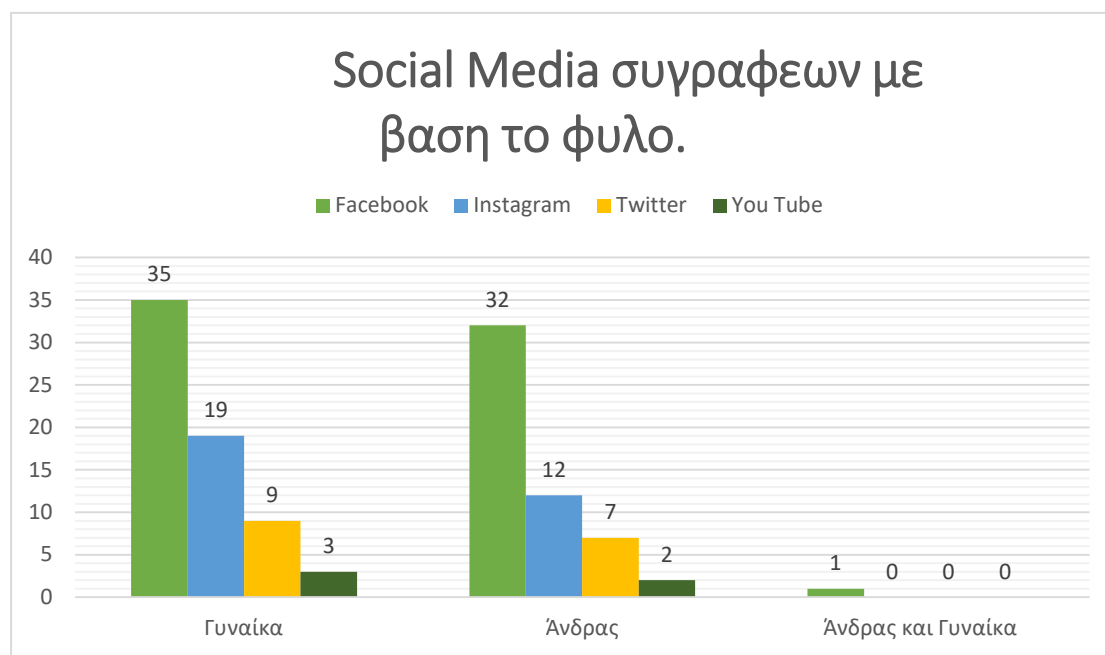
Αρχικά υπάρχουν τρεις κατηγορίες ,που διακρίνονται σε «Γυναίκα» , «Άνδρας» και μία «Άνδρας και Γυναίκα», διότι υπάρχει μία περίπτωση όπου δύο συγγραφείς ,ο Γιάννης και Μαρία Αλεξάνδρου μοιράζονται τον ίδιο λογαριασμό στην πλατφόρμα του Facebook .Όσον αφορά λοιπόν την κατηγορία των γυναικών ,εμφανίζεται ότι οι 35 διαθέτουν Facebook ,οι 19 Instagram ,οι 9 Twitter και μόλις 3 You Tube. Αντίστοιχα στα missing values των γυναικών ,σε σχέση με το Facebook παρουσιάζεται η τιμή 0 ,που συνεπάγεται με το συμπέρασμα ότι από τις γυναίκες του δείγματος το 0 αντιστοιχεί στον αριθμό των γυναικών του δείγματος που δεν διαθέτουν Facebook. Στη συνέχεια το Instagram παρουσιάζει 16 missing values, το Twitter 26 και το You Tube 32.

Έπειτα ακολουθεί η κατηγορία των ανδρών συγγραφέων όπου οι 32 παρουσιάζονται να διαθέτουν λογαριασμό στην πλατφόρμα του Facebook,οι 12 στο Instagram ,οι 7 στο Twitter και μόλις 2 στο You Tube. Ως missing values παρουσιάζονται 2 για το Facebook ,22 για το Instagram ,27 για το Twitter και 32 για το You Tube.

Στην τελευταία κατηγορία «Άνδρας και Γυναίκα» διαθέτουν το 1 ως τιμή στο Facebook ,και 0 ως τιμή στο Instagram , το Twitter και το You Tube.Αντίστροφα στα missing values αντιστοιχεί η τιμή 0 στην πλατφόρμα του Facebook ,και η τιμή 1 στο Instagram, το Twitter και το You Tube.

Descriptives. Πίνακας 1 :Τα Social Media των συγγραφέων με βάση το φύλο.

Φύλο		Facebook	Instagram	Twitter	You Tube
N	Γυναίκα	35	19	9	3
	Άνδρας	32	12	7	2



	Άνδρας και Γυναίκα	1	0	0	0
Missing	Γυναίκα	0	16	26	32
	Άνδρας	2	22	27	32
	Άνδρας και Γυναίκα	0	1	1	1

#### 4.2 Δημογραφικά Δεδομένα Συγγραφέων με Παράμετρο την Ηλικία.

Στους πίνακες που ακολουθούν λήφθηκε υπόψη η παράμετρος της ηλικίας ως κριτήριο ,για το οποίο κριτήριο ακολούθησε αναζήτηση για την ακριβή ηλικία των συγγραφέων και την παρουσία τους σε κάθε μία από της πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που επιλέχθηκαν . Ο Πίνακας που παρουσιάζεται πρώτος διαθέτει καθαρά περιγραφικό ρόλο ώστε να παρουσιάσει ώστε να παρουσιάσει αναλυτικά τις ηλικίες

και συγκεκριμένα πόσοι από τους συγγραφείς της εκάστοτε ηλικίας διαθέτουν λογαριασμό και στο καθένα από τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που εξετάστηκαν στην έρευνα.

Στο πίνακα που ακολουθεί δημιουργήθηκαν πέντε ηλικιακές ομάδες ,οι ηλικιακές ομάδες αυτές αποτελούν και το ηλικιακό εύρος που ανήκει και το δείγμα προς εξέταση. Οι αριθμοί στρογγυλοποιήθηκαν για να δημιουργηθούν βαθμίδες ώστε να προκύψουν πιο μαζικά αποτελέσματα ανά ηλικιακή ομάδα και να αποδειχθεί αν τελικά η ηλικιακή ομάδα αποτελεί κριτήριο για την επιλογή της παρουσίας τους στην εκάστοτε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης. Να ληφθεί υπόψη ότι στο δείγμα υπήρχαν συγγραφείς που δεν είχαν αναρτήσει την ημερομηνία τους στο διαδίκτυο γι' αυτό και συμπεριλήφθηκαν στα missing values τα οποία ήταν 20 στο σύνολο, επομένως το δείγμα αφορά τους συγγραφείς που διέθεταν τις πληροφορίες ,δηλαδή για 51 συγγραφείς στο σύνολο .Σύμφωνα λοιπόν με τα αποτελέσματα που προέκυψαν παρατηρείται ότι οι συγγραφείς των 30 και άνω ,εμφανίζονται να διαθέτουν έναν έως δύο λογαριασμούς και μόνο σε συγκεκριμένες πλατφόρμες, αφού το Facebook διαθέτει μόλις δύο προφίλ λογαριασμών στην πλατφόρμα του και Instagram μόλις έναν, το Twitter και το You Tube εμφανίζουν μηδενική τιμή.

Έπειτα ακολουθεί η ηλικιακή βαθμίδα των 40 ετών και άνω όπου εμφανίζονται να διατηρούν κατά μέσο όρο ,επίσης έναν με δύο λογαριασμούς ανά πλατφόρμα με μοναδική την περίπτωση ενός συγγραφέα αυτής της ηλικιακής ομάδας που διατηρεί παρουσία σε τρία διαφορετικά μέσα, στο Facebook ,στο Instagram και στο Twitter .Πιο αναλυτικά στην ηλικιακή βαθμίδα των 40 ετών παρουσιάστηκαν στο Facebook εννέα συγγραφείς ,στο Instagram μόλις τέσσερις , στο Twitter μόνο δύο ενώ στο You Tube ένας.

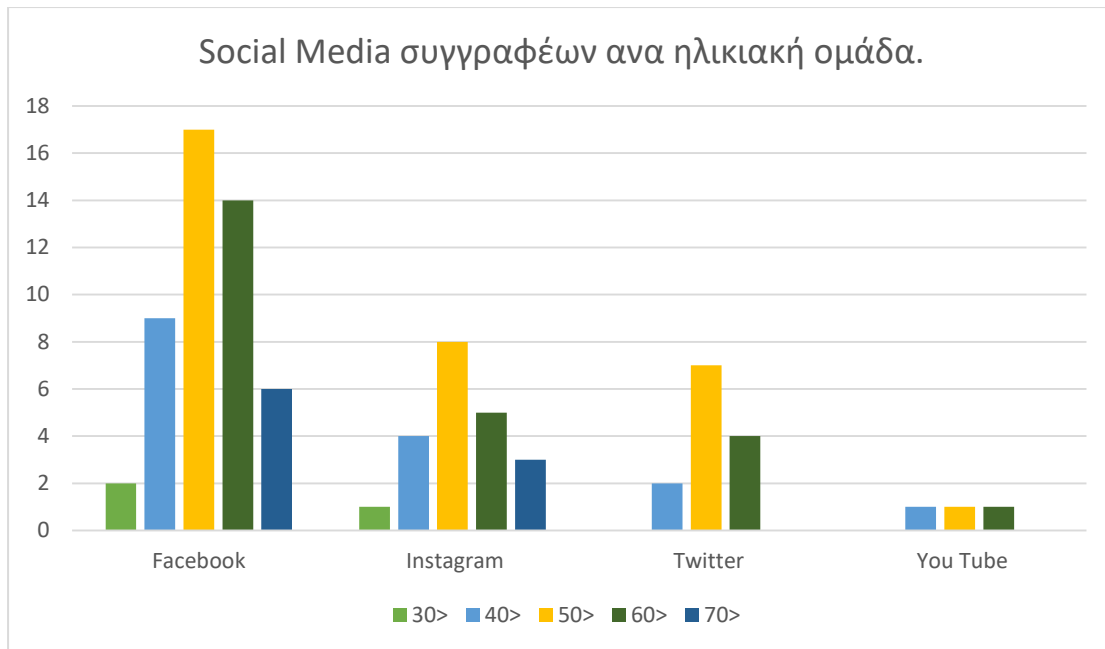
Στην συνέχεια ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα των 50 ετών, όπου δεκαεφτά συγγραφείς έχουν λογαριασμό στο Facebook ,οχτώ έχουν στο Instagram ,εφτά παρουσιάζονται να έχουν στο Twitter και μόλις ένας στο You Tube .Ακολουθεί η ηλικιακή ομάδα των 60 ετών όπου δεκατέσσερις συγγραφείς έχουν συγκεντρωθεί στο Facebook ,πέντε έχουν επιλέξει το Instagram , τέσσερις διαθέτουν προφίλ στο Twitter ,και μόλις ένας συγγραφέας στο You Tube. Τέλος ακολουθεί η ηλικιακή βαθμίδα των 70 ετών ,στην οποία εμφανίζονται έξι συγγραφείς στην πλατφόρμα του Facebook ,μόλις τρεις στην πλατφόρμα του Instagram , και μηδενική παρουσία στην πλατφόρμα του Twitter και του You Tube.

Descriptives Πίνακας 2:Αναλυτικός πίνακας της ηλικίας των συγγραφέων.

	Ηλικία	Facebook	Twitter	Instagram	You Tube
N	65	4	1	2	0
	48	2	0	0	0
	59	2	0	0	0
	56	2	1	2	0
	58	3	1	1	0
	67	2	0	0	0
	75	3	0	1	0
	54	2	0	0	0
	62	3	0	1	1
	63	3	0	1	0
	52	4	2	3	0
	45	2	1	1	0
	47	1	0	1	0
	79 κ 73	1	0	0	0
	46	1	1	1	1
	43	2	0	1	0
	68	1	1	0	0
	55	1	2	1	1
	51	2	1	2	0
	39	1	0	1	0
	69	0	1	0	0
	57	1	1	0	0
	50	1	0	0	0
	32	1	0	0	0
	41	1	0	0	0
	74	2	0	2	0
	66	1	1	1	0

Descriptives Πίνακας 3:Ηλικιακές τάξεις και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

	Ηλικιακές Τάξεις	Facebook	Instagram	Twitter	You Tube
N	40>	9	4	2	1
	60>	14	5	4	1
	50>	17	8	7	1
	70>	6	3	0	0
	30>	2	1	0	0



### 4.3 Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης Συγγραφέων .

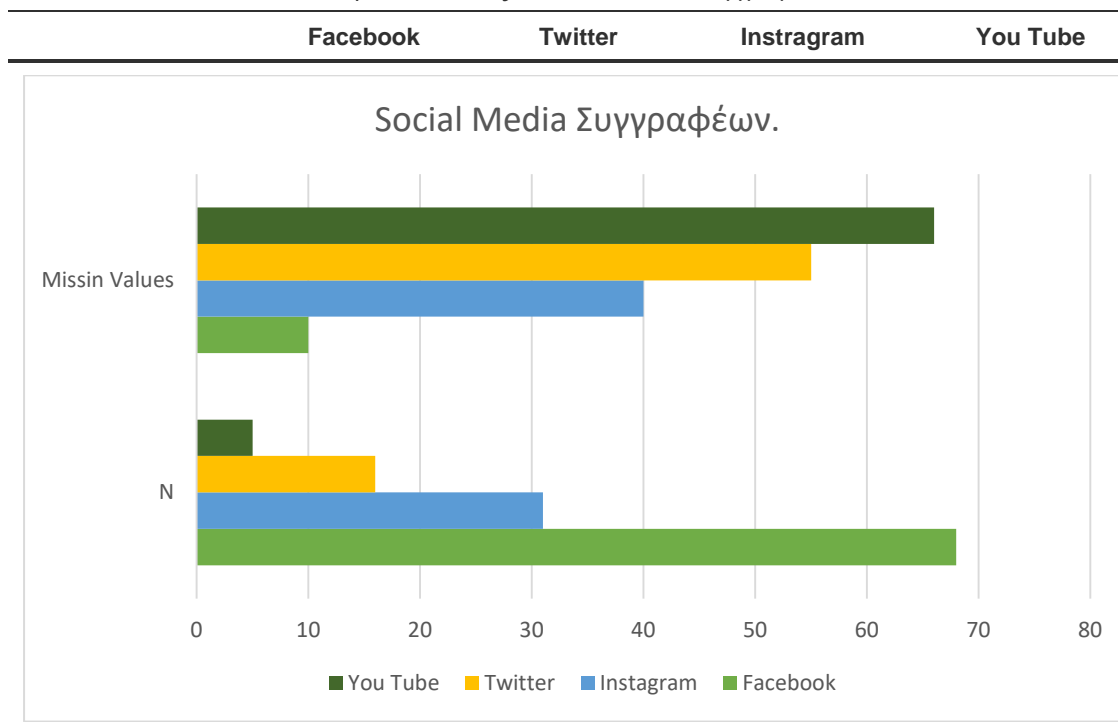
Στο παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που χρησιμοποιούν περισσότερο οι Έλληνες συγγραφείς .Όπως παρατηρείται λοιπόν το μεγαλύτερο ποσοστό το συγκεντρώνει η πλατφόρμα του Facebook καθώς από το σύνολο των 71 συγγραφέων οι 68 διαθέτουν λογαριασμό .Στη συνέχεια ακολουθεί το Instagram με 31 συγγραφείς έναντι 40 που δεν διαθέτουν λογαριασμούς .Στις επόμενες 2 στήλες είναι το Twitter και το You Tube .Στο πρώτο διαθέτουν μόλις 16 συγγραφείς λογαριασμό σε αντίθεση με τους 55 που δεν έχουν . Τέλος όσον αφορά το You Tube έχει συγκεντρώσει μόλις 5 συμμετέχοντες στην πλατφόρμα έναντι των 66 που δεν διαθέτουν λογαριασμούς .

## Descriptives

Descriptives Πίνακας 4 : Social Media Συγγραφέων.

	Facebook	Twitter	Instagram	You Tube
N	68	16	31	5
Missing	10	55	40	66

Descriptives Πίνακας 4 : Social Media Συγγραφέων.



#### 4.4 Ακόλουθοι Συγγραφέων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης.

Ο Πίνακας 2 αφορά το κοινό που συγκεντρώνουν οι συγγραφείς στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης .Αρχικά στο Facebook ,στο οποίο έχουν λογαριασμό η πλειοψηφία των συγγραφέων από το δείγμα που έχει επιλεγεί. Από τους 71 λοιπόν συγγραφείς οι 10 δεν διαθέτουν καθόλου ακολούθους ,ο Μέσος όρος ακολούθων είναι 910 ακόλουθοι ενώ η μέγιστη τιμή είναι 46.404. Έπειτα στο Instagram ,στο οποίο από το σύνολο του δείγματος μόνο 31 συγγραφείς διαθέτουν λογαριασμό .Στο συγκεκριμένο δείγμα λοιπόν , παρουσιάζεται ότι 40 αποτελούν missing values ,ο Μέσος όρος 2.591 followers ,η ελάχιστη τιμή είναι 45 και η μέγιστη τιμή είναι 15.200 .Έπειτα ακολουθεί το Twitter , όπου υπάρχουν 56 missing values όπου ο Μέσος όρος 461 , ελάχιστη τιμή είναι 3 και η μέγιστη τιμή είναι 21.400. Τέλος το You Tube που διαθέτει του λιγότερους συμμετέχοντες της έρευνας υπάρχουν 66 missing values ,ο Μέσος όρος είναι 208 εγγεγραμμένοι η ελάχιστη τιμή είναι 16 και η μέγιστη τιμή 695.

Descriptives Πίνακας 5: Ακόλουθοι συγγραφέων ανά πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης.

	Facebook Followers	Instagram Followers	Twitter Followers	You Tube Εγκεγραμμενοι
N	61	31	15	5
Missing	10	40	56	66
Mean	4387	2591	2864	313
Median	910	1268	461	208
Minimum	0	45	3	16
Maximum	46404	15200	21400	695

#### 4.5 Περιεχόμενο Αναρτήσεων των Συγγραφέων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης .

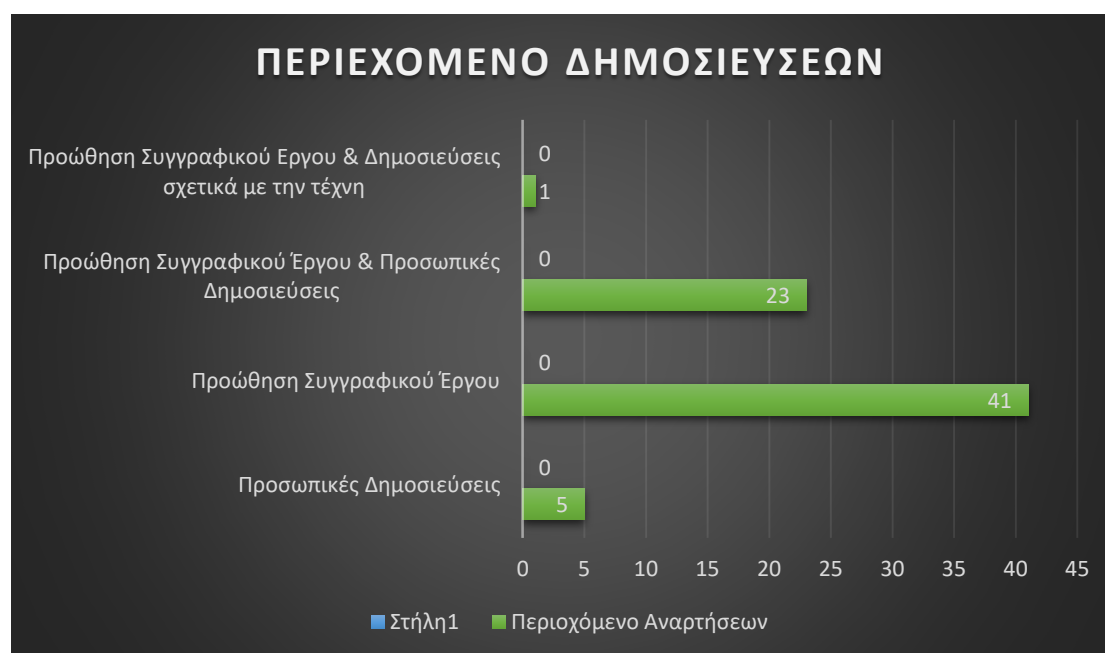
Ο παρακάτω πίνακας έχει ως στόχο να περιγράψει το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων ,που κάνουν οι συγγραφείς του δείγματος που έχουν επιλεγεί για την έρευνα . Ο πίνακας διακρίνεται σε 4 κατηγορίες η πρώτη αφορά τις προσωπικές δημοσιεύσεις ,δηλαδή αναρτήσεις που αφορούν αποκλειστικά την καθημερινότητα και τα προσωπικά ενδιαφέροντα των συγγραφέων .Η κατηγορία αυτή έχει συγκεντρώσει 5 συγγραφείς. Η δεύτερη κατηγορία αφορά την προώθηση του συγγραφικού έργου, δηλαδή οι λογαριασμοί που στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης πραγματοποιούν δημοσιεύσεις που αφορούν την γνωστοποίηση και την δημοσιοποίηση του συγγραφικού έργου των συγγραφέων. Η συγκεκριμένη κατηγορία αφορά τους 41 από τους 71 συγγραφείς του δείγματος. Η τρίτη κατηγορία αφορά λογαριασμούς που πραγματοποιούν δημοσιεύσεις συνδυασμού των δυο παραπάνω κατηγοριών δηλαδή την Προώθηση Συγγραφικού έργου και Προσωπικές Δημοσιεύσεις , η συγκεκριμένη κατηγορία αφορά 23 συγγραφείς του δείγματος. Τέλος παρουσιάστηκε ένας λογαριασμός που περιείχε δημοσιεύσεις προώθησης συγγραφικού έργου και δημοσιεύσεις σχετικά με την Τέχνη και αφορά 1,4% του συνόλου .

Frequencies Πίνακας 6: Τύποι Δημοσιεύσεων.

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Προσωπικές Δημοσιεύσεις	5	7.1 %	7.1 %

Frequencies Πίνακας 6: Τύποι Δημοσιεύσεων.

Levels	Counts	% of Total	Cumulative %
Πρώθηση Συγγραφικού Έργου	41	58.6 %	65.7 %
Πρώθηση Συγγραφικού Έργου/Προσωπικές Δημοσιεύσεις	23	32.9 %	98.6 %
Πρώθηση Συγγραφικού Έργου/Δημοσιεύσεις σχετικά με την Τέχνη	1	1.4 %	100.0 %



## Κεφάλαιο 5: Συζήτηση Αποτελεσμάτων.



## 5.1 Συζήτηση.

Ο κύριος σκοπός της έρευνας ήταν να παρουσιαστεί η σχέση που έχει αναπτύξει η σύγχρονη ελληνική λογοτεχνία ,η οποία είναι ταυτόχρονα και μεγάλης πολιτιστικής αξίας, την εποχή του 21<sup>ο</sup> αιώνα με την τεχνολογική πρόοδο που έχει επέλθει .Μετά από την εξέταση 71 Ελλήνων συγγραφέων και των μέσων κοινωνικής τους δικτύωσης αλλά και την δραστηριότητα που έχουν αναπτύξει σε αυτά ,προέκυψαν κάποια συμπεράσματα επί του θέματος , που θα βοηθήσουν να απαντηθούν τα ερωτήματα που προηγήθηκαν παραπάνω. Οι στόχοι της έρευνας ήταν ξεκάθαροι , και ήταν σημαντικό να φανεί ποιες είναι οι προτιμήσεις των συγγραφέων σχετικά με τις ήδη υπάρχουσες πλατφόρμες ,το κοινό που έχουν συγκεντρώσει ,δεύτερον να φανεί ο τρόπος χρήσης της πλατφόρμας, το κοινό που έχουν συγκεντρώσει στον κάθε λογαριασμό, αλλά και το περιεχόμενο των αναρτήσεων που πραγματοποιούν .

Με την τεχνολογική επανάσταση, λοιπόν στο τομέα των ψηφιακών μέσων που έχει παρατηρηθεί ,η σχέση των Ελλήνων συγγραφέων σε σχέση με τα ψηφιακά μέσα παρουσιάστηκε ιδιαίτερα υποτονική .Αρχικά παρατηρείται μεγάλη συγκέντρωση του δείγματος σε μια από τις τέσσερις πλατφόρμες που ερευνήθηκαν .Την μεγαλύτερη συγκέντρωση χρηστών από το δείγμα την έχει το Facebook ακολουθεί το Instagram , το Twitter και τέλος το You Tube όπου και εντοπίστηκαν και τα λιγότερα profile,εξαίρεση αποτέλεσε μόνο ένα πολύ μικρό τμήμα του δείγματος που είχε λογαριασμούς και στις τέσσερις πλατφόρμες . Η δραστηριότητα τους σε αυτά ,στις περισσότερες περιπτώσεις ήταν ανύπαρκτη , δηλαδή οι λογαριασμοί αυτοί, ή δεν θα είχαν δημοσιεύσεις ή θα είχαν καιρό να ενημερωθούν. Σε σπάνιες περιπτώσεις βρέθηκαν τακτικά ενημερωμένοι ,ενώ συχνά η δραστηριότητα σε όσους χρήστες διατηρούσαν πολλαπλούς λογαριασμούς ήταν άνιση .

Με άλλα λόγια μπορεί ο ίδιος χρήστης να ήταν ιδιαίτερα ενεργός στο Instagram αλλά ο λογαριασμός του Twitter να είχε χρόνια να χρησιμοποιηθεί. Έπειτα έγινε ξεχωριστή αναζήτηση σε σχέση με το κοινό που συγκεντρώναν οι συγγραφείς στην κάθε πλατφόρμα. Όπως είναι φυσικό οι πιο δραστηριοποιημένοι λογαριασμοί, είχαν και τους περισσότερους ακολούθους .Επίσης οι λογαριασμοί που είχαν επικοινωνία με τους ακόλουθους τους δημόσια είτε με σχόλια ή συζητήσεις ήταν και αυτοί με την μεγαλύτερη δημοτικότητα .Ένα επιπλέον χαρακτηριστικό των λογαριασμών αυτών ήταν και το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων τους. Οι λογαριασμοί με αυξημένο αριθμό ακολούθων επικεντρώνονταν σε

αναρτήσεις σε σχέση με το συγγραφικό τους έργο . Ωστόσο όμως ,πέρα από μερικές εξαιρέσεις με ικανοποιητική ψηφιακή εικόνα συγγραφείς , η πλειοψηφία αυτών που εξετάστηκαν ,εμφάνισε μια ιδιαίτερα υποτονική δραστηριότητα στα Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης ,χωρίς επικοινωνία με το κοινό, ή με αναρτήσεις πολλές φορές άσχετες με το ενδιαφέρον των ακολούθων .

## **5.2 Αποτελέσματα Δημογραφικών Δεδομένων και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης με Κριτήριο το Φύλο .**

Προκειμένου να εξεταστούν όλοι οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν στην επιλογή της πλατφόρμας , ερευνήθηκε και η παράμετρος του φύλου .Με αυτό τον τρόπο ,σκοπός είναι να αποδειχτεί αν τελικά το φύλο αποτελεί κριτήριο στην προτίμηση της πλατφόρμας. Από τους υπόλοιπους πίνακες έχουν ήδη προκύψει σαν σύνολο οι επιλογές των συγγραφέων στα Social media .

Σε σχέση με το φύλο λοιπόν ,όπως εμφανίζονται οι τιμές στο πίνακα ,προκύπτει μία ομοιομορφία μεταξύ των τιμών. Δηλαδή οι τιμές σε σχέση με το φύλο παρουσιάζονται έτσι κατανεμημένες όπου δεν διαθέτουν μεγάλη απόκλιση μεταξύ τους .Η μικρή διαφορά μεταξύ των τιμών ,σε συνδυασμό με τις επιλογές των δύο φύλων σε σχέση με τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης αποδεικνύει ότι το φύλο δεν αποτελεί παράγοντα που να επηρεάζει την επιλογή σε σχέση με το είδος των social media που θα χρησιμοποιήσουν .

## **5.3 Αποτελέσματα Δημογραφικών Δεδομένων και Μέσα Κοινωνικής δικτύωσης με κριτήριο την Ηλικία.**

Ως κριτήριο λήφθηκε υπόψη τελικά και παράμετρος της ηλικίας ,καθώς ήταν σημαντικό να αποδειχθεί αν αποτελεί τελικά παράγοντα που να επηρεάζει στην παρουσία στα νέα μέσα επικοινωνίας των συγγραφέων αλλά και κριτήριο για την επιλογή σε σχέση με την πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης.

Όπως λοιπόν αναφέρθηκε στο ερευνητικό τμήμα της πτυχιακής από το συνολικό δείγμα που εξετάστηκε υπήρχαν 20 συγγραφείς που δεν διέθεταν πληροφορίες σχετικά με την ημερομηνία γέννησης τους γεγονός που δεν βοηθάει στην εξαγωγή συμπερασμάτων για κοινό - στόχο προς διερεύνηση και έτσι η έρευνα της ηλικιακής ομάδας έπρεπε να περιοριστεί στον αριθμό των 51 συγγραφέων .

Τα συμπεράσματα επομένως που προέκυψαν είναι ότι όλες οι ηλικιακές βαθμίδες επέλεξαν να διαθέτουν λογαριασμό στην πλατφόρμα του Facebook, γεγονός

που αποτελεί μια επιτυχία για την συγκεκριμένη πλατφόρμα ,καθώς έχει αποδείξει ότι το ψηφιακό της περιβάλλον είναι ιδιαίτερα εύκολο στη εκμάθηση και στην διαχείριση του. Γίνεται εύκολα κατανοητό ,διαθέτει εντολές και λειτουργίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν από τον καθένα όπως αποδεικνύεται και είναι και γρήγορο στο να μάθει ο καθένας να το χρησιμοποιεί. Έχει καθιερωθεί με αυτό τον τρόπο επειδή προσφέρει εύκολη πρόσβαση σε άτομα κάθε ηλικίας , με μόνο αναγκαίο την πρόσβαση στο διαδίκτυο .Απογοητευτικό παρουσιάστηκε το γεγονός ότι τα άτομα της ηλικιακής ομάδας των 30 ετών παρουσίασαν αυτή την υποτονική παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ,καθώς αναμενόταν ότι εξαιτίας το νεαρό της ηλικίας τους ,θα διατηρούσαν μια πιο ενεργή συμμετοχή στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης . Αντίθετα ,οι ηλικιακές τάξεις των 40 ετών και των 50 εμφάνισαν ενεργότερη συμμετοχή καθώς κατά μέσο όρο διατηρούσαν προφίλ σε 3 πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης παράλληλα. Έπειτα στην ηλικιακή ομάδα των 60 ετών και εκεί εμφανίζονται ικανοποιητικά αποτελέσματα ,γεγονός απρόσμενό εξαιτίας του χάσματος που υπάρχει μεταξύ της γενιάς αυτής και της τεχνολογίας , καθώς όπως είναι φυσικό είναι πιο γνωρίσαν τις νέες τεχνολογίες σε μεγαλύτερη ηλικία και ήταν πιο δύσκολο γι αυτούς να αποκτήσουν οικειότητα με τα τεχνολογικά μέσα.

#### **5.4 Προτιμητέα Πλατφόρμα Κοινωνικής Δικτύωσης.**

Όπως προέκυψε από τα αποτελέσματα της έρευνας η πλειοψηφία των συγγραφέων φαίνεται πως προτιμάει τα πλατφόρμα του Facebook, η οποία εμφανίζεται να έχει και την μεγαλύτερη απήχηση γενικότερα . Μετά από την έρευνα που πραγματοποιήθηκε στις τέσσερις διαφορετικές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ,όπως προαναφέρθηκε παραπάνω από το σύνολο των 71 συγγραφέων οι 68 διέθεταν λογαριασμούς στο Facebook .Αυτό σίγουρα θα οφείλεται και στα πολλά προτερήματα που έχουν ξεχωρίσει την πλατφόρμα αυτή γενικότερα. Πρώτο και κύριο είναι ότι πρόκειται για μια δωρεάν εφαρμογή, που ως βασικό στόχο έχει την επικοινωνία .Προσφέρει δηλαδή δωρεάν επικοινωνία μέσω μηνυμάτων ,βίντεο δωρεάν απλά με την χρήση διαδικτύου .Από μόνο του αυτό το χαρακτηριστικό βοηθάει στην διατήρηση επαφών ανεξαρτήτως απόστασης και τοποθεσίας ,έτσι ώστε ο χρήστης να μπορεί να διατηρήσει επικοινωνία με άτομα που δεν είναι πλέον στο κοντινό του περιβάλλον ή και να γνωρίσει νέα . Ένα δεύτερο πλεονέκτημα είναι η δυνατότητα

ανάρτησης ψηφιακούς υλικού . Δηλαδή ο καθένας μπορεί να δημοσιεύσει οπτικό-ακουστικό περιεχόμενο και να το μοιραστεί με τους φίλους του. Ενώ ταυτόχρονα ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει κλειστή ή ανοιχτή ομάδα στην εφαρμογή ή να λάβει μέρος σε ομάδα όπου αντιπροσωπεύει τα ενδιαφέροντα του και να συγκεντρώσει παράλληλα και κοινό. Τέλος δίνεται και η δυνατότητα επαγγελματική σελίδα χρήστες ,ώστε να μπορέσουν να προωθήσουν καλύτερα Ειδικά το τελευταίο χαρακτηριστικό αποδεικνύεται ιδιαίτερα χρήσιμο για το ερευνητικό θέμα ,καθώς θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για την προώθηση των βιβλίων τους .

Έπειτα ακολουθεί το Instagram το οποίο βέβαια συγκέντρωσε 31 χρήστες από το δείγμα της έρευνας. Αυτό οφείλεται διότι η πλατφόρμα έχει αναδειχθεί τα τελευταία χρόνια ,και ακόμα εξελίσσεται .Είναι μία επίσης δωρεάν εφαρμογή που αρχικά βασιζόταν στις εικόνες ,με το πέρασμα των χρόνων αναδείχθηκε σε ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο marketing που είναι ιδανικό για τις επιχειρήσεις. Αυτό συμβαίνει επειδή προσφέρει αμεσότητα και διαδραστικότητα μεταξύ των χρηστών καθώς προσφέρει την δυνατότητα επεξεργασίας και ανάρτησης εικόνων σε συνδυασμό με γραπτό κείμενο. Επιπλέον επικοινωνία είναι ένα πλεονέκτημα που δεν απουσιάζει και από αυτή την εφαρμογή καθώς δίνεται ή δυνατότητα ανταλλαγής μηνυμάτων και κλήσης μέσω βίντεο.

Στη συνέχεια ,το Twitter που εμφανίζεται να έχει 16 συμμετέχοντες από το δείγμα προς διερεύνηση, είναι και αυτό μια επίσης δωρεάν πλατφόρμα που δίνει την δυνατότητα της μαζικής εξυπηρέτησης και φιλοξενίας τεράστιου όγκου χρηστών .Επιτρέπει τη δημοσίευση tweets δηλαδή αναρτήσεων μεταξύ των χρηστών ,ενώ ταυτόχρονα πολλές διασημότητες χρησιμοποιούν την πλατφόρμα και συχνά πραγματοποιούν δημοσιεύσεις για να εκφράσουν την γνώμη τους .Το Twitter επιτρέπει στο κοινό να παρακολουθεί τις δημοσιεύσεις αυτές και να αποκτήσουν μια επικοινωνία με τα άτομα αυτά. Επίσης είναι και αυτό ένα εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για διαφήμιση καθώς επιτρέπει την μεταφόρτωση εικόνων ,ηχητικών αρχείων ή βίντεο, καθιστώντας το Twitter μια επίσης διαδραστική εφαρμογή . Ωστόσο όμως ο τεράστιος όγκος των tweets έχει ως αποτέλεσμα πολλά από αυτά να χάνονται ή να καλύπτονται από άλλα. Προφανώς όμως ο τεράστιος όγκος δημοσιεύσεων που καθιστούν δύσκολο τα μηνύματα να διαβαστούν εντέλει από το παραλήπτη διότι συχνά αντικαθίστανται από άλλα , ο περιορισμός των χαρακτήρων που μπορούν να

χρησιμοποιηθούν αλλά και το πλήθος ανενεργών λογαριασμών που υπάρχουν είναι μερικές από τις αιτίες που η συγκεκριμένη πλατφόρμα δεν έχει την ίδια επιτυχία με τις δύο πρώτες .

Η αναζήτηση σχετικά με τις πλατφόρμες που φαίνεται να προτιμούν οι συγγραφείς ,καταλήγει με το You Tube ,το οποίο εμφανίζεται να έχει μόλις 5 συγγραφείς ,από τους 71 της έρευνας . Η συγκεκριμένη εφαρμογή δίνει πρόσβαση σε πάνω από 40.000.000 εκατομμύρια βίντεο. Είναι κυρίως δωρεάν ,εκτός αν κάποιος πληρώσει κάποια χρέωση για ροή βίντεο χωρίς διαφημίσεις .Η εφαρμογή αρχικά είχε ως στόχο να δώσει πρόσβαση σε μουσικά κομμάτια ωστόσο με το πέρασμα των χρόνων προστέθηκαν βίντεο πάσης φύσεως και μπορεί ο καθένας να το χρησιμοποιήσει για ψυχαγωγικούς, εκπαιδευτικούς ή και διαφημιστικούς σκοπούς. Η χαμηλή χρήση της πλατφόρμας από το κοινό προφανώς οφείλεται στην έλλειψη γνώσεως σχετικά με την χρησιμότητα του You Tube, όλα τα θετικά αποτελέσματα δηλαδή που μπορεί να προσφέρει για την προώθηση των βιβλίων αν χρησιμοποιηθεί για διαφημιστικούς σκοπούς ,καθώς η πλατφόρμα αυτή φιλοξενεί χρήστες από κάθε γωνία της γής .

## **5.5 Αποτελέσματα για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και τους Ακόλουθους των συγγραφέων.**

Ένα ακόμα πλεονέκτημα που προσφέρουν οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι και αυτό της συγκέντρωσης κοινού. Το κοινό αυτό ή αλλιώς οι followers ,επιλέγει να ακολουθεί τον χρήστη είτε εξαιτίας της προσωπικότητας τους ,είτε λόγω των επιτευγμάτων του, ή και για τις δημοσιεύσεις που πραγματοποιεί. Ταυτόχρονα με την εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πολλές επιχειρήσεις, ή επιχειρηματίες ,ακόμα και καλλιτέχνες χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες για την διαφήμιση των προϊόντων τους ή των υπηρεσιών τους ,αλλά και για την προώθηση της τέχνης τους ,όποια μορφή και αν αυτή διαθέτει με απώτερο σκοπό την αναγνώριση της .Η ελεύθερη πρόσβαση στην τέχνη έστω και εικονικά ,αλλά και το δικαίωμα στην έρευνα αγοράς που προσφέρουν τα social media τόσο εύκολα, αποτελούν κίνητρο για το κοινό ώστε να παρακινηθεί να ακολουθήσει ένα χρήστη μόνο και μόνο για να λαμβάνει πρώτος τα νέα και τις δημοσιεύσεις του. Οι ακόλουθοι συνήθως συγκεντρώνονται μετά από τακτική χρήση της πλατφόρμας .Δεν αρκεί όμως η απλή ανταλλαγή μηνυμάτων ,για μια επιτυχημένη διαμόρφωση σελίδας που να

κεντρίζει το ενδιαφέρον του κοινού , απαιτείται και η δημιουργία και η ανάρτηση ελκυστικού ψηφιακού υλικού . Εικόνες ή βίντεο ,με μια περιγραφική λεζάντα, αλλά και με την χρήση hashtag ή αλλιώς ετικετών που επιτρέπουν τις δημοσιεύσεις να αναρτώνται σε σελίδες με άλλες αναρτήσεις που χρησιμοποιούν την ίδια ετικέτα ,αυξάνοντας έτσι τις πιθανότητες προσέλκυσης ακολούθων .Μαζί με την παράλληλη δημόσια επικοινωνία με το κοινό που τους ακολουθεί.

Όπως

παρατηρήθηκε λοιπόν καθώς το Facebook αναδείχθηκε ως η πιο διαδεδομένη πλατφόρμα ,ο μέσος όρος ακολούθων ήταν 910 ,η ελάχιστη τιμή 0 και η μέγιστη τιμή 46.404,στο Instagram η ελάχιστη τιμή είναι το 45 ,ο μέσος όρος 1.268 και μέγιστη τιμή 15.200,αντιστοιχα στο Twitter ελάχιστη τιμή είναι 3 ,ο μέσος όρος ακολούθων 461και η μέγιστη 21.400,και τέλος στο You Tube η ελάχιστη τιμή ήταν 16 η μέση τιμή 208 και η μέγιστη τιμή 608 εγγεγραμμένοι. Οι παραπάνω αριθμοί αποδεικνύουν ότι η διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους σύγχρονους συγγραφείς που επιλέχθηκαν για την έρευνα είναι ανεπαρκής. Η χαμηλή συγκέντρωση ακολούθων οφείλεται στην έλλειψη επικοινωνίας με το κοινό ,στην σπάνια ή και καθόλου ενημέρωση της πλατφόρμας που χρησιμοποιείται από τον χρήστη , δημοσιεύσεις που συνήθως από τους λογαριασμούς που εξετάστηκαν δεν ήταν σχετική πλήρως με τα ενδιαφέροντα του κοινού που είναι το συγγραφικό έργο .Πιο συγκεκριμένα οι χρήστες που εμφανίστηκαν να διατηρούν σε πάνω από μία πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης λογαριασμούς ,παρουσιάζουν συνήθως διαφορετικό αριθμό ακολούθων στο καθένα από αυτά ,αυτό λογικά συμβαίνει διότι εστιάζουν την προσοχή τους σε συγκεκριμένες πλατφόρμες. Όπου δηλαδή παρατηρήθηκε μικρή συγκέντρωση ακολούθων συνήθως εμφανίζονταν και παραμελημένοι λογαριασμοί .

## **5.6 Αποτελέσματα για το Περιεχόμενο των Δημοσιεύσεων.**

Οι αναρτήσεις που πραγματοποιούνται όταν κάποιος διαθέτει ένα προφίλ σε μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης ,είναι και αυτές που αποτελούν και το βασικότερο κριτήριο ,για την συγκέντρωση αλλά και για την διατήρηση περισσότερων ακολούθων . Η επικοινωνία λοιπόν που αναπτύσσεται στα social media είναι ζωτικής σημασίας .Αρχικά, πέρα από την ανταλλαγή προσωπικών μηνυμάτων ,υπάρχουν και λειτουργίες ανάλογα με την πλατφόρμα ,που αφορούν την δημιουργία ιστοριών ,τα

γνωστά story , που είναι φωτογραφίες μικρής χρονικής διάρκειας ,ή και η ζωντανή αναμετάδοση βίντεο ,τα γνωστά live ,που πραγματοποιούνται σε πραγματικό χρόνο . Τις παραπάνω λειτουργίες προσφέρει δωρεάν το Facebook ,και το Instagram . Αλλά και προωθητικά βίντεο στο You Tube ,τα οποία θα αναρτώνται ως κοινοποίηση στις παραπάνω πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Από τα στοιχεία λοιπόν που καταγράφηκαν στην έρευνα παρουσιάστηκε ότι στην πλειοψηφία των περιπτώσεων που εξετάστηκαν ,δεν υπήρχαν καθαρά επαγγελματικοί λογαριασμοί .Και με τον όρο «επαγγελματικοί», εννοούνται φυσικά αυτοί που στοχεύουν αποκλειστικά στην διαφήμιση των βιβλίων τους .Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι από τα 71 συγγραφείς που εξετάστηκαν , μόνο οι 41 έκαναν που σχετίζονταν με την διαφήμιση των βιβλίων τους ,οι 23 περιπτώσεις μπέρδευαν προσωπικές αναρτήσεις μαζί με προωθητικές για το συγγραφικό τους έργο , 5 λογαριασμοί περιορίζονταν αποκλειστικά σε προσωπικές δημοσιεύσεις και μία περίπτωση οπού οι δημοσιεύσεις συγγραφικού έργου ήταν αναμειγμένες με δημοσιεύσεις που σχετίζονταν με άλλες μορφές τέχνης.

Άλλα χαρακτηριστικά που παρατηρήθηκαν στους λογαριασμούς αυτούς είναι αρχικά ,τα αραιά χρονικά διαστήματα που γίνονταν οι δημοσιεύσεις .Συχνά ,δηλαδή παρουσιάζονται προφίλ που δεν ήταν τακτικά ενημερωμένοι ,γεγονός που δείχνει και την αραιή χρήση τους .Έπειτα ,το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων που συχνά παρουσιάζονταν να μην είναι σχετικό με την διαφήμιση των βιβλίων τους . Αντίθετα επρόκειτο για αναρτήσεις που αφορούσαν την καθημερινότητα τους ,τα προσωπικά τους ενδιαφέροντα ή της προσωπικές τους απόψεις πάνω σε ζητήματα της καθημερινότητας .

Η μέχρι τώρα επικοινωνία που εμφανίζονταν να προτιμούν οι σύγχρονοι συγγραφείς είναι αρχικά ,μέσα από εμφανίσεις σε τηλεοπτικές εκπομπές, μια μέθοδο που προτιμούν συχνά οι συγγραφείς Λένα Μαντά ,και η Χρυσήδα Δημουλίδου. Παράλληλα οι περισσότεροι επιλέγουν τις εμφανίσεις σε βιβλιοπωλεία ή και σε εκθέσεις βιβλίου .Μπορεί η αξία της προσωπικής επικοινωνίας να είναι πρωταρχικής σημασίας , ωστόσο δεν περιλαμβάνει το πλεονέκτημα της μαζικότητας που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ,αλλά αποτελεί πλεονέκτημα λίγων τυχερών που θα έχουν την ευκαιρία να βρεθούν στη σωστή τοποθεσία την σωστή στιγμή. Αντίθετα ,αν οι παραπάνω ενέργειες συνδυάζονταν με τη σωστή χρήση των μέσω κοινωνικής δικτύωσης ,τα

αποτελέσματα για την Ελληνική λογοτεχνία θα ήταν εντελώς διαφορετικά.

Αρχικά με την πιο τακτική επικοινωνία με τους αναγνώστες τους ,θα κρατούσαν το κοινό τους σε εγρήγορση ,παράλληλα θα δημιουργούσαν μια αμφίδρομη επικοινωνία ,δημιουργώντας με αυτό τον τρόπο το αίσθημα της οικειότητας με το κοινό τους. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί μέσα από διαδικτυακά events τα οποία οργανώνονται και διαφημίζονται εβδομάδες πριν, ώστε να είναι και πιο αποτελεσματική η συγκέντρωση θεατών .Επίσης με ομαδικές βίντεο-συνομιλίες ,όπου ο συγγραφέας θα μπορούσε να συζητήσει με τους αναγνώστες ,σχετικά με τα βιβλία του .

Ως επακόλουθο ,αυτό θα οδηγούσε αυτόματα στην αύξηση της αναγνωσιμότητας τους ,στην προσέλκυση νέων αναγνωστών ,πέρα της εμβέλειας των εθνικών συνόρων ,την αύξηση του αγοραστικού κοινού, το οποίο οι συγγραφείς με την ανάπτυξη της επικοινωνίας θα μπορούν να μελετήσουν και ίδιοι καλύτερα αλλά και την αύξηση των πωλήσεων και τέλος το πιο σημαντικό , την διατήρηση της αξίας της πολιτιστικής κληρονομιάς .

## **5.7 Περιορισμοί της Έρευνας.**

Κατά την διάρκεια της έρευνας, όπως είναι φυσικό προέκυψαν κάποιες δυσκολίες , καθώς η εξέταση του δείγματος βασίστηκε αποκλειστικά σε πληροφορίες που δίνονταν μέσω διαδικτύου ,επομένως ,επειδή πρόκειται για μια ποιοτικής μεθόδου έρευνας ,με πληροφορίες που έπρεπε να συλλεχθούν από τις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Δεν υπήρχε αμφίδρομη και προσωπική επικοινωνία με το κοινό στόχο προς διερεύνηση ,ολόκληρη η έρευνα δημιουργήθηκε από επιμέρους πληροφορίες που βρέθηκαν στο διαδίκτυο . Στους περιορισμούς επίσης μπορεί να συμπεριληφθεί και η δυσκολία ανεύρεσης προσωπικών πληροφοριών των συγγραφέων αλλά και τους λογαριασμούς τους στα Social media . Καθώς μόνο από το αρχικό στάδιο της έρευνας, δηλαδή της συγκέντρωση των συγγραφέων που διαθέτουν κάποιο λογαριασμό στο ψηφιακό περιβάλλον .αποδείχθηκε ελλιπής η παρουσία τους στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Επιπλέον εμπόδιο αποτέλεσε και η πρόσβαση στα προφίλ τους καθώς κάποια ήταν κλειδωμένα με αποτέλεσμα να μην μπορούν να ερευνηθούν για την έρευνα. Τέλος στο στάδιο της μελέτης των δημογραφικών



δεδομένων σε σχέση με την ηλικία μεγάλο τμήμα των συγγραφέων δεν είχε αναρτημένη την ηλικία του στο διαδίκτυο με αποτέλεσμα το ερευνητικό δείγμα να περιοριστεί και τα συμπεράσματα που προέκυψαν αφορούσαν μόνο ένα μέρος του δείγματος .

## **Κεφάλαιο 6° : Συμπεράσματα.**

Μετά την ολοκλήρωση της έρευνας προκύπτουν εύλογα και τα ακόλουθα συμπεράσματα. Όπως προκύπτει ,τα Social media πέρα από το γεγονός ότι έχουν την επικοινωνία ,έχουν ενισχύσει την αλληλεπίδραση των ανθρώπων και παράλληλα έχουν λύσει και το σοβαρό πρόβλημα της απόστασης . Ώστε να μην αποτελεί πλέον πρωταρχικό παράγοντα για την διάλυση των ανθρωπίνων σχέσεων , αλλά αντίθετα τις έχει ενισχύσει .

Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που έχουν ξεχωρίσει την σημερινή εποχή είναι το Facebook ,το Instagram ,το Twitter και το You Tube.Και οι τέσσερις πλατφόρμες είναι πρώτες στις προτιμήσεις των χρηστών ,διότι προσφέρουν ελεύθερη ροή στην ανταλλαγή πληροφοριών και ελεύθερη πρόσβαση στην ενημέρωση .Επιπλέον, οι πλατφόρμες αυτές έχουν διαμορφώσει ένα διαδικτυακό περιβάλλον που είναι πολύ φιλικό προς τους χρήστες ,αυτό από μόνο του αποτελεί κριτήριο για να προτιμήσει κανείς τις συγκεκριμένες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης .

Ως εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης λοιπόν ,οι πλατφόρμες αυτές δίνουν την δυνατότητα ώστε να φέρουν σε επαφή ανθρώπους από διαφορετικά σημεία του πλανήτη .Ταυτόχρονα όμως αποτελούν και τρόπο ώστε να γνωρίσει κανείς νέες τοποθεσίες ,διαφορετικούς πολιτισμούς ,ήθη και έθιμα .Αυτός είναι και ο κυριότερος λόγος, που είναι σημαντικό η ελληνική λογοτεχνία να χρησιμοποιήσει τα μέσα που της προσφέρονται καθώς και αυτή όπως άλλα στοιχεία του Ελληνικού πολιτισμού κινδυνεύουν να εξαλειφθούν από το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης, που στοχεύει στην ομογενοποίηση όλων εκείνων των χαρακτηριστικών που ξεχωρίζουν τους πολιτισμούς μεταξύ τους . Και καθώς η λογοτεχνία είναι από παλιά ξεχωριστό χαρακτηριστικό της Ελληνικής κληρονομιάς είναι σημαντικό να επιστρατευτούν όλα τα μέσα διαδικτυακά και μη για τη διατήρηση αλλά και την εξέλιξη της λογοτεχνίας σε βάθος χρόνου. Με την ολοκλήρωση της έρευνας τα συμπεράσματα που προέκυψαν ήταν ξεκάθαρα και οδήγησαν στην πλήρη κατανόηση της πραγματικής σχέσης της λογοτεχνίας και των συγγραφέων με τις νέες τεχνολογίες

και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Αρχικά ,κατέστη ξεκάθαρο ότι το φύλο δεν αποτελεί κριτήριο στην επιλογή της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης ,αλλά ούτε και στο τρόπο χρήσης της πλατφόρμας. Η παράμετρος της ηλικίας των συγγραφέων δεν λήφθηκε υπόψη διότι δεν υπήρχε δυνατότητα πρόσβασης σε αντικειμενικά δεδομένα σε σχέση με την ηλικία ,ωστόσο σίγουρα οι νεότεροι συγγραφείς διαθέτουν και μεγαλύτερη οικειότητα με τις νέες τεχνολογίες καθώς αποτελούν τμήμα της εποχής τους .Αυτό δείχνει της ανάγκη της ενημέρωσης και της εκπαίδευσης και των μεγαλύτερων συγγραφέων με την τεχνολογία , και ταυτόχρονα αποτελεί και αιτία της «φτωχής» χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από όλους τους Έλληνες συγγραφείς .

Έπειτα, προκύπτει ότι συνολική η ψηφιακή εικόνα και δραστηριότητα των Ελλήνων συγγραφέων ,ανεξαρτήτως φύλου ή ηλικίας , δεν είναι ανάλογη με την τεχνολογική εξέλιξη και την ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης της εποχής .Γεγονός που δείχνει ότι δεν έχουν κατανοήσει πλήρως το νόημα και την χρησιμότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς όπως παρουσιάστηκε από τα δεδομένα της έρευνας η χρήση τους είναι ελλιπείς ,και η δραστηριότητα τους στις πλατφόρμες ιδιαίτερα υποτονική .

Έτσι είναι η σημαντικό να γίνει μια πιο οργανωμένη προσπάθεια όχι μόνο ατομικά αλλά και με την βοήθεια της πολιτείας, που θα καλύψει την ενημέρωση των συγγραφέων επί του θέματος .Να οργανωθούν μεγάλες καμπάνιες προώθησης βιβλίων που θα βοηθήσουν στην προσέλκυση κοινού ,αλλά προσπάθειες να κατανοήσει η κοινωνία την αξία της Ελληνικής λογοτεχνίας ως αναπόσπαστο κομμάτι του πολιτισμού ,και να μη το παραγκωνίζει σαν να είναι τμήμα του παρελθόντος.

Επομένως ,με τον τρόπο αυτό , τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα αποτελέσουν δίοδο για την Ελληνική λογοτεχνία ώστε να αναγνωρισθεί και σε διεθνές επίπεδο , αλλά και ταυτόχρονα ότι αποτελούν σημαντικό μέσο για την διατήρηση της Ελληνικής λογοτεχνίας ,ως τμήμα του πολιτισμού ,κατά την διάρκεια του χρόνου.

## **Βιβλιογραφία.**

### **Ξένη Βιβλιογραφία**

Berners-Lee, T., Hendler, J. and Lassila, O. (2001), "The Semantic Web: a new form of web content that is meaningful to computers will unleash a revolution of new possibilities", *Scientific American*, Vol. 284 No. 5, διαθέσιμο στο <http://www.sciam.com/article.cfm?id=the-semantic-web>, ανακτήθηκε στις 02-06-2008.

Colber, F. (1993), *Le marketing des arts et de la culture*, Gaetan Morin, Montreal, Paris.

Campbell, D. G. and Fast, K. V. (2004), "Academic libraries and the Semantic Web: what the future may hold for research-supporting library catalogues", *Journal of Academic Librarianship*, Vol. 30 No. 5, pp. 382-390.

Fiske, J. (1992), *Εισαγωγή στην επικοινωνία*, Πατάκης, Αθήνα.

Fiske, J. (2010). *Εισαγωγή στην Επικοινωνία*. Αθήνα: Αιγόκερως.

Fred, D. (2011). *Strategic Management. Concepts and Cases*. New Jersey: Prentice Hall Forest.

Giddens, A. (2002). *Runaway World: How Globalization is Reshaping Our Lives*. New York: Routledge.

Hill, L., O' Sullivan, C., O' Sullivan, T. (1995), *Creative arts marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

Hayles, Katherine N. (2008). *Electronic Literature: New Horizons for the Literary*. South Bend: University of Notre Dame Press.

Hendler, J., Berners-Lee, T. and Miller, E. (2002), "Integrating applications on the Semantic Web", διαθέσιμο στο <http://www.w3.org/2002/07/swint>, ανακτήθηκε στις 08-06-2008. Αρχική δημοσίευση έγινε στο *Journal of the Institute of Electrical Engineers of Japan* Vol. 122 No. 10, pp. 676-680.

Kawar, T. (2012). *Cross-cultural Differences in Management*. *International Journal of Business and Social Science*, 3(6), 105-111.

Kotler, P. (1979), "Strategies for introducing marketing into nonprofit organizations", *Journal of Marketing*, Vol. 43 No. 1, pp. 37-44.

M Mangold, G.W. & Faulds, J.D. (2009). *Social media: the new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons*, 52, 357-365.

Publisher, Louizou Publications, Λονδίνο, σελ. 57-92.

Stephens, M. and Collins, M. (2007), "Web 2.0, Library 2.0, and the Hyperlinked Library", *Serials Review*, Vol. 33 No. 4, pp. 253-256.

## Ελληνική βιβλιογραφία.

Βλαχοπούλου, Μ. & Δημητριάδης, Σ. (2014). Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ. Καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον. Αθήνα: Rosili.

Γκαζή, Α. (2003), «Μουσεία για τον 21ο αιώνα», *Τετράδια Μουσειολογίας*, 1, σελ. 3-11.

Γκαντζιάς, Γ. (2002), «Νέες Τεχνολογίες, Πολιτιστική Διαχείριση και Νέα Οικονομία», στο Γκαντζιάς και

Καμάρας, Η Ψηφιακή Επικοινωνία και τα Νέα Μέσα στην Ελληνική Κοινωνία των Πληροφοριών, Zeno

Γκαντζιάς, Γ. (Επιμ.) (2008). Πολιτιστική Διαχείριση και Πολιτική στην Εποχή της Κοινωνίας των Πληροφοριών και της Γνώσης. Πάτρα: Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.

Δάλλας, Κ. (2003), «Τεχνολογίες της πληροφορίας, διαδίκτυο και πολιτιστική επικοινωνία», στο Αθανασόπουλου, Α. κ.ά., Μέσα επικοινωνίας, ΕΑΠ, Πάτρα.

Ζαρβαλά, Χ. (2005), "Weblogs and wikis στις βιβλιοθήκες: νέα εργαλεία για τη διαχείριση της γνώσης", διαθέσιμο από <http://eprints.rclis.org/archive/00012115> , ανακτήθηκε στις 02-06- 2008.

Μπαλτζής, Α. (2005), «Καλλιτεχνική επικοινωνία, μαζικά μέσα και δημοκρατία», στο Φραγκονικολόπουλος, Χ., (επιμέλεια), ΜΜΕ, κοινωνία και πολιτική. Ρόλος και λειτουργία στη σύγχρονη Ελλάδα, σελ. 611-642, Σιδέρης, Αθήνα.

Μπαντιμαρούδης, Φ. (2011). Πολιτιστική επικοινωνία. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική Α.Ε.

Μπιτσάνη, Ε. (2004). Πολιτισμική Διαχείριση & Περιφερειακή ανάπτυξη. Σχεδιασμός πολιτιστικής πολιτικής και πολιτιστικού προϊόντος. Αθήνα: Διόνικος.

Παπαδοπούλου Π. «Ο στρατηγικός σχεδιασμός, η ψηφιακή επικοινωνιακή στρατηγική και ο ρόλος τους στην προώθηση των δραστηριοτήτων πολιτιστικών οργανισμών. Η πολιτιστική πολιτική του Δημοτικού Περιφερειακού Θεάτρου της Πάτρας» [διατριβή]. ΠΑΤΡΑ: ΣΧΟΛΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΠΟΛΙΤΙΣΜΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ; Ιούλιος 2021.

Σηφάκη Ε. & Σηφάκης Γ. (2007). Πολιτιστικό μάρκετινγκ και νέες τεχνολογίες στην υπηρεσία των πολιτιστικών οργανισμών. Πρακτικά Πανελληνίου συνεδρίου «Νέες τεχνολογίες και μάρκετινγκ». Ιεράπετρα.

Τσούρας, Ν. (2016). E-Digital marketing: Ένα σύστημα διδασκαλίας με δυνατότητα προτάσεων για συνεργασία μαθητών. Διπλωματική εργασία. Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

## Δικτυογραφία.

- [https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/5828/2/02\\_chapter\\_01.pdf](https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/5828/2/02_chapter_01.pdf)
- <https://discover.hubpages.com/technology/The-advantages-and-disadvantages-of-using-Facebook>
- <https://el.thpanorama.com/articles/cultura-general/las-8-ventajas-y-desventajas-de-instagram-ms-relevantes.html>
- <https://el.thpanorama.com/articles/cultura-general/las-8-ventajas-y-desventajas-de-twitter-ms-relevantes.html>
- <https://lekythos.library.ucy.ac.cy/bitstream/handle/10797/12051/arx014b.pdf?sequence=1>
- .
- <http://ikee.lib.auth.gr/record/127042/files/GRI-2011-7083.pdf?version=1>
- <https://www.academia.edu/4908029/%CE%9B%CE%BF%CE%B3%CE%BF%CF%84%CE%B5%CF%87%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%B1%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CF%88%CE%B7%CF%86%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AC%CE%BC%CE%AD%CF%83%CE%B1%CF%84%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%BB%CE%BB%CE%BF%CE%BD%CE%B1%CF%80%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B5%CE%BB%CE%B8%CF%8C%CE%BD>
- <https://repository-web.kallipos.gr/handle/11419/1977>
- [https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/12858/nikolopoulou\\_wp0118031.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/12858/nikolopoulou_wp0118031.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

# ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

writers links - Excel

Αρχείο Κεντρική Εισαγωγή Διάταξη σελίδας Τύποι Δεδομένα Αναθεώρηση Προβολή Βοήθεια Πείτε μου τι θέλετε να κάνετε Κοινή χρήση

ΑΠΟΚΤΗΣΤΕ ΤΟ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟ OFFICE Η άδεια χρήσης σας δεν είναι αυθεντική και μπορεί να έχετε πέσει θύμα πλαστογράφησης λογισμικού. Αποκτήστε τυχόν διακοπές και διατηρήστε τα αρχεία σας ασφαλή χρησιμοποιώντας αυθεντικό Office. Αποκτήστε το αυθεντικό Office Μάθετε περισσότερα

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
1	Όνόματα Συγγραφέων	Facebook	Facebook	Instagram	Instragram	Twitter	Twitter Fc	You Tube	You Tube	ΕΤύποι Δημοσιεύσεων		ΗΛΙΚΙΑ					
2	Ανδρονίκου Βασιλάκη Θεοφανα	<a href="https://wv">https://wv</a>	1.800	<a href="https://wv">https://wv</a>	2.257					Πρώθηση Συγγραφικού Έργου							
3	Μηνάς Βινιάδης	<a href="https://wv">https://wv</a>	1.100							Πρώθηση Συγγραφικού Έργου/Προσωπικές Δημοσιεύσεις		65					
4	Γιώργος Κατσέλης	<a href="https://wv">https://wv</a>	156							Πρώθηση Συγγραφικού Έργου		48					
5	Δεύτες Οδωρής	<a href="https://wv">https://wv</a>	3.700	<a href="https://wv">https://wv</a>	324					Πρώθηση Συγγραφικού Έργου		65					
6	Μπουρικά Γερακίνα	<a href="wv.faceb">wv.faceb</a>	2.655	<a href="https://wv">https://wv</a>	702					Πρώθηση Συγγραφικού Έργου							
7	Μπαρακλή Χ. Ισμήνη	<a href="https://wv">https://wv</a>	1.031	<a href="https://wv">https://wv</a>	1.434					Πρώθηση Συγγραφικού Έργου							
8	Μητούσης Νίκος	<a href="https://wv">https://wv</a>	63							Προσωπικές Δημοσιεύσεις		59					
9	Χρήστος Χωμενίδης	<a href="https://wv">https://wv</a>	31.940	<a href="https://wv">https://wv</a>	2.974	<a href="https://mc">https://mc</a>	9.323			Πρώθηση Συγγραφικού Έργου/Προσωπικές Δημοσιεύσεις		56					
10	Ισιδωρος Ζουρνός	<a href="gr.facebo">gr.facebo</a>	2.946							Πρώθηση Συγγραφικού Έργου		58					
11	Διβάνη Λένα	<a href="https://wv">https://wv</a>	1.529							Πρώθηση Συγγραφικού Έργου		67					
12	Μάρω Δούκα	<a href="https://wv">https://wv</a>	4.900							Πρώθηση Συγγραφικού Έργου/Δημοσιεύσεις σχετικά με τη		75					
13	Στούμης Ζαχαρίας	<a href="https://el-">https://el-</a>	910							Πρώθηση Συγγραφικού Έργου /Προσωπικές Δημοσιεύσεις		48					
14	Δημόπουλος Νεοκλής	<a href="https://wv">https://wv</a>	0							Πρώθηση Συγγραφικού Έργου		59					
15	Κουβελιώτη Ρένα	<a href="https://wv">https://wv</a>	3.300							Πρώθηση Συγγραφικού Έργου							
16	Μελίσα Στόλη	<a href="https://wv">https://wv</a>	0							Πρώθηση Συγγραφικού Έργου							
17	Ανδρίτσος Γιώργος	<a href="https://wv">https://wv</a>	0							Πρώθηση Συγγραφικού Έργου/Προσωπικές Δημοσιεύσεις		54					
18	Δαββέτας Νίκος	<a href="https://wv">https://wv</a>	4.300							Πρώθηση Συγγραφικού Έργου/ Προσωπικές Δημοσιεύσεις		62					
19	Ερηνη Σωτηροπούλου	<a href="https://wv">https://wv</a>	760							Πρώθηση Συγγραφικού Έργου		63					
20	Παναγιώτης Κατζημωυσιάδης	<a href="https://wv">https://wv</a>	0							Πρώθηση Συγγραφικού Έργου		52					
21	Ρένα Ρώσση Ζαΐρη	<a href="https://wv">https://wv</a>	3.084							Πρώθηση Συγγραφικού Έργου							
22	Κατερίνα Τζαβάρα	<a href="https://wv">https://wv</a>	3.084							Πρώθηση Συγγραφικού Έργου/Προσωπικές Δημοσιεύσεις							
23	Αετήρης Ζαμπετάκης	<a href="https://el-">https://el-</a>	400							Προσωπικές Δημοσιεύσεις		45					
24	Μάρω Βασιλειάδου	<a href="https://wv">https://wv</a>	0							Πρώθηση Συγγραφικού Έργου/Προσωπικές Δημοσιεύσεις							
25	Κλαίρη Θεοδώρου	<a href="https://wv">https://wv</a>	4.364	<a href="https://wv">https://wv</a>	6.259					Πρώθηση Συγγραφικού Έργου		47					
26	Γιάννης & Μαρία Αλεξάνδρου	<a href="https://wv">https://wv</a>	11							Πρώθηση Συγγραφικού Έργου/Προσωπικές Δημοσιεύσεις		79 κ 73					
27	Λένα Μαντά	<a href="https://wv">https://wv</a>	2.100	<a href="https://wv">https://wv</a>	14.800	<a href="https://tw">https://tw</a>	2.906			Πρώθηση Συγγραφικού Έργου		58					
28	Ευανθία Μαγκνή	<a href="https://wv">https://wv</a>	16.977			<a href="https://tw">https://tw</a>	461	<a href="https://wv">https://wv</a>	49	Πρώθηση Συγγραφικού Έργου/Προσωπικές Δημοσιεύσεις							
29	Ευτυχία Γιαννάκη	<a href="https://wv">https://wv</a>	9.150	<a href="https://wv">https://wv</a>	3.046	<a href="https://tw">https://tw</a>	3.607	<a href="https://wv">https://wv</a>	16	Πρώθηση Συγγραφικού Έργου		46					

Φύλλο1

writers links - Excel

Αρχείο Κεντρική Εισαγωγή Διάταξη σελίδας Τύποι Δεδομένα Αναθεώρηση Προβολή Βοήθεια Πείτε μου τι θέλετε να κάνετε Κοινή χρήση

ΑΠΟΚΤΗΣΤΕ ΤΟ ΑΥΘΕΝΤΙΚΟ OFFICE Η άδεια χρήσης σας δεν είναι αυθεντική και μπορεί να έχετε πέσει θύμα πλαστογράφησης λογισμικού. Αποκτήστε τυχόν διακοπές και διατηρήστε τα αρχεία σας ασφαλή χρησιμοποιώντας αυθεντικό Office. Αποκτήστε το αυθεντικό Office Μάθετε περισσότερα

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
43	Παπαθεοδώρου Θεοδωρής	<a href="https://wv">https://wv</a>	0		<a href="https://tw">https://tw</a>	49				Πρώθηση Συγγραφικού Έργου		57					
44	Ελένη Γαλήνου	<a href="https://wv">https://wv</a>	4.698	<a href="https://wv">https://wv</a>	1.987					Πρώθηση Συγγραφικού Έργου							
45	Δάνδολος Στέφανος	<a href="https://wv">https://wv</a>	4.900	<a href="https://wv">https://wv</a>	1.521	<a href="https://mc">https://mc</a>	2.292			Πρώθηση Συγγραφικού Έργου /Προσωπικές Δημοσιεύσεις		52					
46	Αλαραντζή Όλγα	<a href="https://wv">https://wv</a>	0														
47	Αμίαντα Μιχαλοπούλου	<a href="https://wv">https://wv</a>	2.900	<a href="https://wv">https://wv</a>	1.294					Πρώθηση Συγγραφικού Έργου		56					
48	Θράκος Γιώργος	<a href="https://wv">https://wv</a>	23							Πρώθηση Συγγραφικού Έργου		50					
49	Στάθης Κουτσούνης	<a href="https://wv">https://wv</a>	55							Πρώθηση Συγγραφικού Έργου		63					
50	Γιάννης Καλπουζός	<a href="https://wv">https://wv</a>	24.000							Πρώθηση Συγγραφικού Έργου		62					
51	Μανανεδάκη Κατερίνα	<a href="https://wv">https://wv</a>		<a href="https://wv">https://wv</a>	1.268	<a href="https://tw">https://tw</a>	140			Πρώθηση Συγγραφικού Έργου /Προσωπικές Δημοσιεύσεις							
52	Ειρήνη Μαλάμου	<a href="https://wv">https://wv</a>		<a href="https://wv">https://wv</a>	654	<a href="https://tw">https://tw</a>	5			Πρώθηση Συγγραφικού Έργου /Προσωπικές Δημοσιεύσεις		51					
53	Ευα Μαθιουδάκη	<a href="https://wv">https://wv</a>		<a href="https://wv">https://wv</a>	694					Πρώθηση Συγγραφικού Έργου /Προσωπικές Δημοσιεύσεις							
54	Αστερόπη Λαζαρίδου	<a href="https://wv">https://wv</a>	1	<a href="https://wv">https://wv</a>	580	<a href="https://tw">https://tw</a>	65			Πρώθηση Συγγραφικού Έργου/Προσωπικές Δημοσιεύσεις		45					
55	Φαίδων Κυριακού	<a href="https://wv">https://wv</a>	36							Πρώθηση Συγγραφικού Έργου		32					
56	Κουρουβάνης Μιχάλης	<a href="https://wv">https://wv</a>	27							Πρώθηση Συγγραφικού Έργου		41					
57	Κοσμά Κατερίνα	<a href="https://wv">https://wv</a>	284	<a href="https://wv">https://wv</a>	578					Πρώθηση Συγγραφικού Έργου		74					
58	Κώστας Κατσουλάρης	<a href="https://www.facebook.com/kostas.katsoularis/friends">https://www.facebook.com/kostas.katsoularis/friends</a>								Πρώθηση Συγγραφικού Έργου		54					
59	Καρνέλης Πάνος	<a href="https://wv">https://wv</a>		<a href="https://wv">https://wv</a>	45	<a href="https://mc">https://mc</a>	119			Πρώθηση Συγγραφικού Έργου/Προσωπικές Δημοσιεύσεις		55					
60	Μάρω Βαμβουνάκη	<a href="https://wv">https://wv</a>	46.404	<a href="https://wv">https://wv</a>	1.201					Πρώθηση Συγγραφικού Έργου/Προσωπικές Δημοσιεύσεις		74					
61	Σάντου Βιολιντζή	<a href="https://wv">https://wv</a>	872							Πρώθηση Συγγραφικού Έργου		58					
62	Χάρης Βλαβιάνος	<a href="https://wv">https://wv</a>	4.110							Πρώθηση Συγγραφικού Έργου		65					
63	Μαρία Γαβαλά	<a href="https://wv">https://wv</a>		<a href="https://wv">https://wv</a>	151					Πρώθηση Συγγραφικού Έργου/Προσωπικές Δημοσιεύσεις		75					
64	Ρέα Γαλανάκη	<a href="https://wv">https://wv</a>	314							Πρώθηση Συγγραφικού Έργου/Προσωπικές Δημοσιεύσεις		75					
65	Ανδρέας Πιοβάνος	<a href="https://wv">https://wv</a>	7	<a href="https://wv">https://wv</a>	554					Πρώθηση Συγγραφικού Έργου							

writers links - Excel

Αρχείο Κεντρική Εισαγωγή Διάταξη σελίδας Τύποι Δεδομένα Αναθεώρηση Προβολή Βοήθεια Πείτε μου τι θέλετε να κάνετε Κοινή χρήση

ΑΠΟΚΤΗΣΤΕ ΤΟ ΑΓΕΝΤΙΚΟ OFFICE Η άδεια χρήσης σας δεν είναι αμετακίνητη και μπορεί να έχετε πέσει θύμα πλαστογράφησης λογισμικού. Αποφύγετε τυχόν διακοπές και διατηρήστε τα αρχεία σας ασφαλή χρησιμοποιώντας αυθεντικό Office. Αποκτήστε το αυθεντικό Office Μάθετε περισσότερα

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
25	Κλαίρη Θεοδώρου	<a href="https://wv">https://wv</a>	4.364	<a href="https://wv">https://wv</a>	6.259							Πρώθηση Συγγραφικού Έργου	47					
26	Γιάννης & Μαρία Αλεξάνδρου	<a href="https://wv">https://wv</a>	11									Πρώθηση Συγγραφικού Έργου/Προσωπικές Δημοσιεύσεις	79 κ 73					
27	Λενα Μανιά	<a href="https://wv">https://wv</a>	2.100	<a href="https://wv">https://wv</a>	14.800	<a href="https://tw">https://tw</a>	2.906					Πρώθηση Συγγραφικού Έργου	58					
28	Ευανθία Μαγκνή	<a href="https://wv">https://wv</a>	16.977				461	<a href="https://wv">https://wv</a>	49			Πρώθηση Συγγραφικού Έργου/Προσωπικές Δημοσιεύσεις						
29	Ευτυχία Γιαννάκη	<a href="https://wv">https://wv</a>	9.150	<a href="https://wv">https://wv</a>	3.046	<a href="https://tw">https://tw</a>	3.607	<a href="https://wv">https://wv</a>	16			Πρώθηση Συγγραφικού Έργου	46					
30	Σπύρος Πετρουλάκης	<a href="https://wv">https://wv</a>	11.000	<a href="https://wv">https://wv</a>	4.955			<a href="https://wv">https://wv</a>	598			Πρώθηση Συγγραφικού Έργου						
31	Κορτώ Αυγουστος	<a href="https://wv">https://wv</a>	487	<a href="https://wv">https://wv</a>	15.200							Πρώθηση Συγγραφικού Έργου	43					
32	Τραύλου Πασχαλιά	<a href="https://wv">https://wv</a>	794	<a href="https://wv">https://wv</a>	1.446	<a href="https://mobile.twitter.com/pasxaliatravlou">https://mobile.twitter.com/pasxaliatravlou</a>						Πρώθηση Συγγραφικού Έργου	52					
33	Μεταξά Ελευθερία	<a href="https://wv">https://wv</a>	0	<a href="https://wv">https://wv</a>	1.076							Πρώθηση Συγγραφικού Έργου	52					
34	Τακης Θεοδωροπουλος	<a href="https://wv">https://wv</a>	0			<a href="https://mc">https://mc</a>	83					Πρώθηση Συγγραφικού Έργου	68					
35	Τζέριτα Μαρία	<a href="https://wv">https://wv</a>	15.000			<a href="https://tw">https://tw</a>	1.124	<a href="https://wv">https://wv</a>	695			Πρώθηση Συγγραφικού Έργου	55					
36	Αλέξης Σταμάτης	<a href="https://wv">https://wv</a>	687	<a href="https://wv">https://wv</a>	109			<a href="https://wv">https://wv</a>	208			Πρώθηση Συγγραφικού Έργου	62					
37	Θανάσης Χεμισνάς	<a href="https://wv">https://wv</a>	10.379	<a href="https://wv">https://wv</a>	840							Πρώθηση Συγγραφικού Έργου/Προσωπικές Δημοσιεύσεις	51					
38	Βαγγελής Γιαννίσης	<a href="https://wv">https://wv</a>	4.700	<a href="https://wv">https://wv</a>	2.631							Πρώθηση Συγγραφικού Έργου						
39	Μαργαρίτα Αργυρώ	<a href="https://wv">https://wv</a>	2.178	<a href="https://wv">https://wv</a>	811							Προσωπικές Δημοσιεύσεις	63					
40	Παπαμάρκος Δημοσθένης	<a href="https://wv">https://wv</a>	510	<a href="https://wv">https://wv</a>	1.480							Πρώθηση Συγγραφικού Έργου/Προσωπικές Δημοσιεύσεις	39					
41	Δημητρίου Ζωτήρης	<a href="https://wv">https://wv</a>	865									Προσωπικές Δημοσιεύσεις	67					
42	Δοσιάδης Απόστολος					<a href="https://mc">https://mc</a>	21.400					Πρώθηση Συγγραφικού Έργου	69					
43	Παπαθεοδώρου Οσδωρής	<a href="https://wv">https://wv</a>	0			<a href="https://tw">https://tw</a>	49					Πρώθηση Συγγραφικού Έργου	57					
44	Ελένη Γαλήνου	<a href="https://wv">https://wv</a>	4.698	<a href="https://wv">https://wv</a>	1.987							Πρώθηση Συγγραφικού Έργου						
45	Δάνδολος Στέφανος	<a href="https://wv">https://wv</a>	4.900	<a href="https://wv">https://wv</a>	1.521	<a href="https://mc">https://mc</a>	2.292					Πρώθηση Συγγραφικού Έργου /Προσωπικές Δημοσιεύσεις	52					
46	Λιαραντζή Όλγα	<a href="https://wv">https://wv</a>	0															
47	Αμάντα Μιχαλοπούλου	<a href="https://wv">https://wv</a>	2.900	<a href="https://wv">https://wv</a>	1.294							Πρώθηση Συγγραφικού Έργου	56					
48	Φράγκος Γιώργος	<a href="https://wv">https://wv</a>	23									Πρώθηση Συγγραφικού Έργου	50					
49	Στάθης Κουτσούνης	<a href="https://wv">https://wv</a>	55									Πρώθηση Συγγραφικού Έργου	63					
50	Γιάννης Καλλιούζος	<a href="https://wv">https://wv</a>	24.000									Πρώθηση Συγγραφικού Έργου	62					
51	Μανανεδάκη Κατερίνα	<a href="https://wv">https://wv</a>		<a href="https://wv">https://wv</a>	1.268	<a href="https://tw">https://tw</a>	140					Πρώθηση Συγγραφικού Έργου /Προσωπικές Δημοσιεύσεις						
52	Ειρήνη Μαλάμου	<a href="https://wv">https://wv</a>		<a href="https://wv">https://wv</a>	654	<a href="https://tw">https://tw</a>	5					Πρώθηση Συγγραφικού Έργου /Προσωπικές Δημοσιεύσεις	51					
53	Έσα Μαθιουδάκη	<a href="https://wv">https://wv</a>		<a href="https://wv">https://wv</a>	694							Πρώθηση Συγγραφικού Έργου /Προσωπικές Δημοσιεύσεις						
54	Λατσεράκη Αρσινόη	<a href="https://wv">https://wv</a>	1	<a href="https://wv">https://wv</a>	580	<a href="https://tw">https://tw</a>	65					Πρώθηση Συγγραφικού Έργου/Προσωπικές Δημοσιεύσεις	45					

Όνόματα Συγγραφέων	Facebook	Instagram	Twitter	You Tube
Ανδρονίκου Βασιλάκη Θεοφανια	Facebook	Instagram		
Μηνάς Βινιάδης	Facebook			
Γιώργος Κατσέλης	Facebook			
Δεύτεος Θεοδωρής	Facebook	Instagram		
Μπουρικά Γερακίνα	Facebook	Instagram		
Μπαρακλή Χ. Ισμήνη	Facebook	Instagram		
Μητούσης Νίκος	Facebook			
Χρήστος Χωμενίδης	Facebook	Instagram	Twitter	
Ισίδωρος Ζουργός	Facebook			



Διβάνη Λένα	Facebook			
Μάρω Δούκα	Facebook			
Στούμης Ζαχαρίας	Facebook			
Δημόπουλος Νεοκλής	Facebook			
Κουβελιώτη Ρένα	Facebook			
Μελίσσα Στόιλη	Facebook			
Ανδρίτσος Γιώργος	Facebook			
Δαββέτας Νίκος	Facebook			
Έρση Σωτηροπούλου	Facebook			
Παναγιώτης Χατζημυσιάδης	Facebook			
Ρένα Ρώσση Ζαΐρη	Facebook			
Κατερίνα Τζαβάρα	Facebook			
Λευτέρης Ζαμπετάκης	Facebook			
Μάρω Βασιλειάδου	Facebook			
Κλαίρη Θεοδώρου	Facebook	Instagram		
Γιάννης & Μαρία Αλεξάνδρου	Facebook			
Λενα Μαντά	Facebook	Instagram	Twitter	
Ευανθία Μαγκνή	Facebook		Twitter	You Tube
Ευτυχία Γιαννάκη	Facebook	Instagram	Twitter	You Tube
Σπύρος Πετρουλάκης	Facebook	Instagram		You Tube
Κορτώ Άυγουστος	Facebook	Instagram		
Τραύλου Πασχαλιά	Facebook	Instagram	Twitter	
Μεταξά Ελευθερία	Facebook	Instagram		
Τακης Θεοδωροπουλος	Facebook		Twitter	
Τζιρίτα Μαρία	Facebook		Twitter	You Tube
Αλέξης Σταμάτης	Facebook	Instagram		You Tube
Θανάσης Χειμωνάς	Facebook	Instagram		
Βαγγέλης	Facebook	Instagram		



Γιαννίσης				
Μαργαρίτα Αργυρώ	Facebook	Instagram		
Παπαμάρκος Δημοσθένης	Facebook	Instagram		
Δημητρίου Σωτήρης	Facebook			
Δοξιάδης Απόστολος			Twitter	
Παπαθεοδώρου Θοδωρής	Facebook		Twitter	
Ελένη Γαλήνου	Facebook	Instagram		
Δάνδολος Στέφανος	Facebook	Instagram	Twitter	
Λιαραντζή Όλγα	Facebook			
Αμάντα Μιχαλοπούλου	Facebook	Instagram		
Φράγκος Γιώργος	Facebook			
Στάθης Κουτσούνης	Facebook			
Γιάννης Καλπούζος	Facebook			
Μανανεδάκη Κατερίνα	Facebook	Instagram	Twitter	
Ειρήνη Μαλάμου	Facebook	Instagram	Twitter	
Έυα Μαθιουδάκη	Facebook	Instagram		
Αστερόπη Λαζαρίδου	Facebook	Instagram	Twitter	
Φαίδων Κυριακού	Facebook			
Κουρουβάνης Μιχάλης	Facebook			
Κοσμά Κατερίνα	Facebook	Instagram		
Κώστας Κατσουλάρης	Facebook			
Καρνέζης Πάνος		Instagram	Twitter	
Μάρω Βαμβουνάκη	Facebook	Instagram		
Σάντυ Βιολιντζή	Facebook			
Χάρης Βλαβιάνος	Facebook			
Μαρία Γαβαλά	Facebook	Instagram		
Ρέα Γαλανάκη	Facebook			
Ανδρέας Γιοβάνος	Facebook	Instagram		
Θεόδωρος Γρηγοριάδης	Facebook	Instagram	Twitter	
Νάσια Διονυσίου	Facebook			
Μάρθα Πατλάκουτσα	Facebook			
Έυα Ρασούλη	Facebook			

Κώστας Ακριβός	Facebook			
Χρυσιήδα Δημουλίδου	Facebook	Instagram	Twitter	