



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ**

**Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών στη
«Δημόσια Διοίκηση»**



Διπλωματική Εργασία

«Υιοθέτηση και αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων από τους δημόσιους οργανισμούς – Οι περιπτώσεις του Ελληνικού και Γαλλικού Υπουργείου Πολιτισμού, μια συγκριτική ανάλυση»

της
Καραδήμα Αγλαΐας

Επιβλέπουσα καθηγήτρια : Δρ. Ασπασία Βλάχβει

Ιούλιος 2024

Copyright © 2024 – Καραδήμα Αγλαΐα

Απαγορεύεται η αντιγραφή, αποθήκευση και διανομή της παρούσας εργασίας, εξ ολοκλήρου ή τμήματος αυτής, για εμπορικό σκοπό. Επιτρέπεται η ανατύπωση, αποθήκευση και διανομή για σκοπό μη κερδοσκοπικό, εκπαιδευτικής ή ερευνητικής φύσης, υπό την προϋπόθεση να αναφέρεται η πηγή προέλευσης και να διατηρείται το παρόν μήνυμα.

Οι απόψεις και τα συμπεράσματα που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο εκφράζουν αποκλειστικά τον συγγραφέα και δεν αντιπροσωπεύουν τις επίσημες θέσεις του Πανεπιστημίου Δυτικής Μακεδονίας

Ως συγγραφέας της παρούσας εργασίας δηλώνω πως η παρούσα εργασία δεν αποτελεί προϊόν λογοκλοπής και δεν περιέχει υλικό από μη αναφερόμενες πηγές.

Αφιερώσεις και Ευχαριστίες

Η διπλωματική μου είναι απόλυτα αφιερωμένη στην οικογένειά μου, στα παιδιά μου Μανώλη και Γιώργο και στους ανθρώπους γύρω μου που πιστεύουν συνεχώς σε μένα και με στηρίζουν σε ότι κάνω. Θερμές ευχαριστίες επίσης στην υπέροχη καθηγήτρια μου Κα Ασπασία Βλάχβη που χάρη σε αυτήν και τις οδηγίες της, κατάφερα κάτι τόσο δημιουργικό και σπουδαίο.

Περίληψη

Η παρούσα διπλωματική εργασία εξετάζει την κοινωνική πλατφόρμα του Instagram ως ένα εργαλείο πολιτιστικής επικοινωνίας, εστιάζοντας στις ψηφιακές στρατηγικές των Υπουργείων Πολιτισμού της Ελλάδας και της Γαλλίας. Η μελέτη αποκαλύπτει ότι αμφότερα τα υπουργεία χρησιμοποιούν το Instagram για να παρουσιάσουν την εθνική τους ταυτότητα σε παγκόσμιο κοινό. Το ελληνικό υπουργείο προβάλλει την ιστορική του κληρονομιά ως το λίκνο του Δυτικού πολιτισμού, ενώ το γαλλικό επικεντρώνεται στο παγκόσμιο κύρος του πολιτισμού του, παρουσιάζοντας ταυτόχρονα και την πιο σύγχρονη πτυχή του.

Πιο συγκεκριμένα, η ποιοτική έρευνα έδειξε πως το γαλλικό Υπουργείο παρουσιάζει πλούσιο και ποικίλο περιεχόμενο, που καλύπτει διάφορους τομείς της γαλλικής κουλτούρας, ενώ η ψηφιακή στρατηγική του είναι πιο διαδραστική και περιλαμβάνει ποικίλα εργαλεία, που προάγουν την εμπλοκή των ακολούθων. Αντίθετα, το ελληνικό υπουργείο εστιάζει στην αρχαιοελληνική κληρονομιά με στατικές εικόνες και εκπαιδευτικό υλικό, με ορισμένες αναρτήσεις του να χαρακτηρίζονται από χαμηλή ποιότητα και έντονη έμφαση στην Υπουργό.

Η ποσοτική ανάλυση υπογραμμίζει πως οι ελληνικές αναρτήσεις είχαν χαμηλότερο μέσο όρο likes και σχολίων συγκριτικά με το γαλλικό Υπουργείο Πολιτισμού, αν και το ελληνικό υπουργείο έκανε περισσότερες δημοσιεύσεις. Ωστόσο, το ελληνικό Υπουργείο παρουσιάζει μεγαλύτερο ποσοστό Like ανά μήνα σε σχέση με τον συνολικό αριθμό ακολούθων

Συμπερασματικά, η έρευνα τονίζει τη σημασία του Instagram στην ψηφιακή πολιτιστική επικοινωνία και προσφέρει κατευθύνσεις για την προσαρμογή των ψηφιακών στρατηγικών των πολιτιστικών οργανισμών στις σύγχρονες απαιτήσεις. Η μελέτη μπορεί να χρησιμεύσει ως βάση για περαιτέρω έρευνα στον τομέα της ψηφιακής πολιτιστικής επικοινωνίας.

Πίνακας περιεχομένων

1. Εισαγωγή	2
1.1 Εισαγωγή στο υπόβαθρο της θεματικής	2
1.2 Στόχοι της έρευνας	3
1.3 Πεδίο εφαρμογής και σημασία της διατριβής	5
1.4 Περιορισμοί της έρευνας	6
1.5 Δομή της Εργασίας	7
2.Βιβλιογραφική Ανασκόπηση	9
2.1 Εισαγωγή στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας	9
2.2 Η εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη ψηφιακή επικοινωνία του δημόσιου τομέα	11
2.2.1 Πολιτιστική επικοινωνία σε ψηφιακές πλατφόρμες	14
2.2.2 Ο ρόλος και ο αντίκτυπος του Instagram στην πολιτιστική προώθηση	20
2.4 Συγκριτικές μελέτες για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ψηφιακή επικοινωνία	23
2.5 Θεωρητικά πλαίσια στην ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	27
3. Μεθοδολογία	31
3.1 Περί ανάλυσης περιεχομένου στην έρευνα για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	31
3.2 Εισαγωγή στη Μεθοδολογία της εργασίας	32
3.3 Σχεδιασμός έρευνας	33
3.4 Επιλογή μελέτης περίπτωσης	38
3.5 Συλλογή δεδομένων	40
3.6 Τεχνικές ανάλυσης δεδομένων	42
3.7 Περιορισμοί της μεθοδολογίας	42
3.7.1 Πεδίο εφαρμογής των δεδομένων	43
3.7.2 Αλλαγή των αλγορίθμων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	43
3.7.3 Μεροληψία ερμηνείας στην ποιοτική ανάλυση	44
3.7.4 Γενίκευση των ευρημάτων	44
3.7.5 Περιορισμοί ποσοτικής ανάλυσης	44
4. Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας	44
4.1 Αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας	44
4.2 Αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας	52
5. Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας	60
5.1 Ανάλυση Γαλλίας	60
5.2 Ανάλυση Ελλάδας	62
6. Συγκριτική ανάλυση & Συμπεράσματα	64
7. Επίλογος	67
8. Βιβλιογραφία	71

1. Εισαγωγή

1.1 Εισαγωγή στο υπόβαθρο της θεματικής

Στην εποχή της ραγδαίας εξάπλωσης και χρήσης των ψηφιακών εργαλείων και της ψηφιακής επικοινωνίας, οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο μεταδίδονται οι πληροφορίες και δομούνται οι αλληλεπιδράσεις με το κοινό. Ο μετασχηματισμός αυτός έχει ιδιαίτερη σημασία για την επικοινωνία στον δημόσιο τομέα, όπου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο ως εργαλείο για τη διάδοση της πληροφορίας και την αλληλεπίδραση με το κοινό (Lovejoy & Saxton, 2012). Μεταξύ των διαφόρων πλατφορμών, το Instagram έχει αναδειχθεί σε σημαντικό εργαλείο για την προώθηση των διάφορων οργανισμών και την αλληλεπίδραση με το κοινό, ειδικά για τους πολιτιστικούς οργανισμούς (Highfield & Leaver, 2016). Το Instagram ξεχωρίζει λόγω της μοναδικής του εστίασης στο οπτικό περιεχόμενο, καθιστώντας το κατάλληλο για πολιτιστικούς οργανισμούς και φορείς πολιτισμού, οι οποίοι συχνά διαθέτουν πλούσιο οπτικό περιεχόμενο να μοιραστούν, από έργα τέχνης και εκθέσεις μέχρι πολιτιστικές εκδηλώσεις και χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς. Με περισσότερους από δύο δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες, το Instagram έχει ξεπεράσει τον αρχικό του ρόλο ως εφαρμογή προβολής φωτογραφιών και έχει γίνει πλέον ένα ισχυρό μέσο για την προώθηση, τη διαφήμιση και την αλληλεπίδραση με το κοινό (Backlinko, 2024).

Το Ελληνικό και Γαλλικό Υπουργείο Πολιτισμού αποτελούν μια ενδιαφέρουσα περίπτωση για συγκριτική μελέτη, στο προαναφερθέν πλαίσιο. Και οι δύο χώρες έχουν μια βαθιά και σημαίνουσα πολιτιστική ιστορία και αναγνωρίζονται παγκοσμίως για τη συμβολή τους στις τέχνες, τη λογοτεχνία και τη φιλοσοφία. Ο τρόπος χρήσης του Instagram από τα δύο αυτά υπουργεία μπορεί να προσφέρει χρήσιμες πληροφορίες για το πώς παρουσιάζεται η πολιτιστική κληρονομιά στην ψηφιακή εποχή και πώς τα διαφορετικά πολιτιστικά πλαίσια επηρεάζουν τις στρατηγικές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό καθίσταται ακόμα πιο ενδιαφέρον, αν εστιάσει κανείς στον πολιτιστικό πλούτο που παρουσιάζει η εκάστοτε χώρα. Η Ελλάδα, με την πλούσια αρχαία κληρονομιά της, και η Γαλλία, γνωστή

για τις σύγχρονες πολιτιστικές της συνεισφορές, προσφέρουν αντίθετες αλλά και ουσιαστικές προοπτικές (Bolin, 2012). Ουσιαστικά, το ελληνικό Υπουργείο Πολιτισμού, υπεύθυνο για τη διαφύλαξη ενός πολιτισμού, θεμελιώδους και κομβικού για τον δυτικό πολιτισμό, αντιμετωπίζει τη μοναδική πρόκληση της παρουσίασης της αρχαίας κληρονομιάς σε μια σύγχρονη ψηφιακή μορφή. Αντίθετα, το Γαλλικό Υπουργείο Πολιτισμού, αντανακλώντας τον σημαντικό ρόλο της Γαλλίας στις σύγχρονες τέχνες και τη φιλοσοφία, αξιοποιεί το Instagram για να παρουσιάσει τη σύγχρονη πολιτιστική της υπεροχή και επιρροή.

Η απόφαση να δοθεί έμφαση στο Instagram μεταξύ των διαφόρων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης οφείλεται σε διάφορους παράγοντες. Η οπτικοκεντρική προσέγγιση του Instagram είναι ιδιαίτερα ευνοϊκή για την προβολή πολιτιστικού περιεχομένου. Επιπλέον, η δημογραφική τάση του Instagram τείνει προς ένα νεότερο κοινό (Sheldon & Bryant, 2016), παρέχοντας μια ευκαιρία στα εν λόγω υπουργεία να ασχοληθούν με τις νεότερες γενιές. Επιπλέον, η εξέταση του περιεχομένου, τα οποία αναρτούν τα υπουργεία στο Instagram μπορεί να προσφέρει πληροφορίες σχετικά με τις θεματικές προτεραιότητες, τις πολιτιστικές αφηγήσεις και τις στρατηγικές εμπλοκής του κοινού που χρησιμοποιούνται. Μπορεί επίσης να αποκαλύψει διαφορές και ομοιότητες στον τρόπο με τον οποίο επικοινωνείτε η πολιτιστική κληρονομιά στην ψηφιακή σφαίρα από χώρες με διαφορετικό ιστορικό και πολιτιστικό υπόβαθρο. Συνοψίζοντας, η παρούσα μελέτη θέτει τις βάσεις για μια εις βάθος ανάλυση του τρόπου με τον οποίο δύο πολιτιστικά σημαντικές ευρωπαϊκές χώρες, η Ελλάδα και η Γαλλία, αξιοποιούν το Instagram για να προωθήσουν και να επικοινωνήσουν την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά τους.

1.2 Στόχοι της έρευνας

Ο πρωταρχικός στόχος της παρούσας έρευνας είναι η συγκριτική ανάλυση της χρήσης του Instagram ως πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης από τα ελληνικά και τα γαλλικά Υπουργεία Πολιτισμού. Η μελέτη αυτή αποσκοπεί στην κατανόηση του τρόπου με τον

οποίο αυτοί οι δύο διαφορετικοί πολιτιστικοί οργανισμοί υιοθετούν και αξιοποιούν το Instagram για να επικοινωνούν τις πολιτιστικές τους αφηγήσεις, να επικοινωνούν με το κοινό και να προωθούν την πολιτιστική τους κληρονομιά και τις δραστηριότητές τους. Η ανάλυση αυτή όχι μόνο θα συμβάλει στην ακαδημαϊκή κατανόηση του ρόλου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην επικοινωνία των δημόσιων φορέων, αλλά και θα προσφέρει πρακτικές ιδέες για πολιτιστικούς οργανισμούς που επιθυμούν να ενισχύσουν την ψηφιακή τους παρουσία.

Ως ειδικοί στόχοι θα μπορούσαν συνοπτικά να περιγραφούνε ως οι ακόλουθοι.

Αρχικά, η ανάλυση της στρατηγικής περιεχομένου του Instagram, δηλαδή η εξέταση του περιεχομένου που αναρτούν τα ελληνικά και τα γαλλικά υπουργεία Πολιτισμού στο Instagram, συμπεριλαμβανομένων εικόνων, βίντεο και περιγραφών κειμένου, αλλά και η συνεπακόλουθη κατανόηση της θεματικής εστίασης του περιεχομένου, όπως η ανάδειξη ιστορικών αντικειμένων, η προώθηση πολιτιστικών εκδηλώσεων ή η συμμετοχή στην πολιτιστική εκπαίδευση. Έπειτα, η αξιολόγηση της αλληλεπίδρασης του κοινού, μέσα από τις «αντιδράσεις» που λαμβάνουν αυτές οι αναρτήσεις, το οποίο μετράται μέσω των likes και των σχολίων. Ταυτόχρονα, παρουσιάζει ενδιαφέρον η διερεύνηση της πολιτιστικής αναπαράστασης και των αφηγήσεων της εκάστοτε πολιτιστικής κληρονομιάς. Έτσι θα διερευνηθεί ο τρόπος με τον οποίο κάθε υπουργείο αντανακλά τον εθνικό πολιτισμό και την κληρονομιά του μέσω της παρουσίας του στο Instagram και θα εντοπιστούν οι αφηγήσεις και οι ιστορίες στις αναρτήσεις τους και πώς αυτές μπορεί να αντανακλούν την εθνική ταυτότητα, τις πολιτιστικές προτεραιότητες και το ιστορικό πλαίσιο. Ακολούθως, θα πραγματοποιηθεί σύγκριση οπτικών και αισθητικών προσεγγίσεων, ώστε να συγκριθεί το οπτικό στυλ και η αισθητική που χρησιμοποιεί κάθε υπουργείο στις αναρτήσεις του στο Instagram. Τέλος, θα παρουσιαστούν ιδέες για μελλοντικές στρατηγικές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πολιτιστική προβολή, μέσα από τη συζήτηση των αποτελεσμάτων της έρευνας αναφορικά με τον ευρύτερο τομέα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον δημόσιο και πολιτιστικό τομέα. Παράλληλα, τίθενται και ορισμένοι μεθοδολογικοί στόχοι όπως η εφαρμογή συστηματικής ανάλυσης περιεχομένου, δηλαδή η εφαρμογή μιας δομημένης προσέγγισης για την ανάλυση του

περιεχομένου των αναρτήσεων, που δημοσιεύθηκαν από τα ελληνικά και τα γαλλικά υπουργεία Πολιτισμού στο Instagram, η σύγκριση και αντιπαραβολή των στρατηγικών των δύο υπουργείων στο Instagram για τον εντοπισμό μοναδικών προσεγγίσεων και κοινών τάσεων, αλλά και η ερμηνεία των πολιτιστικών, αισθητικών και αφηγηματικών πτυχών του περιεχομένου για την παροχή βαθύτερης κατανόησης πέρα από τις ποσοτικές μετρήσεις.

1.3 Πεδίο εφαρμογής και σημασία της διατριβής

Το αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής εργασίας επικεντρώνεται στην εστιασμένη διερεύνηση των στρατηγικών και των πρακτικών που εφαρμόζουν τα ελληνικά και τα γαλλικά υπουργεία Πολιτισμού στην αξιοποίηση του Instagram ως μέσο πολιτιστικής προβολής και εμπλοκής. Η μελέτη αυτή περιορίζεται γεωγραφικά σε αυτές τις δύο ευρωπαϊκές χώρες, που η καθεμία φημίζεται για την ξεχωριστή πολιτιστική της κληρονομιά και τις μοναδικές προσεγγίσεις στην πολιτιστική επικοινωνία. Η έρευνα αφορά αποκλειστικά το Instagram, αναγνωρίζοντας το σημαντικό του ρόλο ως του ως μια οπτικοκεντρική πλατφόρμα στο χώρο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η εστίαση αυτή επιτρέπει μία σε βάθος ανάλυση των στρατηγικών οπτικής επικοινωνίας, της εμπλοκής του κοινού και της παρουσίασης περιεχομένου ειδικά για το Instagram. Μέσω μιας λεπτομερούς ανάλυσης περιεχομένου αναρτήσεων, ιστοριών και άλλων διαδραστικών χαρακτηριστικών, η μελέτη στοχεύει στην ανάλυση των οπτικών στοιχείων, των περιγραφών κειμένου, των hashtags, των αλληλεπιδράσεων του κοινού και των μετρήσεων δέσμευσης που σχετίζονται με το περιεχόμενο που δημοσιεύεται από αυτά τα υπουργεία. Το χρονικό πλαίσιο που επιλέχθηκε για τη μελέτη θα επιτρέψει την ολοκληρωμένη κατανόηση των συνεχιζόμενων στρατηγικών και τυχόν διαχρονικών διακυμάνσεων στο περιεχόμενο και τη δέσμευση.

Γεφυρώνοντας την παραδοσιακή πολιτιστική κληρονομιά με τη σύγχρονη τεχνολογία επικοινωνίας, η έρευνα αυτή παρουσιάζει πώς αρχαία και σύγχρονα πολιτιστικά στοιχεία μπορούν να επικοινωνηθούν αποτελεσματικά στην ψηφιακή εποχή. Αυτό κρίνεται

ιδιαίτερα σημαντικό στην προσπάθεια των πολιτιστικών οργανισμών να παραμείνουν επίκαιροι και να εμπλακούν με το ψηφιακά προσανατολισμένο κοινό. Η κατανόηση της αλληλεπίδρασης του κοινού στο Instagram παρέχει επίσης πληροφορίες για την πολιτιστική εκπαίδευση και την προβολή, ενημερώνοντας τις στρατηγικές για την ενίσχυση του ενδιαφέροντος και της συμμετοχής του κοινού στην πολιτιστική κληρονομιά.

Τα ευρήματα της παρούσας μελέτης έχουν ευρύτερη σημασία για την χάραξη πολιτικής και τον στρατηγικό σχεδιασμό σε πολιτιστικούς οργανισμούς και υπουργεία, διότι μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη αποτελεσματικότερων στρατηγικών επικοινωνίας για την πολιτιστική προβολή. Συγκεκριμένα, η ανάλυση περιεχομένου που θα πραγματοποιηθεί, μπορεί να βοηθήσει τους πολιτιστικούς οργανισμούς να κατανοήσουν την αποτελεσματικότητα των στρατηγικών τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να προσαρμοστούν στις προτιμήσεις και τις συμπεριφορές του κοινού, αλλά και να τους καθοδηγήσει στη δημιουργία περιεχομένου που έχει απήχηση στο κοινό τους, προωθώντας ουσιαστικότερη αλληλεπίδραση. Ταυτόχρονα, η κατανόηση της σημασίας των διαφορετικών αφηγήσεων μπορεί να βοηθήσει τους πολιτιστικούς οργανισμούς να δημιουργήσουν ενδιαφέρουσες αναρτήσεις γύρω από τις συλλογές και τα εκθέματά τους, ενισχύοντας το ενδιαφέρον και την εκτίμηση του κοινού. Τέλος, η μελέτη παρουσιάζει τον αυξανόμενο όγκο ερευνών σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από δημόσιους οργανισμούς, διευρύνοντας την κατανόηση της ψηφιακής επικοινωνίας στον δημόσιο τομέα και παρέχοντας ένα μοντέλο για μελλοντική έρευνα σε άλλα πλαίσια ή με διαφορετικές πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

1.4 Περιορισμοί της έρευνας

Η μελέτη που παρουσιάζεται στην παρούσα διατριβή συνοδεύεται από τους δικούς της περιορισμούς. Ένας πρωταρχικός περιορισμός είναι ο γεωγραφικός. Εστιάζοντας αποκλειστικά στην Ελλάδα και τη Γαλλία, η μελέτη προσφέρει πληροφορίες για αυτές τις δύο περιπτώσεις, αλλά περιορίζει τη δυνατότητα εφαρμογής της σε άλλα πολιτιστικά πλαίσια με διαφορετική κοινωνική, πολιτική και πολιτιστική δυναμική. Επιπλέον, η μοναδική εστίαση της έρευνας στο ψηφιακό μέσο του Instagram παρέχει μια λεπτομερή εξέταση αυτής της πλατφόρμας, αλλά δεν λαμβάνει υπόψη το ποικίλο τοπίο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπου διαφορετικές πλατφόρμες μπορεί να προσφέρουν επιπρόσθετες πληροφορίες σχετικά με τις στρατηγικές πολιτιστικής επικοινωνίας. Τέλος, η χρονική εμβέλεια της μελέτης θέτει επίσης έναν περιορισμό, καθώς οι τάσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και οι σχετικές στρατηγικές υπόκεινται σε ταχεία εξέλιξη, γεγονός που ενδεχομένως χρονολογεί τα ευρήματα στο ταχέως εξελισσόμενο ψηφιακό περιβάλλον.

1.5 Δομή της Εργασίας

Η δομή της διατριβής έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να παρέχει μια συνεκτική και ολοκληρωμένη ανάλυση της χρήσης του Instagram από τα ελληνικά και τα γαλλικά υπουργεία Πολιτισμού. Αυτή η δομή είναι κεφαλαιώδους σημασίας για την καθοδήγηση του αναγνώστη στις διάφορες πτυχές της μελέτης, εξασφαλίζοντας μια λογική εξέλιξη των ιδεών και των συμπερασμάτων. Η διατριβή εκκινεί με την **Εισαγωγή**, η οποία θέτει τις βάσεις για την έρευνα, παρέχοντας μια επισκόπηση του θέματος, της σημασίας του και της ώθησης που οδήγησε στην επιλογή αυτού του συγκεκριμένου τομέα μελέτης. Στην ενότητα αυτή περιγράφονται επίσης οι στόχοι της διατριβής και το πλαίσιο εντός του οποίου διεξάγεται η έρευνα, μαζί με την αναγνώριση των περιορισμών της και της συμβολής που στοχεύει να επιφέρει στον τομέα της ψηφιακής πολιτιστικής επικοινωνίας. Μετά την εισαγωγή ακολουθεί η **Βιβλιογραφική Επισκόπηση**, μια ενότητα αφιερωμένη

στην εξέταση των υφιστάμενων ερευνών και θεωριών σχετικά με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον δημόσιο τομέα, με έμφαση στους πολιτιστικούς οργανισμούς. Η ενότητα **Μεθοδολογία** περιγράφει λεπτομερώς τον ερευνητικό σχεδιασμό και τις μεθόδους που χρησιμοποιήθηκαν για τη συλλογή και την ανάλυση δεδομένων. Αυτό περιλαμβάνει την περιγραφή της προσέγγισης ανάλυσης περιεχομένου που χρησιμοποιήθηκε για την εξέταση των αναρτήσεων στο Instagram των ελληνικών και γαλλικών υπουργείων Πολιτισμού, τα κριτήρια επιλογής του περιεχομένου και τις τεχνικές που χρησιμοποιήθηκαν για την ποσοτική ανάλυση των δεδομένων.

Στη συνέχεια της μεθοδολογίας, η διατριβή παρουσιάζει δύο ξεχωριστές αλλά συμπληρωματικές ενότητες ανάλυσης μελετών περίπτωσης, μία για κάθε υπουργείο. Οι ενότητες αυτές εμβαθύνουν στους συγκεκριμένους τρόπους με τους οποίους το ελληνικό και το γαλλικό υπουργείο Πολιτισμού χρησιμοποιούν το Instagram. Η **ανάλυση** καλύπτει το είδος των αναρτήσεων που αναρτάται, τις στρατηγικές εμπλοκής που χρησιμοποιούνται και τη συνολική αποτελεσματικότητα αυτών των στρατηγικών στην επικοινωνία των πολιτιστικών αφηγήσεων και την εμπλοκή με το κοινό. Ακολουθεί μια **ενότητα συγκριτικής ανάλυσης**, όπου τα ευρήματα από τις δύο μελέτες περίπτωσης αντιπαραβάλλονται για να αναδειχθούν οι ομοιότητες και οι διαφορές στις στρατηγικές Instagram των δύο υπουργείων. Η ενότητα αυτή προσφέρει πληροφορίες για το πώς τα διαφορετικά πολιτισμικά πλαίσια επηρεάζουν την υιοθέτηση και τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την πολιτισμική επικοινωνία. Στην ενότητα **"Συζήτηση"** διερευνώνται οι συνέπειες των ευρημάτων. Ερμηνεύει τα αποτελέσματα υπό το πρίσμα των στόχων και της βιβλιογραφίας που εξετάστηκε, συζητώντας πώς τα ευρήματα συμβάλλουν στην υπάρχουσα γνώση και τι συνεπάγονται για τις μελλοντικές πρακτικές στην ψηφιακή πολιτιστική επικοινωνία. Η διατριβή ολοκληρώνεται με τα **Συμπεράσματα**, τα οποία συνοψίζουν τα βασικά ευρήματα της έρευνας, επαναλαμβάνουν τη συμβολή της στο πεδίο και προτείνουν τομείς για μελλοντική έρευνα. Αυτή η τελική ενότητα κλείνει τη διατριβή, αναλογιζόμενη τη σημασία της μελέτης και τον πιθανό αντίκτυπο των ευρημάτων της στους πολιτιστικούς οργανισμούς και τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από αυτούς. Τέλος, ακολουθεί η **Βιβλιογραφία**.

2.Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

2.1 Εισαγωγή στην ανασκόπηση της βιβλιογραφίας

Η συνθήκη μετασχηματισμού στην ευρύτερη διαδικασία της διαπροσωπικής επικοινωνίας, αλλά και στην ευρύτερη αλληλεπίδραση αυτών, εντοπίζεται με τη έλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (ΜΚΔ), στην όλο και τεχνολογικά αναπτυσσόμενη καθημερινότητά μας. Μια καθημερινότητα και μια πληθώρα τομέων που άρδην επηρεάζεται από τα συγκεκριμένα εργαλεία. Μεταξύ αυτών και φορείς της δημόσιας σφαίρας, όπως εκείνοι του πολιτισμού. Για την αποκρυπτογράφηση αυτής της σημαίνουσας πραγματικότητας, αξίζει να πραγματοποιηθεί ανασκόπηση των όσων έχουν ήδη γραφτεί. Δηλαδή, η εκτεταμένη συλλογή, μελέτη και αναφορά εκείνων των μελετών και ερευνών που πραγματοποιήθηκαν μέχρι σήμερα. Η συγκεκριμένη προσπάθεια αποτελεί, αφενός, βάση οποιασδήποτε σωστής δόμησης θεμελίων έρευνας, αλλά ακόμη περισσότερο στοχεύει να εντοπίσει και να προσπελάσει κενά τα οποία δεν είχαν μελετηθεί στο παρελθόν. Έτσι λοιπόν, η συγκεκριμένη παράγραφος, θα παρουσιάσει την παρούσα βιβλιογραφία και διάφορες σχετικές θεωρίες αναφορικά με τον τρόπο με τον οποίο χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ οι πολιτιστικοί οργανισμοί, αλλά και τις διάφορες προκλήσεις, αλλά κι ευκαιρίες, που αντιμετωπίζουν και σαφώς μπορούν να αξιοποιήσουν.

Επί τούτου λοιπόν, οφείλει ο κάθε ερευνητής να εξετάσει την υπάρχουσα βιβλιογραφία και να προσφέρει μια εύστοχη κριτική και ολοκληρωμένη εικόνα των όσων έχουν διερευνηθεί, μελετώντας την αναδρομικά και στο σύνολο της. Όσο μεγαλύτερο το εύρος έρευνας, τόσο πιο κοντά θα βρίσκεται στην επιτυχημένη κι ακριβής προσπάθεια. Μία από τις αιτίες που η παραπάνω διαδικασία λαμβάνει χώρα αφορά στον εντοπισμό τάσεων και μεθοδολογικών προτιμήσεων που ήδη έχουν καταγραφεί και υπερισχύσει. Η συγκεκριμένη συνθήκη επιβεβαιώνει κατά κάποιο τρόπο την ορθή πορεία της έρευνας μας και σαφώς την ουσιαστική συμβολή στον δημόσιο διάλογο. Επιπλέον, εντοπίζεται μια σημαντική προσφορά στη παρουσίαση θεωρητικών πλαισίων και διαφόρων μοντέλων

που εφαρμόζονται για την ανάλυση και την ερμηνεία των εκάστοτε δεδομένων. Έτσι ενισχύεται η μεθοδολογία και τα λοιπά ευρήματα της έρευνας.

Η βιβλιογραφική ανασκόπηση θα διαιρεθεί στους παρακάτω βασικούς τομείς, σε ό,τι αφορά την παρούσα διατριβή:

Η εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο κόσμο της επικοινωνίας στο δημόσιο τομέα: Ο συγκεκριμένος στόχος και η παρούσα ενότητα εισάγει την έρευνα του τρόπου εκείνου με τον οποίο τα διάφορα ΜΚΔ μεταλλάσσουν την επικοινωνία στον δημόσιο τομέα. Είναι σημαντικό να αναφερθεί πως εδώ θα δοθεί έμφαση στους πολιτιστικούς οργανισμούς. Στην ίδια συνθήκη θα εξεταστεί η ιστορική εξέλιξη των ΜΚΔ, καθώς και η ενσωμάτωσή τους στις διάφορες στρατηγικές επικοινωνίας του δημόσιου τομέα. Στη συνέχεια θα στραφούμε **στο ρόλο και τον σημαίνοντα αντίκτυπο της πλατφόρμας του Instagram στην πολιτιστική προβολή.** Δεδομένης, λοιπόν, της παρούσας εστίασης, το συγκεκριμένο κομμάτι της μελέτης θα επιχειρήσει συγκεκριμένη εμβάθυνση στον τρόπο με τον οποίο η πλατφόρμα έχει αποτελέσει εργαλείο για την εκάστοτε πολιτιστική προώθηση.

Επακόλουθα, οι διάφορες **συγκριτικές μελέτες στο πλαίσιο της χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης** είναι το επόμενο σημείο όπου η παρούσα προσπάθεια θα σταθεί. Αυτή η ενότητα εξετάζει ενδελεχώς υπάρχουσες, παρελθοντικές μελέτες που παρέχουν παραδείγματα συγκριτικής ανάλυσης της χρήσης των ΜΚΔ σε ένα ευρύ φάσμα που εκπροσωπεί διάφορους πολιτιστικούς ή κυβερνητικούς φορείς. Ακόμη, θα δοθεί ιδιαίτερη έμφαση στον τρόπο με τον οποίο διάφοροι οργανισμοί πολιτιστικού χαρακτήρα χρησιμοποιούν ιδίως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, την επιπρόσθετη δέσμευση του κοινού και σαφώς την εκπαιδευτική προβολή. Ο ευρύτερος σκοπός και στόχευση, είναι σαφώς η μελέτη του φάσματος ανάμεσα **στα κοινωνικά μέσα και τους πολιτιστικούς οργανισμούς.**

Η προσπάθεια αυτή στοχεύει στην οριοθέτηση ενός **θεωρητικού πλαισίου όπου και αφορά την επικείμενη ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.** Εδώ λοιπόν,

έγκειται η εκάστοτε φόρμα και τα διάφορα μοντέλα που εφαρμόζονται συχνότερα στην ανάλυση του περιεχομένου και των λοιπών στρατηγικών στον τομέα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Και πάλι, εντοπίζεται η προαναφερθείσα έμφαση στο πλαίσιο των πολιτιστικών οργανισμών. Απότοκο της διαδικασίας αυτής είναι η **ανάλυση περιεχομένου** σχετικά με την έρευνα για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εξετάζεται λοιπόν η μέθοδος της ανάλυσης του περιεχομένου, όπως αυτή εφαρμόζεται στην έρευνα, με συγκεκριμένη και ισχυρή έμφαση στις μελέτες που αναλύουν τις στρατηγικές περιεχομένου των πολιτιστικών οργανισμών.

Μετά την προαναφερθείσα ανάλυση ακολουθεί η συγκεκριμενοποίηση της **διάστασης της πολιτιστικής επικοινωνίας στις ψηφιακές πλατφόρμες**. Η συγκεκριμένη συνθήκη αποσκοπεί στο να διερευνήσει τον τρόπο με τον οποίο οι ψηφιακές πλατφόρμες (εδώ σαφώς η αναφορά γίνεται για τα κοινωνικά δίκτυα), έχουν επηρεάσει την αντιληπτική ικανότητα του κοινού και την εμπλοκή αυτού με την πολιτιστική κληρονομιά. Η προσπάθεια αυτή καταλήγει στο να χαρτογραφηθούν οι **σημαντικές προκλήσεις, αλλά και ευκαιρίες** στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με στόχο μια εμπειριστατωμένη εικόνα. Υπογραμμίζονται δε και οι διάφορες εκτιμήσεις για τις δυνατότητες μελλοντικής ανάπτυξης στον τομέα.

Μέσω αυτής της παρούσας επισκόπησης, η συγκεκριμένη διατριβή αποσκοπεί στην πλήρη οικοδόμηση μιας ολιστικής κατανόησης του σημερινού περιβάλλοντος της εφαρμογής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε λοιπούς πολιτιστικούς οργανισμούς, θέτοντας τις βάσεις για την επακόλουθη ανάλυση και συζήτηση.

2.2 Η εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη ψηφιακή επικοινωνία του δημόσιου τομέα

Το περιβάλλον της επικοινωνίας -και δει ο δημόσιος τομέας- έχει μετασχηματιστεί άρδην στο πέρας της εξέλιξης που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Πρωτίστως χρησιμοποιήθηκαν για την ατομική δικτύωση και αναψυχή, ενώ παράλληλα μετεξελίχθηκαν σε ζωτικής σημασίας εργαλεία για το δημόσια τοπίο, καθώς και την πολιτική επικοινωνία και τη δημιουργία e-κοινοτήτων (Mergel, 2013). Η δοθείσα μετάβαση από εκκολαπτόμενα διαδικτυακά φόρουμ σε πρωτεύοντα κανάλια επικοινωνίας συνιστά, δίχως αμφιβολία, την επιτομή μιας αλλαγής θεμελιώδους χαρακτήρα και υποστάσεως στη μέθοδο διάχυσης της πληροφορίας σε δημόσιο περιβάλλον.

Τα πρώτα βήματα της συγκεκριμένης συνθήκης έλαβαν χώρα με το πέρας της χιλιετίας, τις αρχές της δεκαετίας του 2000. Τα ψηφιακά εργαλεία, όπως το MySpace και το LinkedIn, αποτέλεσαν την απαρχή της επιρροής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ψηφιακή επικοινωνία. Ωστόσο, ήταν το Facebook και το λανσάρισμα της εν λόγω πλατφόρμας το 2004, όπως κι αυτή του Twitter (σήμερα X) δύο χρόνια μετά (το 2006) που επέφεραν πραγματική επανάσταση. Καθιέρωσαν έτσι, νέα παραδείγματα ανταλλαγής πληροφοριών και διαδραστικής πραγματικότητας ανάμεσα σε όλο και αυξανόμενους αριθμούς χρηστών (Kaplan & Haenlein, 2010). Αυτές οι πλατφόρμες παρείχαν πρωτοφανείς δυνατότητες επικοινωνίας και συμμετοχής του κοινού σε πραγματικό χρόνο, δυνατότητες που αναγνωρίστηκαν αμέσως και αξιοποιήθηκαν από φορείς του δημόσιου τομέα.

Παράλληλα, η είσοδος και η καθιέρωση των εκάστοτε δημοσίων φορέων στα εν λόγω μέσα ήρθε αντιμέτωπη και με τάσεις σκεπτικισμού κι αμφισβήτησης. Όπως η σχετική ανησυχία που εκδηλώθηκε αναφορικά με το επίπεδο επαγγελματισμού, την ακρίβεια των αποτελεσμάτων, της πληροφορίας, και την προστασία της ιδιωτικής ζωής και των δεδομένων (Bertot, Jaeger, & Grimes, 2010). Παρ' όλα τα παραπάνω, η έλευση των νέων τεχνολογιών Web 2.0 και η έκδηλη συμμετοχική φύση και ο χαρακτήρας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επισκίασαν με γοργούς ρυθμούς τις προαναφερθείσες ανησυχίες,

αναδεικνύοντας έτσι τα οφέλη της άμεσης επικοινωνίας και της άμεσης εμπλοκής των πολιτών (O'Reilly, 2007). Οι κυβερνήσεις και οι δημόσιοι οργανισμοί ξεκίνησαν αφενός να αντιμετωπίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως απαραίτητα εργαλεία για την προσέγγιση και σύνδεση με τους πολίτες, ενώ αφετέρου επωφελήθηκαν από τη διάχυση της εκάστοτε πληροφορίας και την αναζήτηση αυτής.

Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον δημόσιο τομέα απέκτησε μεγαλύτερη απήχηση, κυρίως λόγω της ικανότητά τους να διευκολύνουν την αμφίδρομη επικοινωνία. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά κανάλια επικοινωνίας και κυρίως μέσων ενημέρωσης, τα οποία προσφέρουν αποκλειστικά (με ελάχιστες εξαιρέσεις) μονόδρομη επικοινωνία, οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την αμοιβαία ροή πληροφοριών, επιτρέποντας στους δημόσιους φορείς να επικοινωνούν άμεσα με τους πολίτες (Mergel & Bretschneider, 2013). Αυτός ο διαδραστικός χαρακτήρας έχει συμβάλλει καθοριστικά στο μετασχηματισμό της δυναμικής της δημόσιας επικοινωνίας, καθιστώντας την πιο διαφανή, ευέλικτη και χωρίς αποκλεισμούς.

Ένα ορόσημο της εν λόγω εξέλιξης στην επικοινωνία του δημόσιου τομέα αποτελεί η θετική τους επίδραση στη διαχείριση κρίσεων και αντιμετώπιση έκτακτων συνθηκών. Πλατφόρμες όπως το Twitter και το Facebook αποτέλεσαν ζωτικής σημασίας εργαλεία εν μέσω συνθηκών έκτακτης ανάγκης, τόσο για τη διάδοση πληροφοριών εγκαίρως, όσο και για το συντονισμό προσπαθειών αντιμετώπισης τους (Hughes & Palen, 2009). Ο χαρακτήρας τους αυτός, σε πραγματικό χρόνο, αποδείχθηκε ανεκτίμητος. Συνθήκες όπου η ταχεία διάχυση της πληροφορίας και άμεση προειδοποίηση του κοινού επωφελήθηκαν όσο ποτέ άλλοτε, ακόμη και σε σημείο που στο παρελθόν η έγκυρη αντιμετώπισή τους θα ήταν μάλλον αδύνατη. Επιπλέον, σε ό,τι αφορά τις διάφορες διεργασίες και διαδικασίες χάραξης πολιτικής, αυτές επωφελήθηκαν τα μέγιστα από την πλήρη ενσωμάτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη υπηρεσία των φορέων δημόσιου χαρακτήρα. Πλατφόρμες όπως το Facebook και το Twitter έχουν χρησιμοποιηθεί πολλάκις για τη συγκέντρωση δεδομένων και υλικού από τους πολίτες, τη διεξαγωγή διαβουλεύσεων και τη σφυγμομέτρηση του αισθήματος των πολιτών για διάφορα ζητήματα σχετικά την ευρύτερη δημόσια πολιτική σφαίρα (Linders, 2012). Απότοκο της διαδικασίας αυτής μία

πλατφόρμα, ένα βήμα όπου οι πολίτες διαθέτουν τον χώρο και τον χρόνο να εκφράσουν δημόσια τις απόψεις τους και ίσως, ιδανικά, να επηρεάσουν πολιτικές αποφάσεις.

Ωστόσο, παρουσιάζονται παράλληλα και διάφορες προκλήσεις. Για παράδειγμα το ψηφιακό χάσμα, η παραπληροφόρηση και ο εξαιρετικά μεγάλος όγκος πληροφορίας και διάδοσης αυτής (Bertot et al., 2012). Συμπερασματικά, η εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο στην υπηρεσία της επικοινωνίας του δημόσιου τομέα σηματοδοτεί μια σημαντική στροφή προς πιο διαδραστικές, διαφανείς και συμμετοχικές μορφές διακυβέρνησης και επικοινωνίας. Οι πλατφόρμες αυτές έχουν μεταμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο οι δημόσιοι φορείς επικοινωνούν με τους πολίτες, διαχειρίζονται τις εκάστοτε συνθήκες και τέλος διαμορφώνουν πολιτικές.

2.2.1 Πολιτιστική επικοινωνία σε ψηφιακές πλατφόρμες

Η χρήση των ψηφιακών πλατφορμών έχει μεταμορφώσει σημαντικά το τοπίο της πολιτιστικής επικοινωνίας, φέρνοντας στο προσκήνιο πολλαπλές νέες ευκαιρίες και προκλήσεις σε ό,τι αφορά την διαχείριση και την προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς. Αρχικά, τα εργαλεία αυτά έχουν εκδημοκρατίσει την πρόσβαση στο εκάστοτε πολιτιστικό περιεχόμενο. Επιτρέπουν τη αλληλεπίδραση με τον πλούτο της πολιτιστικής κληρονομιάς, ασχέτως γεωγραφικού περιορισμού, ώστε αυτή να καταστεί αντικείμενο εκτίμησης μέσω μιας προσέγγισης με έμφαση στην ποικιλομορφία.

Ο μετασχηματισμός κι εκδημοκρατισμός της πολιτιστικής επικοινωνίας και κληρονομιάς

Όπως έχει γίνει σχετική αναφορά παραπάνω, οι πλατφόρμες ψηφιακού χαρακτήρα έχουν φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι πολιτιστικοί φορείς / οργανισμοί επικοινωνούν με το κοινό τους. Οι πλατφόρμες αυτές παραθέτουν στην διάθεση του καθενός ποικίλα εργαλεία και χαρακτηριστικά που επιτρέπουν το πολιτιστικό περιεχόμενο να επικοινωνηθεί με τρόπο διαδραστικό, ελκυστικό και προσβάσιμο. Μουσεία, γκαλερί και πολιτιστικά ιδρύματα έχουν ήδη αξιοποιήσει αυτές τις πλατφόρμες ώστε να

καταφέρουν μια πιο άμεση και αποτελεσματική προσέγγιση με το ευρύτερο κοινό. Αναπαράγουν με αυτό τον τρόπο δημόσια υλικό όπως εικονικές ξεναγήσεις, ψηφιακές εκθέσεις και εκπαιδευτικές πηγές (Russo et al., 2008). Ο διαδραστικός αυτός χαρακτήρας επιτρέπει μια αμφίδρομη ροή επικοινωνίας, ενθαρρύνοντας τη συμμετοχή και του κοινού, γεγονός που εμπλουτίζει τη διαδικασία πολιτιστικής επικοινωνίας. Πλατφόρμες όπως εκείνη της Google Arts & Culture αναπτύσσουν σχέσεις συνεργασίας με μουσεία και πολιτιστικά ιδρύματα σε όλο τον κόσμο για την ψηφιοποίηση έργων τέχνης και αντικειμένων, καθιστώντας τα διαθέσιμα για δημόσια προβολή -στο διαδίκτυο- (Proctor, 2010). Η διαδικασία αυτή, ο εκδημοκρατισμός όπως προαναφέρθηκε, καταρρίπτει γεωγραφικά εμπόδια, επιτρέπει στον άνθρωπο να μετέχει σε εμπειρίες, γνώση και εικόνες που προηγουμένως του ήταν απρόσιτες.

Στρατηγικές για αποτελεσματική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η αποτελεσματική χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από πολιτιστικούς οργανισμούς περιλαμβάνει κάτι περισσότερο από μια απλή τακτική ανάρτηση- απαιτεί στρατηγικό σχεδιασμό και κατανόηση του κοινού. Όπως σημειώνει η Kelly (2007), οι οργανισμοί αυτοί πρέπει να προσαρμόζουν το περιεχόμενο και τις στρατηγικές δέσμευσης στα ενδιαφέροντα και τις συμπεριφορές του διαδικτυακού τους κοινού. Αυτό περιλαμβάνει τον προσδιορισμό του κατάλληλου μείγματος εκπαιδευτικού περιεχομένου, διαδραστικών αναρτήσεων και παρασκηνακών πληροφοριών για να διατηρείται το κοινό δεσμευμένο και ενημερωμένο.

Στο πλαίσιο των μουσείων, μια μελέτη των Fletcher και Lee (2012) υπογραμμίζει τη σημασία της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη βελτίωση των εμπειριών των επισκεπτών και την επέκταση της δέσμευσης πέρα από τις φυσικές επισκέψεις. Η προσέγγιση αυτή όχι μόνο αυξάνει την προσβασιμότητα αλλά και εμβαθύνει τη σύνδεση του κοινού με το πολιτιστικό περιεχόμενο.

Η ενίσχυση της δέσμευσης του κοινού, η επίδραση σε αυτό

Η δέσμευση των χρηστών της κάθε πλατφόρμας, εν δυνάμει κοινού λοιπόν, παρουσιάζει εξαιρετικά επίπεδα αύξησης. Πιο συγκεκριμένα, ο μεγάλος αριθμός των “κοινωνών” της κάθε διαδικτυακής πλατφόρμας, όπως στην προκειμένη περίπτωση το Instagram,

αποτελεί και πιθανό συμμετοχο της επικοινωνίας του υπό συζήτηση ερωτήματος. Είναι σχεδόν ξεκάθαρο το γεγονός ότι μέσω του διαδικτύου μια πληροφορία ενδέχεται να επιτύχει τη διάχυση της σε ποσοστό μεγαλύτερο από εκείνο που ενδεχομένως θα κατάφερνε με παραδοσιακές μεθόδους. Η διαδικασία αυτή επιταχύνεται όταν το επίκεντρο, λοιπόν, της διάχυσής αυτής αποτελεί ένα μέσω που συγκεντρώνει ένα αρκετά μεγάλο κομμάτι του πληθυσμού, το οποίο επιδεικνύει ένα κάποιο ενδιαφέρον για το ευρύτερο αντικείμενο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για παράδειγμα, επιτρέπουν στους πολιτιστικούς οργανισμούς να αλληλοεπιδρούν με το κοινό τους σε πραγματικό χρόνο, ενισχύοντας αυτή την προαναφερθείσα αίσθηση της κοινότητας και κοινής εμπειρίας. Διαδραστικά χαρακτηριστικά όπως τα hashtags, η ζωντανή ροή (και πάλι το παράδειγμα του instagram) και οι εμπειρίες εικονικής πραγματικότητας ανοίγουν νέες οδούς αλληλεπίδρασης του κοινού με το εκάστοτε υπο συζήτηση πολιτιστικό περιεχόμενο' (Debroux, 2017). Για παράδειγμα, η πρωτοβουλία #MuseumFromHome κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 κατέδειξε πώς τα μουσεία χρησιμοποίησαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να εμπλέξουν περισσότερο το κοινό με το ψηφιακό περιεχόμενο και τις διάφορες εικονικές εμπειρίες (Arnaboldi & Lema, 2021).

Ταυτόχρονα, οι πλατφόρμες αυτές επιδρούν σημαντικά στην αντίληψη του κοινού για την έννοια και συνθήκη της πολιτιστικής κληρονομιάς εν γένει. Ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζεται το πολιτιστικό περιεχόμενο στο διαδίκτυο μπορεί αντίστοιχα να διαμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο το κοινό αντιλαμβάνεται και εκτιμά αυτή. Οι διάφορες τεχνικές αφήγησης και η χρήση πολυμέσων διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο υπό την άποψη αυτή (Lovejoy & Saxton, 2012). Οι ψηφιακές πλατφόρμες, αμφισβητώντας τις παραδοσιακές αφηγήσεις και προωθώντας μια ευρύτερη κατανόηση της πολιτιστικής ποικιλομορφίας διευκολύνουν την παρουσίαση μιας πιο περιεκτικής και ποικιλόμορφης αναπαράστασης αυτής' (Giaccardi et al., 2016).

Οι προκλήσεις στην ψηφιακή πολιτιστική επικοινωνία - μελλοντικές κατευθύνσεις

Παρά τα οφέλη, η ψηφιακή πολιτιστική επικοινωνία αντιμετωπίζει αρκετές προκλήσεις. Μία από τις πρωταρχικές, όπως προαναφέρθηκε, είναι το ψηφιακό χάσμα, το οποίο μπορεί να περιορίσει την πρόσβαση σε πόρους για ορισμένα τμήματα του πληθυσμού

(Ramos, et al., 2020). Επιπλέον, η διατήρηση της αυθεντικότητας και της ακεραιότητας του πολιτιστικού περιεχομένου στο ψηφιακό πεδίο αποτελεί πρόκληση, όπως και η διασφάλιση ότι οι ψηφιακές αναπαραστάσεις δεν υπεραπλουστεύουν ή παρερμηνεύουν το πολιτιστικό περιεχόμενο (Belenioti et al., 2019).

Κοιτάζοντας στο μέλλον, η ενσωμάτωση αναδυόμενων τεχνολογιών όπως η επταυξημένη πραγματικότητα (AR) και η τεχνητή νοημοσύνη (AI) σε ψηφιακές πλατφόρμες έχει τη δυνατότητα να μεταμορφώσει ακόμη περισσότερο το περιβάλλον της πολιτιστικής επικοινωνίας. Οι τεχνολογίες αυτές παρέχουν καθηλωτικές διαδραστικές εμπειρίες, πετυχαίνοντας έτσι την ενίσχυση της δέσμευσης από πλευράς κοινού, αλλά και την όλο και μεγαλύτερη κατανόηση της πολιτιστικής κληρονομιάς (Banfi & Bolognesi, 2021).

Προκλήσεις και ευκαιρίες στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Στο εξελισσόμενο τοπίο της ψηφιακής επικοινωνίας, οι πολιτιστικοί οργανισμοί που περιηγούνται στο πεδίο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αντιμετωπίζουν ένα σύνθετο μείγμα προκλήσεων και ευκαιριών. Αυτές οι πλατφόρμες, ενώ προσφέρουν πρωτοφανή πρόσβαση σε ένα δίκτυο, ένα κοινό παγκόσμιας εμβέλειας, εμφανίζουν επιπλέον και μοναδικά εμπόδια. Τα εν λόγω ιδρύματα λοιπόν, οφείλουν να διαχειριστούν με επιδεξιότητα τα προβλήματα αυτά που ανακύπτουν ώστε να καταφέρουν ένα αποτελεσματικό μείγμα εμπλοκής και επικοινωνίας περιεχομένου στο εκάστοτε κοινό.

Μία από τις πρωταρχικές προκλήσεις στην αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την πολιτιστική επικοινωνία είναι η διατήρηση της αυθεντικότητας και της ακεραιότητας του πολιτιστικού περιεχομένου. Η πρόκληση αυτή επιτείνεται περαιτέρω από το ψηφιακό χάσμα, όπως επισημαίνει ο (Ramos, et al., 2020), όπου οι ανισότητες στην ψηφιακή πρόσβαση μπορούν να περιορίσουν την εμβέλεια και την αποτελεσματικότητα των πρωτοβουλιών. Επιπλέον, σε μια εποχή κορεσμένη από το πλήθος της πληροφορίας, οι πολιτιστικοί οργανισμοί παλεύουν με ένα δίλημμα που αφορά τη σύλληψη και διατήρησης της προσοχής του κοινού μέσα σε μια πληθώρα διαδικτυακού περιεχομένου, ένα σενάριο που οι Russo κ.ά. (2008) περιγράφουν ως «οικονομία της προσοχής».

Εκτός από τις παραπάνω αναφερθείσες προκλήσεις, η παραπληροφόρηση και ο κίνδυνος παρερμηνείας αποτελούν σημαντικά εμπόδια. Η ψηφιακή αναπαράσταση του πολιτιστικού περιεχομένου μπορεί να οδηγήσει σε διαστρεβλωμένες αντιλήψεις αν δεν γίνει προσεκτική διαχείριση. Επιπλέον, οι συχνές αλλαγές στους αλγόριθμους των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επηρεάσουν την ορατότητα και την εμβέλεια του περιεχομένου, καθιστώντας αναγκαία τη συνεχή προσαρμογή των στρατηγικών, όπως παρατήρησαν οι Kietzmann et al. (2011).

Παρά τις προκλήσεις αυτές, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από πολιτιστικούς οργανισμούς προσφέρει επίσης πολυάριθμες ευκαιρίες. Οι πλατφόρμες αυτές δίνουν τη δυνατότητα στους οργανισμούς να προσεγγίσουν παγκόσμια ακροατήρια, προωθώντας τη διαπολιτισμική κατανόηση και δέσμευση, όπως τονίζουν οι Banfi και Bolognesi (2021). Ο διαδραστικός χαρακτήρας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει τη δημιουργία ενός πιο ελκυστικού και συμμετοχικού περιεχομένου. Είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα πως οι εικονικές περιηγήσεις, οι διαδικτυακές εκθέσεις, αλλά και οι διαδραστικές συνεδρίες τύπου Q&A ενισχύουν τη δέσμευση του κοινού, όπως καταδεικνύει η (Debroux, 2017). Όπου ενίσχυση της δέσμευσης του κοινού, ισοδυναμεί με μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχούς μεταφοράς του μηνύματος, τόσο ποιοτικά αλλά και ποσοτικά.

Ο εκδημοκρατισμός του μηνύματος που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως υποστηρίζει ο Proctor (2010), καταρρίπτει τα παραδοσιακά εμπόδια, επιτρέποντας σε ένα παγκόσμιο κοινό να βιώσει και να ασχοληθεί με την πολιτιστική κληρονομιά. Επιπλέον, οι πλατφόρμες αυτές προσφέρουν βελτιωμένες ευκαιρίες σχετικά με τα εργαλεία και την ποιότητα της εκπαίδευσης και μάθησης. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί μπορούν να αξιοποιήσουν αυτές τις πλατφόρμες για εκπαιδευτικά προγράμματα, εργαστήρια και διαδραστικές μαθησιακές εμπειρίες, προωθώντας τη βαθύτερη κατανόηση και εκτίμηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, όπως περιγράφεται από τους Lovejoy και Saxton (2012). Πλατφόρμες όπως το Instagram και το Twitter προσφέρουν τη δυνατότητα στους χρήστες να ενισχύσουν την αίσθηση κοινότητας -άρα και του

ανήκειν- μεταξύ του κοινού τους, ενθαρρύνοντας την ενεργό συμμετοχή και τη συν-δημιουργία, όπως σημειώνουν οι Giaccardi et al. (2016). Αυτή η αίσθηση της κοινότητας όχι μόνο ενισχύει τη δέσμευση αλλά και μετατρέπει το κοινό σε υποστηρικτές και συνδημιουργούς πολιτιστικού περιεχομένου.

Η συνεχής σε πραγματικό χρόνο ροή και ανατροφοδότηση, καθώς και τα λοιπά αναλυτικά στοιχεία που παρέχουν οι πλατφόρμες είναι ανεκτίμητης αξίας για τους πολιτιστικούς οργανισμούς όσον αφορά την κατανόηση των προτιμήσεων και της συμπεριφοράς του κοινού. Κατά κάποιο τρόπο, ακόμη περισσότερο δε στην περίπτωση των φορέων όπως υπουργεία, τα δεδομένα αυτά αποδεικνύεται καθοριστικά. Παρέχουν τη δυνατότητα ενημέρωσης για την ορθότερη και πιο αποτελεσματική λήψη στρατηγικών αποφάσεων και τον προγραμματισμό περιεχομένου, επιτρέποντας στους φορείς να προσαρμόζουν «την προσφορά» τους στις ανάγκες του κοινού, όπως αναλύει ο Tromble (2017). Επιπλέον, η αξιοποίηση του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες συνιστούν ένα ισχυρό και καθοριστικό εργαλείο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι εκστρατείες που ενθαρρύνουν τους χρήστες να μοιραστούν τις εμπειρίες τους μπορούν να οδηγήσουν σε ευρύτερη προβολή, όπως έχει παρατηρήσει ο Lopes (2020).

Για να ανταπεξέλθουν στις παραπάνω προκλήσεις και να αξιοποιήσουν αποτελεσματικά τις ευκαιρίες, οι πολιτιστικοί οργανισμοί χρειάζονται στρατηγικό σχεδιασμό και ικανότητα προσαρμογής στα μεταβαλλόμενα ψηφιακά τοπία. Αυτό περιλαμβάνει τη συνεχή ενημέρωση για τις τάσεις, την κατανόηση της δυναμικής του κοινού και την ευελιξία στην εφαρμογή της στρατηγικής. Η συμμετοχή και η προσβασιμότητα στις ψηφιακές πρωτοβουλίες είναι ζωτικής σημασίας για την αντιμετώπιση του ψηφιακού χάσματος και τη διασφάλιση πως οι ψηφιακοί πολιτιστικοί πόροι διαμοιράζονται επιτυχώς στα διάφορα τμήματα κοινού. Η καταπολέμηση της παραπληροφόρησης είναι ένας άλλος κρίσιμος τομέας. Η εξασφάλιση ότι το περιεχόμενο είναι ακριβές, καλά τεκμηριωμένο και παρουσιάζεται με σαφήνεια είναι εξαιρετικά μεγάλης σημασίας.

Συμπερασματικά λοιπόν, οι ψηφιακές πλατφόρμες αλλάζουν ριζικά και δραματικά τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνείται και γίνεται αντιληπτό το πολιτιστικό περιεχόμενο.

Διευρύνουν την πρόσβαση, ενισχύοντας παράλληλα τη δέσμευση του κοινού κι άμεσα και επιδραστικά επηρεάζουν τις αντιλήψεις αυτού σχετικά με το εν λόγω περιεχόμενο. Ενώ το ψηφιακό τοπίο παρουσιάζει πολυάριθμες προκλήσεις για τους πολιτιστικούς οργανισμούς, προσφέρει επίσης πλήθος ευκαιριών για την ενίσχυση της δέσμευσης, της εκπαίδευσης και της εκτίμησης της πολιτιστικής κληρονομιάς. Η εξισορρόπηση αυτών των στοιχείων απαιτεί μια στρατηγική προσέγγιση που λαμβάνει υπόψη τις μεταβαλλόμενες δυναμικές της ψηφιακής επικοινωνίας, τις προτιμήσεις του κοινού και τις τεχνολογικές εξελίξεις. Με την αποτελεσματική πλοήγηση σε αυτές τις προκλήσεις και την αξιοποίηση των ευκαιριών, οι πολιτιστικοί οργανισμοί μπορούν να ενισχύσουν τον αντίκτυπό τους στην ψηφιακή εποχή, προωθώντας την πολιτιστική κληρονομιά και συμβάλλοντας στον ευρύτερο διάλογο σε μια παγκόσμια ψηφιακή κοινότητα. Παρά τις προκλήσεις λοιπόν, οι δυνατότητες είναι τεράστιες. Οι πλατφόρμες αυτές υποδεικνύουν ένα μέλλον όπου η ψηφιακή και η πολιτιστική εμπειρία θα είναι όλο και περισσότερο συνυφασμένα.

2.2.2 Ο ρόλος και ο αντίκτυπος του Instagram στην πολιτιστική προώθηση

Το Instagram, από την ίδρυσή του το 2010, έχει αναδειχθεί σε σημαντική πλατφόρμα στο ψηφιακό τοπίο, ιδίως για την πολιτιστική προώθηση και εμπλοκή. Τα μοναδικά χαρακτηριστικά του, κυρίως ο οπτικοκεντρικός του χαρακτήρας, το έχουν καταστήσει δημοφιλές εργαλείο μεταξύ των πολιτιστικών ιδρυμάτων για την αφήγηση ιστοριών, τη δέσμευση του κοινού και την προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς (Highfield & Leaver, 2016).

Επιπρόσθετα, η ψηφιακή αφήγηση ιστοριών στο Instagram είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος για τους πολιτιστικούς οργανισμούς να παρουσιάσουν την κληρονομιά και τις συλλογές τους. Η εστίασή του στα οπτικά μέσα, προσφέρει ένα ιδανικό μέσο για την αφήγηση ιστοριών, επιτρέποντας στους οργανισμούς να πλέκουν αφηγήσεις γύρω από τις συλλογές και τις εκθέσεις τους (Giaccardi et al., 2016). Η χρήση πολυμέσων, συμπεριλαμβανομένων βίντεο, διαδραστικών ξεναγήσεων και τεχνολογιών επαυξημένης

πραγματικότητας, ενισχύει περαιτέρω την εμπειρία αφήγησης, καθιστώντας την πολιτιστική κληρονομιά πιο προσιτή και ελκυστική.

Η οπτική εστίαση της πλατφόρμας επιτρέπει στους πολιτιστικούς οργανισμούς να παρουσιάζουν αντικείμενα, εκθέσεις και πολιτιστικές εκδηλώσεις με ελκυστικό και προσιτό τρόπο. Μελέτες έχουν δείξει ότι το οπτικό περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αυξήσει τη δέσμευση των χρηστών και να διευκολύνει τη βαθύτερη σύνδεση με το κοινό (Bakhshi, Shamma, & Gilbert, 2014). Η ικανότητα του Instagram να συνδυάζει την οπτική αφήγηση με διαδραστικά χαρακτηριστικά όπως σχόλια, likes και κοινοποιήσεις το καθιστά ένα αποτελεσματικό μέσο για τα πολιτιστικά ιδρύματα ώστε να προσεγγίσουν ευρύτερο κοινό.

Ο ρόλος του Instagram στην προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και της τέχνης είναι ιδιαίτερα σημαντικός. Μουσεία και πολιτιστικοί οργανισμοί σε όλο τον κόσμο έχουν αγκαλιάσει την πλατφόρμα για να παρουσιάσουν τις συλλογές τους και να επιμεληθούν εικονικές εκθέσεις. Για παράδειγμα, το Μητροπολιτικό Μουσείο Τέχνης και το Λούβρο έχουν αξιοποιήσει το Instagram για να επεκτείνουν την εμβέλειά τους, επιτρέποντας σε χρήστες από όλο τον κόσμο να γνωρίσουν εικονικά τις συλλογές τους (Ramos, et al., 2020).

Ο αντίκτυπος του Instagram είναι αρκετά σημαντικός, διότι έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο το κοινό αλληλοεπιδρά με το πολιτιστικό περιεχόμενο. Μέσω λειτουργιών όπως τα Instagram stories και η ζωντανή ροή, οι πολιτιστικοί οργανισμοί μπορούν να αλληλοεπιδρούν με το κοινό τους σε πραγματικό χρόνο, προσφέροντας μια πιο καθηλωτική και διαδραστική εμπειρία (Belenioti et al., 2019). Αυτή η αμεσότητα και η αλληλεπίδραση έχουν μετατρέψει τους παθητικούς θεατές σε ενεργούς συμμετέχοντες.

Το Instagram έχει επίσης συμβάλει καθοριστικά στον εκδημοκρατισμό της τέχνης και της πολιτιστικής έκφρασης. Ανεξάρτητοι καλλιτέχνες και μικρότερες πολιτιστικές οντότητες έχουν βρει μια πλατφόρμα για να παρουσιάσουν το έργο τους σε ένα παγκόσμιο κοινό, σπάζοντας τα παραδοσιακά εμπόδια των γεωγραφικών και φυσικών περιορισμών

(Khamis, Ang, & Welling, 2016). Αυτός ο εκδημοκρατισμός έχει οδηγήσει σε ένα πιο ποικιλόμορφο και χωρίς αποκλεισμούς πολιτιστικό τοπίο, όπου ένα ευρύ φάσμα φωνών και εκφράσεων μπορεί να προβληθεί και να εκτιμηθεί.

Οι στρατηγικές προώθησης που χρησιμοποιούν οι πολιτιστικοί οργανισμοί στο Instagram έχουν επίσης εξελιχθεί. Οι καμπάνιες με hashtag, οι συνεργασίες με φορείς επιρροής και οι πρωτοβουλίες περιεχομένου που δημιουργούνται από τους χρήστες έχουν γίνει κοινές τακτικές για την αύξηση της προβολής και της αλληλεπίδρασης με τους χρήστες (Milkova, 2019). Αυτές οι στρατηγικές όχι μόνο ενισχύουν την εμβέλεια αλλά και δημιουργούν μια αίσθηση κοινότητας μεταξύ των χρηστών, οι οποίοι γίνονται συνδημιουργοί και πρεσβευτές του πολιτιστικού περιεχομένου.

Ο αντίκτυπος του Instagram στην πολιτιστική προβολή είναι ακόμη πιο εμφανής στην επιρροή του στον πολιτιστικό τουρισμό. Οι αναρτήσεις που παρουσιάζουν πολιτιστικούς χώρους και εκδηλώσεις μπορούν να εμπνεύσουν ταξίδια και εξερεύνηση, συμβάλλοντας στην τουριστική οικονομία. Το "Instagrammability" μιας τοποθεσίας έχει γίνει παράγοντας προσέλκυσης τουριστών, με ορισμένους πολιτιστικούς χώρους να αποκτούν δημοτικότητα κυρίως μέσω της παρουσίας τους στην πλατφόρμα (Lo & McKercher, 2015).

Ταυτόχρονα, οι εκπαιδευτικές πρωτοβουλίες αποτελούν ζωτικό μέρος της αποστολής πολλών πολιτιστικών οργανισμών και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν μια μοναδική πλατφόρμα για αυτές τις προσπάθειες. Ο διαδραστικός και συνεργατικός χαρακτήρας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στους οργανισμούς να εκπαιδεύουν το κοινό για την πολιτιστική κληρονομιά με καινοτόμους τρόπους. Τα εκπαιδευτικά προγράμματα, οι εικονικές ξεναγήσεις και τα διαδικτυακά εργαστήρια σε πλατφόρμες όπως το Facebook και το YouTube έχουν γίνει όλο και πιο δημοφιλή, προσφέροντας ευκαιρίες εξ αποστάσεως μάθησης σε ένα ευρύ κοινό (Weilenmann et al., 2013).

Παρά τα πλεονεκτήματά του, η χρήση του Instagram για την προώθηση του πολιτισμού δεν είναι χωρίς προκλήσεις. Ζητήματα όπως το ψηφιακό χάσμα και η αναπαράσταση πολιτιστικών αντικειμένων σε ψηφιακή μορφή εγείρουν ανησυχίες σχετικά με την προσβασιμότητα και την αυθεντικότητα (Ramos, et al., 2020). Επιπλέον, η αλγοριθμική επιμέλεια της πλατφόρμας μπορεί μερικές φορές να περιορίσει την ορατότητα του περιεχομένου, θέτοντας προκλήσεις για μικρότερα ή λιγότερο mainstream πολιτιστικά ιδρύματα (Bucher, 2018). Παράλληλα, μια από τις βασικές προκλήσεις είναι η διατήρηση της ισορροπίας μεταξύ του να είναι ενημερωτικά και ελκυστικά. Η υπερβολική εστίαση στην ψυχαγωγία μπορεί να αποδυναμώσει την εκπαιδευτική αξία, ενώ το υπερβολικά εκπαιδευτικό περιεχόμενο μπορεί να μην προσελκύσει ένα ευρύτερο κοινό (Villaespesa & Tasich, 2012).

Συμπερασματικά, το Instagram διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην προώθηση του πολιτισμού και των τεχνών. Ο οπτικός του χαρακτήρας, σε συνδυασμό με διαδραστικά χαρακτηριστικά, προσφέρει στους πολιτιστικούς οργανισμούς ένα ισχυρό εργαλείο για την εμπλοκή του κοινού, τον εκδημοκρατισμό της πολιτιστικής έκφρασης και τη συμβολή στον πολιτιστικό τουρισμό. Αν και υπάρχουν προκλήσεις, ο αντίκτυπος της πλατφόρμας στον τρόπο με τον οποίο καταναλώνεται και εκτιμάται ο πολιτισμός στην ψηφιακή εποχή είναι αναμφισβήτητος.

2.4 Συγκριτικές μελέτες για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην ψηφιακή επικοινωνία

Η σφαίρα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει αναπτυχθεί εκθετικά, αποτελώντας ζωτικό εργαλείο επικοινωνίας σε διάφορους τομείς. Στον δημόσιο τομέα, ιδίως στους πολιτιστικούς οργανισμούς, οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν αγκαλιαστεί ως βασικά εργαλεία για τη δέσμευση, την προβολή και την προώθηση. Οι συγκριτικές μελέτες για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν διορατικές προοπτικές για το πώς διαφορετικές οντότητες και πολιτισμοί υιοθετούν αυτά τα ψηφιακά εργαλεία για τους μοναδικούς τους σκοπούς.

Διαπολιτισμικές και διακρατικές στρατηγικές κοινωνικής δικτύωσης

Μια σημαντική πτυχή της συγκριτικής έρευνας για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επικεντρώνεται στις διαπολιτισμικές και διακρατικές διαφορές στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Οι πολιτισμικές αξίες, οι κοινωνικές νόρμες και τα συλλογικά επικοινωνιακά επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό τον τρόπο με τον οποίο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται για τη συμμετοχή του κοινού και τη διάδοση πληροφοριών. Για παράδειγμα, σε μια μελέτη που συνέκρινε τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε διάφορες χώρες, παρατηρήθηκε ότι οι πολιτισμικές διαστάσεις, όπως ο ατομικισμός έναντι του κολεκτιβισμού, επηρεάζουν σημαντικά τις στρατηγικές επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Kim, Sohn, & Choi, 2011). Σε κουλτούρες με υψηλό βαθμό συλλογικότητας, οι αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τείνουν να επικεντρώνονται περισσότερο στη δέσμευση στην κοινότητα και σε συλλογικές δραστηριότητες, ενώ σε ατομικιστικές κουλτούρες, το περιεχόμενο είναι περισσότερο εγωκεντρικό ή επικεντρωμένο στον οργανισμό.

Μια άλλη μελέτη του Tromble (2016) υπογραμμίζει τον τρόπο με τον οποίο διαφορετικές εθνικές κυβερνήσεις χρησιμοποιούν το Twitter. Διαπιστώθηκε ότι οι δημοκρατικές κυβερνήσεις είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιούν το Twitter για τη συμμετοχή των πολιτών και την προώθηση της διαφάνειας, ενώ τα μη δημοκρατικά καθεστώτα το χρησιμοποιούν κυρίως ως εργαλείο για τη διάδοση της κυβερνητικής προπαγάνδας.

Social Media και δημόσιος τομέας

Στον δημόσιο τομέα, συγκριτικές μελέτες αποκαλύπτουν πώς χρησιμοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για διάφορους σκοπούς, που κυμαίνονται από την αντιμετώπιση εκτάκτων αναγκών και την επικοινωνία για τη δημόσια υγεία έως την πολιτιστική προώθηση και την εκπαίδευση. Μια συγκριτική μελέτη του Mergel (2013) διερεύνησε την υιοθέτηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε ομοσπονδιακές υπηρεσίες των ΗΠΑ, σημειώνοντας τους διαφορετικούς βαθμούς δέσμευσης και αλληλεπίδρασης με βάση τους στόχους των υπηρεσιών και τις ανάγκες του κοινού. Παρόμοιες μελέτες σε άλλες χώρες, όπως η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις τοπικές αρχές στο

Ηνωμένο Βασίλειο (Panagiotopoulos, Bigdeli, & Sams, 2014), δείχνουν διαφορετικά πρότυπα χρήσης, που αντανakλούν τα μοναδικά πολιτικά, κοινωνικά και τεχνολογικά πλαίσια κάθε χώρας.

Instagram και πολιτιστικοί οργανισμοί:

Εστιάζοντας ειδικά στο Instagram, η συγκριτική έρευνα παρέχει πληροφορίες για το πώς οι πολιτιστικοί οργανισμοί αξιοποιούν την οπτικοκεντρική φύση αυτής της πλατφόρμας. Τα μουσεία, για παράδειγμα, χρησιμοποιούν το Instagram όχι μόνο για να παρουσιάσουν τις συλλογές τους αλλά και για να δημιουργήσουν αφηγήσεις που βρίσκουν απήχηση σε διαφορετικά ακροατήρια.

Ομοίως, μια συγκριτική ανάλυση ευρωπαϊκών και αμερικανικών μουσείων στο Instagram από τους Belenioti et al. (2015) αποκάλυψε διαφορές στη στρατηγική περιεχομένου, στις τακτικές δέσμευσης και στην αλληλεπίδραση με το κοινό. Παρατηρήθηκε ότι τα ευρωπαϊκά μουσεία χρησιμοποιούν περισσότερες πολύγλωσσες λεζάντες και ποικίλα θέματα περιεχομένου, αντανakλώντας το ευρύτερο διεθνές κοινό τους, σε σύγκριση με τα αμερικανικά μουσεία, τα οποία συχνά επικεντρώνονται στο εγχώριο κοινό.

Προκλήσεις και ευκαιρίες στη συγκριτική έρευνα για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Οι συγκριτικές μελέτες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ρίχνουν επίσης φως στις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που αντιμετωπίζουν οι φορείς του δημόσιου τομέα. Μια σημαντική πρόκληση είναι η εξισορρόπηση της αυθεντικότητας του περιεχομένου με τη δέσμευση του κοινού. Όπως επισημαίνεται από τον (Ramos, et al., 2020), οι πολιτιστικοί οργανισμοί συχνά αγωνίζονται να διατηρήσουν την ακεραιότητα των πολιτιστικών αφηγήσεών τους και ταυτόχρονα να προσαρμοστούν στην άτυπη και διαδραστική φύση των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης.

Ευκαιρίες προκύπτουν με τη μορφή της αυξημένης παγκόσμιας εμβέλειας και της ποικιλομορφίας του κοινού. Αυτή η παγκόσμια εμβέλεια παρουσιάζει επίσης προκλήσεις όσον αφορά τα γλωσσικά εμπόδια και την πολιτισμική ευαισθησία, απαιτώντας από τους

οργανισμούς να υιοθετήσουν πιο περιεκτικές και ποικιλόμορφες στρατηγικές επικοινωνίας.

Μεθοδολογικές προσεγγίσεις στις συγκριτικές μελέτες

Μεθοδολογικά, οι συγκριτικές μελέτες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν συχνά ένα μείγμα ποσοτικών και ποιοτικών προσεγγίσεων. Η ανάλυση περιεχομένου χρησιμοποιείται ευρέως για την ανάλυση των αναρτήσεων, των σχολίων και των μοτίβων εμπλοκής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, μια μελέτη των Highfield και Leaver (2016) χρησιμοποίησε την ανάλυση περιεχομένου για να εξετάσει τα οπτικά και κειμενικά στοιχεία των αναρτήσεων στο Instagram από πολιτιστικούς οργανισμούς, παρέχοντας πληροφορίες για τις στρατηγικές επικοινωνίας τους.

Εκτός από την ανάλυση περιεχομένου, χρησιμοποιούνται επίσης έρευνες και συνεντεύξεις για την κατανόηση των προοπτικών των διαχειριστών και των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτές οι μικτές μέθοδοι παρέχουν μια ολοκληρωμένη άποψη της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συνδυάζοντας το "τι" και το "πώς" με το "γιατί" πίσω από τις στρατηγικές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο δημόσιο.

Συνέπειες για τη μελλοντική έρευνα και πρακτική

Τα ευρήματα από τις συγκριτικές μελέτες για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν σημαντικές επιπτώσεις τόσο για τη μελλοντική έρευνα όσο και για τις πρακτικές εφαρμογές. Για τους ερευνητές, οι μελέτες αυτές αναδεικνύουν τη σημασία της συνεκτίμησης των πολιτισμικών, πολιτικών και κοινωνικών πλαισίων κατά την ανάλυση των στρατηγικών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Πρακτικά, οι γνώσεις αυτές μπορούν να ενημερώσουν φορείς του δημόσιου τομέα, συμπεριλαμβανομένων των πολιτιστικών οργανισμών, σχετικά με τις βέλτιστες πρακτικές στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τη δέσμευση του κοινού και τις στρατηγικές ψηφιακής επικοινωνίας.

2.5 Θεωρητικά πλαίσια στην ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ιδίως στο πλαίσιο των πολιτιστικών οργανισμών, μπορεί να εμπλουτιστεί με την εφαρμογή διαφόρων θεωρητικών πλαισίων. Τα πλαίσια αυτά βοηθούν στην κατανόηση της δυναμικής των αλληλεπιδράσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, της συμπεριφοράς του κοινού και του αντίκτυπου των στρατηγικών ψηφιακής επικοινωνίας.

1. Θεωρία χρήσεων και ικανοποιήσεων

Μια από τις θεμελιώδεις θεωρίες που εφαρμόζονται στην ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι η θεωρία των χρήσεων και των ικανοποιήσεων (Uses and Gratifications Theory - UGT). Αρχικά αναπτύχθηκε για να κατανοήσει γιατί οι άνθρωποι ασχολούνται με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης, η UGT προσαρμόστηκε για να μελετήσει τα κίνητρα πίσω από τη χρήση των κοινωνικών μέσων ενημέρωσης (Ruggiero, 2000). Υποστηρίζει ότι οι χρήστες επιλέγουν ενεργά πηγές μέσων ενημέρωσης με βάση τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, όπως η αναζήτηση πληροφοριών, η ψυχαγωγία, η προσωπική ταυτότητα, η ενσωμάτωση και η κοινωνική αλληλεπίδραση (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). Στο πλαίσιο των πολιτιστικών οργανισμών, η UGT μπορεί να εφαρμοστεί για να εκτιμηθεί γιατί και πώς το κοινό ασχολείται με το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, είτε για εκπαιδευτικούς σκοπούς, είτε για αισθητική απόλαυση, είτε για κοινωνική συνδεσιμότητα.

2. Ανάλυση κοινωνικών δικτύων (SNA)

Η ανάλυση κοινωνικών δικτύων (SNA) προσφέρει έναν τρόπο εξέτασης των σχέσεων και των δικτύων που σχηματίζονται στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Περιλαμβάνει τη χαρτογράφηση και τη μέτρηση των σχέσεων και των ροών μεταξύ ανθρώπων, ομάδων, οργανισμών, υπολογιστών, διευθύνσεων URL και άλλων συνδεδεμένων οντοτήτων πληροφορίας/γνώσης (Matei, 2011). Η SNA μπορεί να αποκαλύψει τον τρόπο με τον οποίο οι πολιτιστικοί

οργανισμοί τοποθετούνται μέσα σε ευρύτερα δίκτυα, τη φύση των διαδικτυακών κοινοτήτων τους και την επιρροή που ασκούν σε αυτούς τους ψηφιακούς χώρους.

3. Θεωρία του Πλούτου των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης

Η θεωρία του Πλούτου των Μέσων (Media Richness Theory - MRT) προτείνει ότι η αποτελεσματικότητα ενός μέσου επικοινωνίας εξαρτάται από την ικανότητά του να αναπαράγει τις πληροφορίες που αποστέλλονται μέσω αυτού χωρίς απώλειες ή παραμορφώσεις (Daft & Lengel, 1986). Στην εποχή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η MRT βοηθά στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο τα διάφορα μέσα (κείμενο, εικόνες, βίντεο κ.λπ.) που χρησιμοποιούνται από πολιτιστικούς οργανισμούς σε πλατφόρμες όπως το Instagram ή το Twitter επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας και τη δέσμευση του κοινού.

4. Θεωρία της σπείρας της σιωπής

Η θεωρία της σπείρας της σιωπής ή σπιράλ της σιωπής, που αναπτύχθηκε από την Noelle-Neumann (1974), είναι ιδιαίτερα σημαντική για την κατανόηση της δυναμικής της διαμόρφωσης της κοινής γνώμης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Υποστηρίζει ότι τα άτομα είναι λιγότερο πιθανό να εκφράσουν τις απόψεις τους εάν θεωρούν ότι αυτές ανήκουν στη μειοψηφία, από φόβο απομόνωσης. Στην ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η θεωρία αυτή μπορεί να ρίξει φως στον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνονται και εκφράζονται οι απόψεις του κοινού, ιδίως ως απάντηση σε αμφιλεγόμενα ή ευαίσθητα πολιτιστικά θέματα.

5. Θεωρία της διάχυσης των καινοτομιών

Η θεωρία της διάχυσης των καινοτομιών του Rogers συμβάλλει καθοριστικά στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο νέες ιδέες, πρακτικές ή προϊόντα (στην προκειμένη περίπτωση, νέες στρατηγικές ή τεχνολογίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης) αποκτούν δυναμική και διαδίδονται μέσω συγκεκριμένων καναλιών με την πάροδο του χρόνου μέσα σε ένα κοινωνικό σύστημα (Rogers, 2003). Αυτή η θεωρία μπορεί να βοηθήσει τους πολιτιστικούς οργανισμούς να κατανοήσουν πώς

οι καινοτόμες πρακτικές τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υιοθετούνται και διαδίδονται στο κοινό τους.

6. Κοινότητα πρακτικής (CoP)

Η έννοια του Wenger για τις Κοινότητες Πρακτικής (CoP) μπορεί να προσαρμοστεί στο πεδίο των κοινωνικών μέσων, όπου οι κοινότητες σχηματίζονται γύρω από κοινά ενδιαφέροντα ή πρακτικές (Wenger, 1998). Για τους πολιτιστικούς οργανισμούς, η κατανόηση των CoPs στα κανάλια τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να ενημερώσει τις στρατηγικές για την προώθηση της δέσμευσης, της ανταλλαγής γνώσεων και της συλλογικής μάθησης μεταξύ των οπαδών.

7. Θεωρία πλαισίωσης

Η θεωρία της πλαισίωσης, η οποία περιλαμβάνει την κατασκευή μιας αφήγησης ή ενός πλαισίου που επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο οι πληροφορίες γίνονται αντιληπτές και ερμηνεύονται (Entman, 1993), είναι ιδιαίτερα χρήσιμη για την ανάλυση του τρόπου με τον οποίο οι πολιτιστικοί οργανισμοί παρουσιάζουν περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η κατανόηση των πλαισίων που χρησιμοποιούνται μπορεί να αποκαλύψει τον τρόπο με τον οποίο οι οργανισμοί αυτοί επηρεάζουν τις αντιλήψεις του κοινού και την εμπλοκή του με το πολιτιστικό περιεχόμενο.

8. Θεωρία της δημόσιας σφαίρας

Η θεωρία της δημόσιας σφαίρας του Habermas, αν και προέρχεται από το πλαίσιο του δημοκρατικού λόγου, μπορεί να εφαρμοστεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως χώρος δημόσιου διαλόγου και αντιπαράθεσης (Habermas, 1989). Η θεωρία αυτή βοηθά στην εξέταση του τρόπου με τον οποίο οι πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από πολιτιστικούς οργανισμούς χρησιμεύουν ως χώροι δημόσιας συμμετοχής και συζήτησης γύρω από πολιτιστικά θέματα.

9. Σημειωτική στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η σημειωτική, η μελέτη των σημείων και των συμβόλων ως στοιχείων της επικοινωνιακής συμπεριφοράς (Barthes, 1977), παρέχει ένα πλαίσιο για την ανάλυση των νοημάτων και των μηνυμάτων που μεταφέρονται μέσω του περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για τους πολιτιστικούς οργανισμούς, η σημειωτική ανάλυση μπορεί να αποκωδικοποιήσει τα σύμβολα, τις εικόνες και το κείμενο στις αναρτήσεις τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσφέροντας πληροφορίες για τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν πολιτιστικές αφηγήσεις.

10. Θεωρία της κοινωνίας των δικτύων

Η θεωρία της κοινωνίας των δικτύων του Manuel Castells είναι σχετική με την κατανόηση του ρόλου των ψηφιακών δικτύων στη διαμόρφωση της σύγχρονης κοινωνίας (Castells, 1996). Η θεωρία αυτή μπορεί να εφαρμοστεί για να αναλυθεί ο τρόπος με τον οποίο τα δίκτυα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τη διάδοση και την κατανάλωση πολιτιστικού περιεχομένου, καθώς και ο τρόπος με τον οποίο οι πολιτιστικοί οργανισμοί μπορούν να πλοηγηθούν αποτελεσματικά σε αυτό το δικτυωμένο ψηφιακό τοπίο.

11. Αλγοριθμική κουλτούρα

Η αλγοριθμική κουλτούρα, όρος που επινοήθηκε από τον Striphas (2015), αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οι αλγόριθμοι διαμορφώνουν ολόένα και περισσότερο τα πολιτιστικά προϊόντα και πρακτικές. Στο πλαίσιο της ανάλυσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η θεωρία αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να κατανοήσουμε πώς οι αλγόριθμοι επηρεάζουν το περιεχόμενο που βλέπουμε και με το οποίο ασχολούμαστε σε πλατφόρμες όπως το Instagram ή το Facebook.

Η εφαρμογή αυτών των θεωρητικών πλαισίων στην ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχει μια πολυδιάστατη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι πολιτιστικοί οργανισμοί χρησιμοποιούν αυτές τις πλατφόρμες. Βοηθά στην αποκρυπτογράφηση της συμπεριφοράς του κοινού, της αποτελεσματικότητας της επικοινωνίας, των στρατηγικών

περιεχομένου και του ευρύτερου αντίκτυπου αυτών των ψηφιακών πρακτικών στην πολιτιστική δέσμευση. Καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνεχίζουν να εξελίσσονται, αυτές οι θεωρίες προσφέρουν πολύτιμους φακούς μέσω των οποίων μπορούν να αναλυθούν και να προσαρμοστούν οι στρατηγικές για αποτελεσματική ψηφιακή επικοινωνία στον πολιτιστικό τομέα.

3. Μεθοδολογία

3.1 Περί ανάλυσης περιεχομένου στην έρευνα για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η ανάλυση περιεχομένου έχει αναδειχθεί ως μια βασική μεθοδολογία στην έρευνα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ιδίως στην ανάλυση των στρατηγικών που χρησιμοποιούν οι πολιτιστικοί οργανισμοί. Περιλαμβάνει τη συστηματική κωδικοποίηση και ερμηνεία κειμένων, εικόνων και άλλου περιεχομένου για τον εντοπισμό μοτίβων, θεμάτων και νοημάτων (Krippendorff, 2018). Η ανάλυση περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνει ποσοτική και ποιοτική εξέταση των αναρτήσεων, των σχολίων, των αλληλεπιδράσεων των χρηστών. Αυτή η μεθοδολογία βοηθά τους ερευνητές να ποσοτικοποιήσουν τα μοτίβα στις αναρτήσεις (όπως η συχνότητα των αναρτήσεων, τα ποσοστά αλληλεπίδρασης) και να εμβαθύνουν σε ποιοτικές πτυχές όπως τα θέματα και το αφηγηματικό στυλ (Lombard, Snyder-Duch, & Bracken, 2002).

Στο πλαίσιο των πολιτιστικών οργανισμών, η ανάλυση περιεχομένου έχει χρησιμοποιηθεί για τη μελέτη του τρόπου με τον οποίο τα μουσεία και άλλα ιδρύματα χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα, σε μελέτη των Fletcher και Lee (2012), οι ερευνητές χρησιμοποίησαν ανάλυση περιεχομένου για να εξετάσουν πώς τα αμερικανικά μουσεία χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Διαπίστωσαν ότι τα ιδρύματα αυτά χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κυρίως για σκοπούς

μάρκετινγκ και όχι για την προώθηση της αλληλεπίδρασης με το κοινό. Αντίστοιχα, αρκετές μελέτες έχουν χρησιμοποιήσει την ανάλυση περιεχομένου για να κατανοήσουν τις στρατηγικές των πολιτιστικών οργανισμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Οι Lovejoy και Saxton (2012) διερεύνησαν πώς οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, συμπεριλαμβανομένων των πολιτιστικών οντοτήτων, κατασκευάζουν αφηγήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ανάλυση περιεχομένου αποκάλυψε ότι η αφήγηση ιστοριών ήταν βασικό συστατικό των επιτυχημένων στρατηγικών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς βοηθούσε τους οργανισμούς να συνδεθούν με το κοινό τους σε πιο προσωπικό επίπεδο. Επιπρόσθετα, σε μια συγκριτική μελέτη, οι Russo κ.ά. (2008) ανέλυσαν το περιεχόμενο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πολιτιστικών οργανισμών σε διάφορες χώρες. Η μελέτη ανέδειξε τις διαφορές στον τρόπο με τον οποίο αυτοί οι οργανισμοί χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επηρεασμένοι από το πολιτιστικό και θεσμικό τους πλαίσιο.

3.2 Εισαγωγή στη Μεθοδολογία της εργασίας

Η μεθοδολογία μιας μεταπτυχιακής διατριβής αποτελεί τη ραχοκοκαλιά της, παρέχοντας ουσιαστική δομή και κατεύθυνση στην έρευνα, που επιχειρείται. Στην παρούσα διατριβή η επιλεγμένη μεθοδολογία είναι καθοριστική για τη διερεύνηση του τρόπου με τον οποίο οι δημόσιοι αυτοί οργανισμοί αξιοποιούν το Instagram για την πολιτιστική επικοινωνία και την επικοινωνία με τους χρήστες. Παράλληλα, η μεθοδολογία, που χρησιμοποιείται στην παρούσα έρευνα έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο ώστε να προσφέρει μια ολοκληρωμένη κατανόηση των στρατηγικών των κοινωνικών μέσων των εν λόγω υπουργείων, ρίχνοντας φως στο περιεχόμενο, τη αλληλεπίδραση με τους χρήστες και τη συνολική προσέγγιση - στρατηγική της ψηφιακής επικοινωνίας τους. Ο τρόπος που διενεργήθηκε η έρευνα ενσωματώνει τόσο ποιοτικές όσο και ποσοτικές μεθόδους, υιοθετώντας μια μικτή μεθοδολογική προσέγγιση που επιτρέπει την πολύπλευρη ανάλυση της χρήσης του Instagram. Η προσέγγιση αυτή είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική για την έρευνα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς συνδυάζει το βάθος της ποιοτικής ανάλυσης με το εύρος των ποσοτικών δεδομένων. Η συγκεκριμένη προσέγγιση υιοθετείται και από τους

Creswell και Plano Clark (2017), οι οποίοι αξιοποιούν αμφότερα τα πλεονεκτήματα της ποιοτικής και της ποσοτικής έρευνας. Ειδικά, στην περίπτωση των ελληνικών και τα γαλλικών υπουργείων Πολιτισμού, η μεθοδολογία αυτή διευκολύνει την εις βάθος διερεύνηση του περιεχομένου τους στο Instagram, ενώ επιτρέπει επίσης την ποσοτικοποίηση των μετρήσεων αλληλεπίδρασης, όπως τα likes και τα σχόλια. Ταυτόχρονα, η προσέγγιση αυτή ευθυγραμμίζεται με τις παρατηρήσεις των Baxter και Jack (2008), οι οποίοι υποστηρίζουν τη χρήση μικτών μεθόδων στην έρευνα μελέτης περίπτωσης (case study) για την ενίσχυση του πλούτου και του βάθους των δεδομένων που συλλέγονται. Η επιλογή του Instagram ως επίκεντρο της παρούσας έρευνας εδράζεται στην αυξανόμενη σημασία του ως εργαλείου δημόσιας επικοινωνίας, ιδίως στην πολιτιστική προβολή. Ο μοναδικός συνδυασμός οπτικών και κειμενικών στοιχείων του Instagram το καθιστά ιδανική πλατφόρμα για την επαφή των πολιτιστικών οργανισμών με το κοινό, όπως σημειώνουν οι Highfield και Leaver (2016).

3.3 Σχεδιασμός έρευνας

Ο ερευνητικός σχεδιασμός της παρούσας διατριβής δομήθηκε με τέτοιο τρόπο ώστε να διερευνήσει την πολύπλευρη φύση της χρήσης του Instagram από πολιτιστικούς οργανισμούς, εστιάζοντας συγκεκριμένα στα ελληνικά και γαλλικά υπουργεία Πολιτισμού. Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένως, η παρούσα έρευνα υιοθετεί μια μικτή μεθοδολογική προσέγγιση, η οποία συνδυάζει τα πλεονεκτήματα τόσο της ποιοτικής όσο και της ποσοτικής ερευνητικής μεθοδολογίας, επιτρέποντας την ολοκληρωμένη ανάλυση πολύπλοκων κοινωνικών φαινομένων.

Η χρήση μικτών μεθόδων

Η χρήση μικτών μεθόδων διευκολύνει την ολιστική κατανόηση των στρατηγικών των υπουργείων αναφορικά με τα μέσα κοινωνικής τους δικτύωσης. Όπως ήδη αναφέρθηκε, οι Creswell και Clark (2017) συνηγορούν υπέρ της έρευνας με μικτές μεθόδους, καθώς παρέχει πληρέστερη κατανόηση συνδυάζοντας το αριθμητικό εύρος με το αφηγηματικό βάθος. Αυτή η προσέγγιση επιτρέπει στην έρευνα μας να ποσοτικοποιήσει τον αντίκτυπο του περιεχομένου του Instagram (μέσω μετρήσεων όπως τα likes, τα σχόλια και οι

κοινοποιήσεις), ενώ παράλληλα ερμηνεύει τις ποιοτικές πτυχές του περιεχομένου, όπως οι θεματικές, το αφήγημα, αλλά και η οπτική αισθητική. Η προσέγγιση μεικτών μεθόδων παρέχει ένα ισορροπημένο πλαίσιο για την εξέταση της πολύπλοκης δυναμικής της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από πολιτιστικούς οργανισμούς. Διευκολύνει μια διεξοδική ανάλυση που δεν μετράει μόνο την αλληλεπίδραση, αλλά εμβαθύνει και στην ποιοτική ουσία του περιεχομένου, εξασφαλίζοντας μια ολοκληρωμένη κατανόηση των στρατηγικών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που εφαρμόζουν τα ελληνικά και τα γαλλικά υπουργεία Πολιτισμού.

Ποσοτική έρευνα

Η ποσοτική πτυχή αυτής της έρευνας περιλαμβάνει μια συστηματική ανάλυση των μετρήσεων αλληλεπίδρασης των λογαριασμούς Instagram του ελληνικού και γαλλικού υπουργείου Πολιτισμού. Οι μετρήσεις αυτές περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, τον αριθμό των likes και των σχολίων. Η ανάλυση αυτών των δεδομένων (metrics) προσφέρει πληροφορίες σχετικά με τη δημοτικότητα και την αλληλεπίδραση του κοινού σε διαφορετικούς τύπους αναρτήσεων. Όπως σημειώνουν οι Thelwall et al. (2013), η ποσοτική ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να αποκαλύψει μοτίβα στη δέσμευση και τις προτιμήσεις των χρηστών, παρέχοντας ένα αντικειμενικό μέτρο της αποτελεσματικότητας του διαδικτυακού περιεχομένου.

Παράλληλα, στο πλαίσιο της παρούσας ποσοτικής ανάλυσης δεν προχωρούμε αποκλειστικά στην καταγραφή των παρόντων δεδομένα και στη σύγκριση τους, αλλά δημιουργούμε παράλληλα, κατάλληλους δείκτες ώστε να διερευνήσουμε εις βάθος τις διαφορετικές επικοινωνιακές στρατηγικές των 2 Υπουργείων Πολιτισμού. Οι δείκτες αυτοί είναι οι ακόλουθοι:

1) Δείκτης Εντατικότητας (Intensity)

Ο δείκτης εντατικότητας μετρά τη συχνότητα των δημοσιεύσεων ενός οργανισμού σε ένα καθορισμένο χρονικό διάστημα. Αναφέρεται στον αριθμό των αναρτήσεων που δημιουργούνται και δημοσιεύονται από έναν οργανισμό μέσα σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο (π.χ. εβδομάδα ή μήνα). Η ένταση των δημοσιεύσεων είναι κρίσιμη

καθώς αντικατοπτρίζει το πόσο ενεργά συμμετέχει ο οργανισμός στην πλατφόρμα. Ένας υψηλός δείκτης εντατικότητας μπορεί να υποδηλώνει συνεχή παρουσία και αφοσίωση στη δημιουργία περιεχομένου, ενώ ένας χαμηλός δείκτης μπορεί να δείχνει περιορισμένη δραστηριότητα ή έλλειψη στρατηγικής (Karlan & Haenlein, 2010). Η συχνή δημοσίευση μπορεί επίσης να βοηθήσει στη διατήρηση της παρουσίας του οργανισμού στο μυαλό των χρηστών και στη βελτίωση της προβολής των αναρτήσεων του λόγω των αλγορίθμων της πλατφόρμας.

Στην παρούσα μελέτη, ο δείκτης εντατικότητας μπορεί να εφαρμοστεί μετρώντας τον αριθμό των δημοσιεύσεων από τα Υπουργεία Πολιτισμού της Ελλάδας και της Γαλλίας στο Instagram κατά την εξεταζόμενη περίοδο (Μάιος-Οκτώβριος 2023).

2) Δείκτης Πλουραλισμού (Richness)

Ο δείκτης πλουραλισμού αναφέρεται στην ποικιλία και την πολυμορφία των τύπων περιεχομένου που δημοσιεύονται από έναν οργανισμό στα κοινωνικά δίκτυα. Περιλαμβάνει διαφορετικές μορφές περιεχομένου όπως φωτογραφίες, βίντεο, infographics, κείμενα και άλλες οπτικές ή ακουστικές μορφές επικοινωνίας. Ο πλουραλισμός είναι σημαντικός επειδή η ποικιλία του περιεχομένου μπορεί να προσελκύσει διαφορετικά τμήματα του κοινού και να διατηρήσει το ενδιαφέρον τους. Μια στρατηγική που περιλαμβάνει πλούσιο περιεχόμενο είναι πιο πιθανό να ενισχύσει την αλληλεπίδραση, να βελτιώσει την προβολή και να ενισχύσει την εμπειρία των χρηστών.

Για την αξιολόγηση του δείκτη πλουραλισμού, αναλύουμε τις αναρτήσεις των Υπουργείων Πολιτισμού της Ελλάδας και της Γαλλίας και καταγράφουμε τη μορφή του περιεχομένου τους (π.χ. πόσες είναι φωτογραφίες, βίντεο, κ.λπ.). Έτσι, μπορούμε να αξιολογήσουμε ποιο υπουργείο έχει μια πιο διαφοροποιημένη και ενδεχομένως πιο ελκυστική ψηφιακή στρατηγική.

3) Δείκτης Αλληλεπίδρασης (Engagement Rate)

Ο δείκτης αλληλεπίδρασης υπολογίζει την εμπλοκή των χρηστών με το περιεχόμενο που δημοσιεύεται από έναν οργανισμό. Συχνά εκφράζεται ως ποσοστό των αλληλεπιδράσεων

(likes, σχόλια, κοινοποιήσεις) ανά ανάρτηση σε σχέση με τον συνολικό αριθμό των ακολούθων. Η αλληλεπίδραση είναι ένας από τους πιο σημαντικούς δείκτες καθώς αντικατοπτρίζει το επίπεδο ενδιαφέροντος και συμμετοχής των χρηστών με το περιεχόμενο του οργανισμού (De Vries, Gensler, & Leeflang, 2012). Ένας υψηλός δείκτης αλληλεπίδρασης μπορεί να υποδηλώνει ότι το περιεχόμενο είναι ελκυστικό και σχετικό για το κοινό, ενώ ένας χαμηλός δείκτης μπορεί να δείχνει ότι το περιεχόμενο δεν προκαλεί το ενδιαφέρον ή δεν είναι αποτελεσματικό στην προσέλκυση χρηστών.

Για την μέτρηση του δείκτη αλληλεπίδρασης υπολογίζουμε τον αριθμό των αλληλεπιδράσεων (likes, σχόλια) κάθε ανάρτησης και τον συγκρίνουμε με τον συνολικό αριθμό των ακολούθων για τα Υπουργεία Πολιτισμού της Ελλάδας και της Γαλλίας.

4) **Δείκτης Συνοχής (Consistency)**

Ο δείκτης συνοχής αναφέρεται στη σταθερότητα της συχνότητας και της ποιότητας των δημοσιεύσεων ενός οργανισμού σε ένα κοινωνικό δίκτυο. Αξιολογεί κατά πόσο οι δημοσιεύσεις είναι συνεχείς και ομοιογενείς σε μια χρονική περίοδο. Η συνοχή είναι κρίσιμη για τη δημιουργία μιας ισχυρής και αξιόπιστης παρουσίας στα κοινωνικά δίκτυα (Balakrishnan, Dahnil, & Yi, 2014). Μια συνεπής παρουσία υποδηλώνει επαγγελματισμό και αλληλοεπίδραση, ενώ η έλλειψη συνέπειας μπορεί να δημιουργήσει την εντύπωση ότι ο οργανισμός δεν έχει μια σταθερή στρατηγική ή ότι δεν δίνει την απαραίτητη προσοχή στη διατήρηση της επικοινωνίας με το κοινό του.

Για την αξιολόγηση του δείκτη συνοχής, εξετάζουμε αν τα Υπουργεία Πολιτισμού της Ελλάδας και της Γαλλίας διατηρούν μια σταθερή συχνότητα δημοσιεύσεων κατά την εξεταζόμενη περίοδο.

5) **Δείκτης Συνεργατικότητας (Collaboration Index)**

Ο δείκτης συνεργατικότητας μετρά τη συχνότητα και την αποτελεσματικότητα των συνεργασιών ενός οργανισμού με άλλους λογαριασμούς ή χρήστες στα κοινωνικά δίκτυα. Αυτές οι συνεργασίες μπορεί να περιλαμβάνουν αναφορές, κοινοποιήσεις, κοινές δημοσιεύσεις, ή οποιαδήποτε άλλη μορφή συνεργασίας που μπορεί να ενισχύσει την

προβολή και την αλληλεπίδραση. Οι συνεργασίες στα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να αυξήσουν σημαντικά την απήχηση των δημοσιεύσεων ενός οργανισμού. Συνεργαζόμενοι με άλλους λογαριασμούς, οι οργανισμοί μπορούν να προσεγγίσουν νέα τμήματα του κοινού, να αυξήσουν την προβολή του περιεχομένου τους και να δημιουργήσουν νέες ευκαιρίες αλληλεπίδρασης (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011). Οι επιτυχημένες συνεργασίες μπορούν επίσης να ενισχύσουν την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη των χρηστών προς τον οργανισμό.

Για την αξιολόγηση του δείκτη συνεργατικότητας, καταγράφουμε τις δημοσιεύσεις των Υπουργείων Πολιτισμού της Ελλάδας και της Γαλλίας που περιλαμβάνουν συνεργασίες με άλλους λογαριασμούς. Πιο συγκεκριμένα εξετάζουμε τις **αναφορές (mentions)**, δηλαδή πόσες φορές οι λογαριασμοί αναφέρουν άλλους χρήστες ή οργανισμούς στις δημοσιεύσεις τους.

6) Δείκτης Τύπου Περιεχομένου (Content Type Index)

Ο δείκτης τύπου περιεχομένου αναφέρεται στην κατηγοριοποίηση των δημοσιεύσεων ενός οργανισμού βάσει του είδους του περιεχομένου τους. Οι κύριες κατηγορίες μπορεί να περιλαμβάνουν γενικού περιεχομένου δημοσιεύσεις, εκπαιδευτικές δημοσιεύσεις και προσκλήσεις σε εκδηλώσεις. Η κατηγοριοποίηση των δημοσιεύσεων βάσει του περιεχομένου τους είναι σημαντική για την κατανόηση της στρατηγικής επικοινωνίας ενός οργανισμού. Ανάλογα με τον στόχο τους, οι οργανισμοί μπορεί να εστιάζουν περισσότερο σε συγκεκριμένα είδη περιεχομένου. Οι γενικού περιεχομένου δημοσιεύσεις μπορεί να στοχεύουν στην αύξηση της γενικής προβολής και αλληλεπίδρασης, οι εκπαιδευτικές δημοσιεύσεις να έχουν στόχο την ενημέρωση και την εκπαίδευση του κοινού, ενώ οι προσκλήσεις σε εκδηλώσεις να στοχεύουν στην προώθηση συγκεκριμένων γεγονότων και στη συμμετοχή του κοινού (Lovejoy & Saxton, 2012).

Για να εφαρμογή του δείκτη τύπου περιεχομένου στην έρευνά, αναλύουμε και κατηγοριοποιούμε τις δημοσιεύσεις των Υπουργείων Πολιτισμού της Ελλάδας και της Γαλλίας βάσει του είδους του περιεχομένου τους. Οι κατηγορίες είναι εξής:

1. **Γενικού Περιεχομένου Δημοσιεύσεις:** Δημοσιεύσεις που δεν έχουν συγκεκριμένο εκπαιδευτικό χαρακτήρα ή δεν αποτελούν προσκλήσεις σε εκδηλώσεις. Αυτές οι δημοσιεύσεις μπορεί να περιλαμβάνουν γενικές πληροφορίες, ειδήσεις και ανακοινώσεις.
2. **Εκπαιδευτικές Δημοσιεύσεις (Educational Posts):** Δημοσιεύσεις που έχουν στόχο την εκπαίδευση και την ενημέρωση του κοινού σχετικά με θέματα πολιτισμού. Αυτές οι δημοσιεύσεις μπορεί να περιλαμβάνουν άρθρα, πληροφορίες για πολιτιστικά θέματα, ιστορικά γεγονότα, κ.λπ.
3. **Προσκλήσεις σε Εκδηλώσεις (Event Invitations):** Δημοσιεύσεις που προωθούν συγκεκριμένες εκδηλώσεις ή γεγονότα, όπως εκθέσεις, φεστιβάλ, σεμινάρια, και άλλες πολιτιστικές δραστηριότητες.

Ποιοτική έρευνα

Συμπληρώνοντας την ποσοτική ανάλυση, η ποιοτική πτυχή της παρούσας έρευνας επικεντρώνεται στην ανάλυση περιεχομένου των αναρτήσεων στο Instagram. Αυτό περιλαμβάνει την εξέταση των θεμάτων, των αφηγήσεων, των συμβολισμών και των οπτικών στοιχείων που υπάρχουν στο περιεχόμενο. Σύμφωνα με τους Hsieh και Shannon (2005), η ποιοτική ανάλυση περιεχομένου επιτρέπει την υποκειμενική ερμηνεία των δεδομένων περιεχομένου μέσω μιας συστηματικής διαδικασίας ταξινόμησης της κωδικοποίησης και του εντοπισμού θεμάτων ή μοτίβων. Η προσέγγιση αυτή είναι απαραίτητη για την κατανόηση των πολιτισμικών και πλαισιακών αποχρώσεων του περιεχομένου που αναρτάται από τα εν λόγω Υπουργεία.

3.4 Επιλογή μελέτης περίπτωσης

Στην παρούσα έρευνα, η επιλογή του ελληνικού και του γαλλικού Υπουργείου Πολιτισμού ως μελέτες περίπτωσης αποτελεί μια συνειδητή και πρακτική επιλογή, με στόχο τη διερεύνηση της χρήσης του Instagram για την πολιτιστική επικοινωνία στον δημόσιο τομέα. Η απόφαση να επικεντρωθούμε σε αυτούς τους συγκεκριμένους φορείς εδράζεται σε διάφορους βασικούς παράγοντες που τους καθιστούν υποδειγματικούς για την παρούσα μελέτη. Πιο συγκεκριμένα, τα Υπουργεία Πολιτισμού της Ελλάδας και της Γαλλίας αντιπροσωπεύουν δύο διαφορετικά πολιτιστικά πλαίσια εντός της Ευρώπης, το καθένα με πλούσια και ποικίλη πολιτιστική κληρονομιά. Η Ελλάδα, με την αρχαία ιστορία της και τη σημαίνουσα συμβολή της στον δυτικό πολιτισμό, και η Γαλλία, γνωστή για τον καθοριστικό της ρόλο στη σύγχρονη τέχνη, τη λογοτεχνία και τη φιλοσοφία, προσφέρουν αντίθετες αλλά και πλούσιες οπτικές για την πολιτιστική προώθηση και τη δραστηριοποίηση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Όπως προτείνει ο Yin (2018), οι μελέτες περίπτωσης θα πρέπει να επιλέγονται για να φωτίζουν διαφορετικές πτυχές του ερευνητικού ερωτήματος, και τα εν λόγω υπουργεία παρέχουν την ευκαιρία να διερευνηθεί ο τρόπος με τον οποίο τα διαφορετικά πολιτιστικά υπόβαθρα επηρεάζουν τις στρατηγικές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Και τα δύο υπουργεία είναι υπεύθυνα για ένα ευρύ φάσμα πολιτιστικών δραστηριοτήτων, προσπαθειών διατήρησης και προώθησης της εθνικής πολιτιστικής κληρονομιάς, γεγονός που τα καθιστά συναφή και αντιπροσωπευτικά για τη μελέτη της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πολιτιστική επικοινωνία. Οι δραστηριότητές τους στο Instagram παρέχουν πλούσια δεδομένα για ανάλυση, προσφέροντας πληροφορίες για τον τρόπο με τον οποίο οι πολιτιστικοί οργανισμοί προσαρμόζονται στους κανόνες της ψηφιακής επικοινωνίας. Παράλληλά, η επιλογή αυτών των δύο υπουργείων επιτρέπει τη συγκριτική ανάλυση της χρήσης του Instagram. Αυτό το συγκριτικό πλαίσιο έχει ως στόχο να αναδείξει τις ομοιότητες και τις διαφορές στις στρατηγικές περιεχομένου, τη δέσμευση του κοινού και τις συνολικές προσεγγίσεις ψηφιακής επικοινωνίας μεταξύ των δύο πολιτισμικών πλαισίων. Ο Bryman (2012) σημειώνει ότι οι συγκριτικές αναλύσεις σε μελέτες περιπτώσεων μπορούν να αποκαλύψουν πώς τα διαφορετικά περιβάλλοντα, οι

πολιτικές και τα πολιτισμικά πλαίσια διαμορφώνουν την οργανωτική συμπεριφορά και τις στρατηγικές.

3.5 Συλλογή δεδομένων

Τα δεδομένα συλλέχθηκαν χειροκίνητα, μελετώντας όλες τις δημοσιεύσεις από τις επίσημες σελίδες 2 Υπουργείων Πολιτισμού στο Instagram (Ελληνικό Υπουργείο Πολιτισμού, @miniculturegr και Γαλλικό Υπουργείο Πολιτισμού Ministère de la Culture @culture_gouv). **Η χρονική περίοδος της μελέτης ορίστηκε στους 6 μήνες, από τον Μάιο του 2023 έως το τέλος Οκτώβρη 2023**, ούτως ώστε να ενταχθεί στην περίοδο αυτή και η θερινή περίοδος με την συνεπακόλουθη υψηλή τουριστική κίνηση. Για την ποιοτική ανάλυση, πραγματοποιήθηκε χειροκίνητη εξέταση των επιλεγμένων αναρτήσεων και ανάλυση περιεχομένου με το λογισμικό Sketch Engine, ενώ η ποσοτική περιλάμβανε τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων, που συλλέχθηκαν, μέσω excel.

3.5.1. Συλλογή ποσοτικών δεδομένων

Η ποσοτική πτυχή περιλαμβάνει τη συλλογή μετρήσιμων δεδομένων από τους λογαριασμούς Instagram των δύο Υπουργείων. Αυτό περιλαμβάνει μετρήσεις, όπως τα likes και τα σχόλια της κάθε ανάρτησης. Τα δεδομένα συγκεντρώθηκαν και καταγράφηκαν χειροκίνητα διότι δεν δίνεται η δυνατότητα συλλογής τους με τη χρήση εργαλείων ανάλυσης κοινωνικών μέσων, τα οποία παρέχουν λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τις αλληλεπιδράσεις των χρηστών και τα μοτίβα εμπλοκής. Η χρήση εργαλείων ανάλυσης κοινωνικών μέσων δεν είναι εφικτή λόγω κόστους και μη εξουσιοδοτημένης πρόσβασης στους λογαριασμούς Instagram των 2 Υπουργείων. Πιο συγκεκριμένα, τα δεδομένα τα οποία συλλέχθηκαν από κάθε λογαριασμό είναι τα εξής:

α) **Αριθμός δημοσιεύσεων.** Οι αναρτήσεις αυτές χρησιμοποιούνται για την προώθηση εκδηλώσεων και εκθέσεων, για την παροχή πληροφοριών και για την ενθάρρυνση της αλληλεπίδρασης με τους χρήστες.

β) **Αριθμός likes.** Σύμφωνα με τους Bonson και Ratkai (2017) τα "likes" στο Facebook μετρούν τη δημοτικότητα μιας σελίδας ή μιας ανάρτησης.

γ) **Αριθμός σχολίων.** Τα σχόλια μπορούν να φανερώσουν τον βαθμό αλληλεπίδρασης. Υπολογίζεται ως το σύνολο των σχολίων που έχει λάβει μια δημοσίευση σελίδας.

δ) **Φύση της ανάρτησης.** Εξετάζεται αν οι αναρτήσεις είναι αποκλειστικά φωτογραφίες ή αν είναι σε μορφή video.

ε) **Συνεργασία με άλλους φορείς.** Εξετάζεται αν οι αναρτήσεις αποτελούν προϊόν συνεργασίας με άλλους λογαριασμούς Instagram άλλων φορέων.

στ) **Είδος ανάρτησης.** Εξετάζεται αν η εκάστοτε ανάρτηση αποτελεί γενική ενημέρωση, εκπαιδευτικό περιεχόμενο, ή πρόκληση/ενημέρωση για κάποια επικείμενη εκδήλωση.

η) **Ποιότητα φωτογραφίας ανάρτησης.** Καταγράφεται αν υπήρχαν φωτογραφίες σε κακή ποιότητα.

θ) **Υπουργοκεντρικές Αναρτήσεις.** Εξετάζεται ποιες δημοσιεύσεις αφορούν αποκλειστικά ή εν μέρει τις ενέργειες και την εικόνα του πολιτικού προϊσταμένου του εκάστοτε Υπουργείου.

Όπως προτείνουν οι Karlan και Haenlein (2010) στη σχετική τους έρευνα, τέτοιες μετρήσεις είναι ζωτικής σημασίας για την κατανόηση της αποτελεσματικότητας και της εμπέλειας του περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

3.5.2 Συλλογή ποιοτικών δεδομένων

Η συλλογή ποιοτικών δεδομένων επικεντρώθηκε στο περιεχόμενο των αναρτήσεων στο Instagram. Αυτό περιλαμβάνει το περιεχόμενο του κειμένου της ανάρτησης. Πραγματοποιήθηκε χειροκίνητη καταγραφή των επιλεγμένων αναρτήσεων της χρονικής

περιόδου που ορίστηκε ώστε να διασφαλιστεί η ολοκληρωμένη κατανόηση των θεματικών και αφηγηματικών στοιχείων του περιεχομένου.

3.6 Τεχνικές ανάλυσης δεδομένων

Η ανάλυση δεδομένων για την παρούσα μελέτη περιλαμβάνει ένα συνδυασμό στατιστικής ανάλυσης για τα ποσοτικά δεδομένα και ανάλυσης περιεχομένου για τα ποιοτικά δεδομένα.

3.6.1 Ανάλυση ποσοτικών δεδομένων

Η ποσοτική ανάλυση δεδομένων θα περιλαμβάνει στατιστικές τεχνικές για τη μέτρηση του επιπέδου εμπλοκής και της εμβέλειας των αναρτήσεων στο Instagram. Θα γίνει υπολογισμός των μέσων όρων, ποσοστών και κατανομών συχνότητας. Η προσέγγιση αυτή ευθυγραμμίζεται με τη μεθοδολογία που περιγράφει ο Babbie (2016), τονίζοντας τη σημασία της στατιστικής ανάλυσης στην κοινωνική έρευνα.

3.6.2 Ανάλυση ποιοτικών δεδομένων

Η ανάλυση των ποιοτικών δεδομένων πραγματοποιήθηκε με τη χρήση της μεθοδολογίας ανάλυσης περιεχομένου. Αυτό περιλαμβάνει την κατασκευή δύο corpus στα οποία επιλέχθηκαν όλες οι δημοσιεύσεις που πραγματοποίησαν στο προφίλ τους τα 2 Υπουργεία από την 1η Μαΐου έως και την 31η Οκτωβρίου 2023. Ως ψηφιακό εργαλείο της σωματικειμενικής γλωσσολογικής αυτής ανάλυσης χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό Sketch Engine. Μέσα από την χρήση του λογισμικού εντοπίστηκαν οι λέξεις κλειδιά και καταγράφηκαν οι συχνότητές τους, αλλά και ο βαθμός στατιστικής σημαντικότητας τους (keyword ranking).

3.7 Περιορισμοί της μεθοδολογίας

Σε κάθε ερευνητική προσπάθεια, η αναγνώριση και η κατανόηση των περιορισμών της επιλεγμένης μεθοδολογίας είναι ζωτικής σημασίας για μια ισορροπημένη ερμηνεία των ευρημάτων. Όπως προαναφέρθηκε, η παρούσα μελέτη επικεντρώνεται στη χρήση του Instagram από τα ελληνικά και τα γαλλικά υπουργεία Πολιτισμού και χρησιμοποιεί μια μικτή μεθοδολογική προσέγγιση που συνδυάζει ποσοτικές και ποιοτικές αναλύσεις. Ενώ, η προσέγγιση αυτή παρέχει μια ολοκληρωμένη οπτική, συνοδεύεται και από ορισμένους περιορισμούς.

3.7.1 Πεδίο εφαρμογής των δεδομένων

Η έρευνα βασίζεται κυρίως σε δεδομένα που προέρχονται από το Instagram, το οποίο, αν και πλούσιο σε περιεχόμενο, αντιπροσωπεύει μόνο ένα μέρος της συνολικής στρατηγικής ψηφιακής επικοινωνίας των Υπουργείων. Όπως επισημαίνουν οι Kietzmann κ.ά. (2011), οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης έχουν η καθεμία μοναδικά χαρακτηριστικά και βάσεις χρηστών και η εστίαση σε μία μόνο πλατφόρμα μπορεί να περιορίσει την κατανόηση της ευρύτερης στρατηγικής ψηφιακής επικοινωνίας ενός οργανισμού. Έτσι, τα ευρήματα της παρούσας μελέτης ενδέχεται να μην αποτυπώνουν πλήρως την εμπλοκή και τον αντίκτυπο των υπουργείων σε άλλες ψηφιακές πλατφόρμες.

3.7.2 Αλλαγή των αλγορίθμων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Ο δυναμικός χαρακτήρας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ιδίως οι μεταβαλλόμενοι αλγόριθμοι πλατφορμών όπως το Instagram, παρουσιάζει έναν ακόμη περιορισμό. Όπως σημειώνουν οι Bulearca και Bulearca (2010), οι αλγόριθμοι αυτοί μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά το περιεχόμενο που εμφανίζεται στους χρήστες, επηρεάζοντας την αλληλεπίδραση και την εμβέλεια των δημοσιεύσεων και τον λογαριασμών. Τα ευρήματα της μελέτης, που βασίζονται στους τρέχοντες αλγόριθμους, ενδέχεται να μην ισχύουν εάν οι αλγόριθμοι αυτοί αλλάξουν σημαντικά στο μέλλον.

3.7.3 Μεροληψία ερμηνείας στην ποιοτική ανάλυση

Η ποιοτική ανάλυση, ιδίως στην ανάλυση περιεχομένου, ενέχει έναν βαθμό υποκειμενικότητας. Παρά τις προσπάθειες για τη διατήρηση της αντικειμενικότητας και της συνέπειας, προσωπικές προκαταλήψεις και ερμηνείες μπορούν να επηρεάσουν την ανάλυση του περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Neuendorf, 2017).

3.7.4 Γενίκευση των ευρημάτων

Η ειδική εστίαση στα ελληνικά και γαλλικά υπουργεία Πολιτισμού μπορεί να περιορίσει τη δυνατότητα γενίκευσης των ευρημάτων. Όπως επισημαίνει ο Yin (2018), οι μελέτες περίπτωσης παρέχουν εις βάθος πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο πλαίσιο, αλλά τα ευρήματα αυτά ενδέχεται να μην είναι εφαρμόσιμα σε άλλους πολιτιστικούς οργανισμούς ή υπουργεία με διαφορετικό κοινωνικό, πολιτιστικό και πολιτικό πλαίσιο.

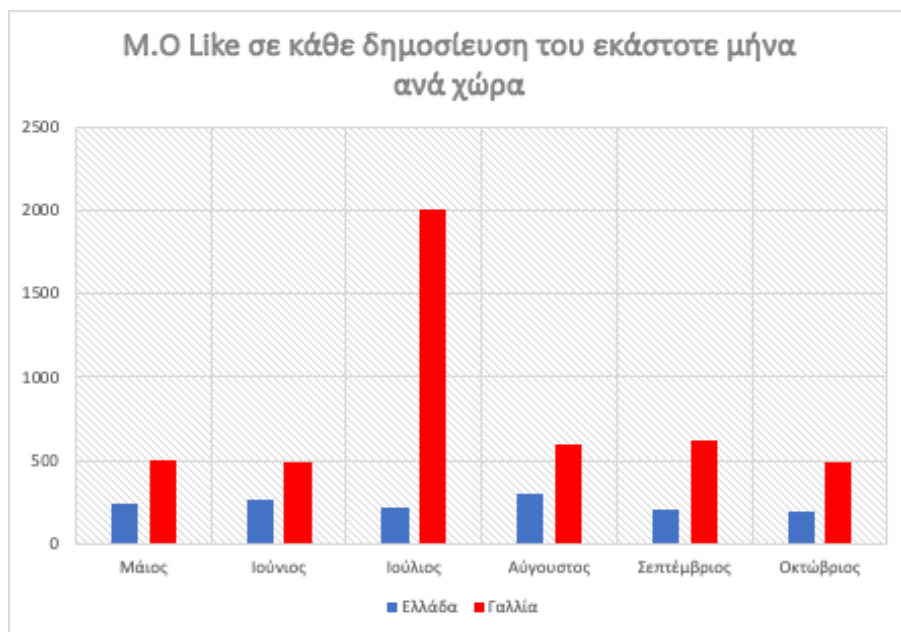
3.7.5 Περιορισμοί ποσοτικής ανάλυσης

Στην ποσοτική ανάλυση, η εξάρτηση σε δείκτες όπως τα likes, τα σχόλια και οι κοινοποιήσεις ως δείκτες επιτυχίας μπορεί να είναι περιοριστική. Όπως υποστηρίζουν οι Pfeffer κ.ά. (2013), αυτές οι μετρήσεις δεν αντικατοπτρίζουν πάντα με ακρίβεια την ποιότητα της εμπλοκής ή το βάθος της αλληλεπίδρασης των χρηστών με το περιεχόμενο.

4. Παρουσίαση Αποτελεσμάτων Έρευνας

4.1 Αποτελέσματα ποσοτικής έρευνας

Στα παρακάτω γραφήματα παρουσιάζονται τα δεδομένα (metrics), τα οποία έχουν συλλεχθεί από το σύνολο των δημοσιεύσεων των δύο Υπουργείων για την εξάμηνη περίοδο, που έχει οριστεί. Η παρουσίαση των αποτελεσμάτων καθαρά καταγράφει τα δεδομένα καθώς η ανάλυση αυτών θα πραγματοποιηθεί στο επόμενο κεφάλαιο.

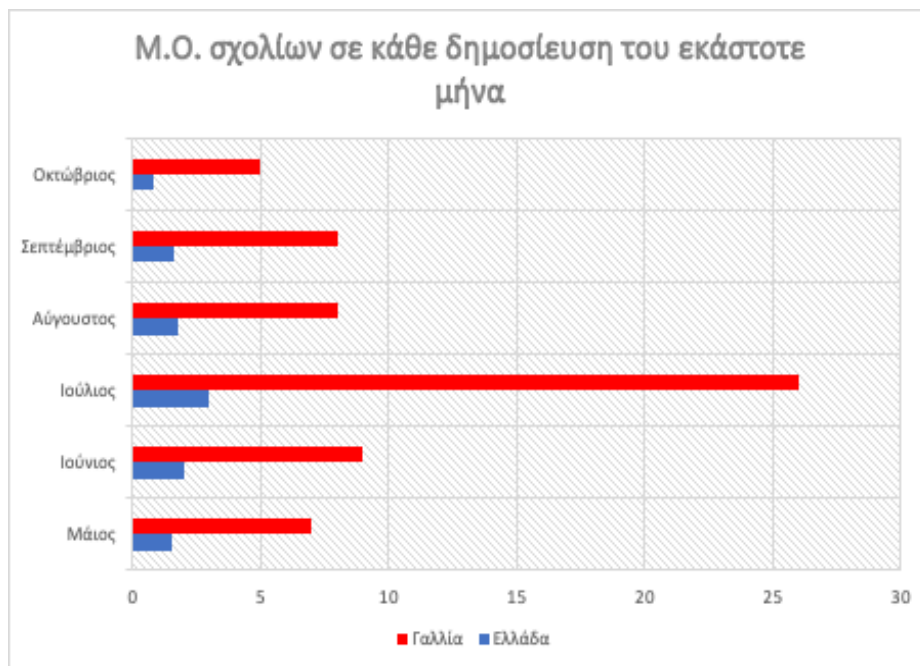


Γράφημα 1 – Μ.Ο. Like σε κάθε δημοσίευση του εκάστοτε μήνα ανά χώρα¹

Τον Μάιο, τα δεδομένα για την Ελλάδα δείχνουν Μ.Ο. 241 «likes», ενώ για τη Γαλλία το αντίστοιχο μέσο είναι σημαντικά υψηλότερο, φτάνοντας τα Μ.Ο. 497 «likes». Ακολουθώντας την πορεία των μηνών, παρατηρούμε μια τάση αύξησης των μέσων τιμών για τις δημοσιεύσεις και στις δύο χώρες, με την Γαλλία να διατηρεί σταθερά υψηλότερο μέσο όρο. Ο Ιούλιος είναι ο μήνας με τον χαμηλότερο μέσο όρο για την Ελλάδα, με Μ.Ο. 217 «likes», ενώ για τη Γαλλία, ο χαμηλότερος μέσος όρος καταγράφεται στον Ιούνιο με Μ.Ο. 490 «likes». Η κορύφωση για την Ελλάδα είναι ο Αύγουστος με Μ.Ο. 300 «likes», και για τη Γαλλία ο Ιούλιος με Μ.Ο. 2001 «likes».

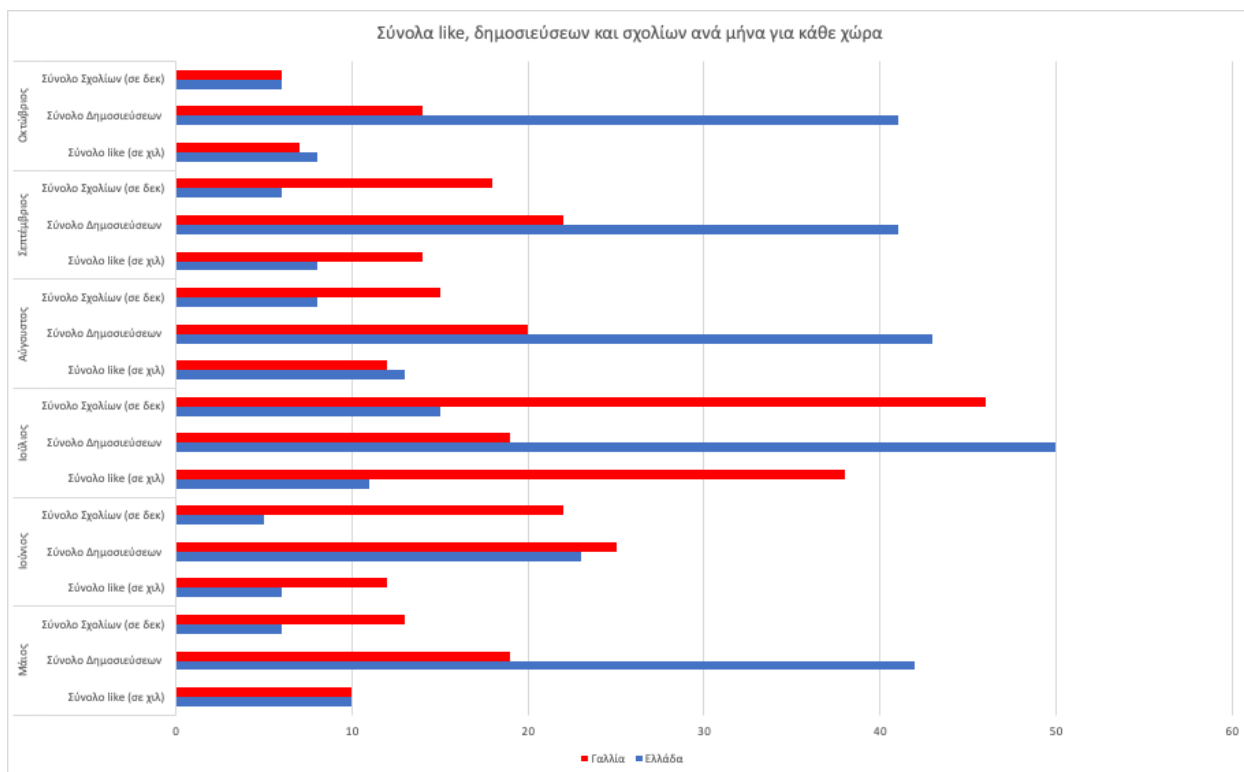
¹ * Σημείωση 1: οι αριθμοί έχουν στρογγυλοποιηθεί προς εξυπηρέτηση της ανάλυσης.

* Σημείωση 2: η μεγάλη αριθμητική διαφορά τον Ιούλιο για την Γαλλία εδράζεται στη δημοσίευση της 16ης Ιουλίου, η οποία συγκέντρωσε 31973 like και 373 σχόλια. Επιλογή της γραφούσας ήταν να μη μεταχειριστεί τη συγκεκριμένη μέτρηση ως έκτροπη τιμή (outlier value) και να προσμετρηθεί και αυτή η μέτρηση στη μελέτη.



Γράφημα 2: Μ.Ο. σχολίων σε κάθε δημοσίευση του εκάστοτε μήνα

Στο 2ο γράφημα επιχειρήθηκε η μέτρηση του μέσου όρου των σχολίων σε κάθε δημοσίευση του εκάστοτε μήνα ανά χώρα. Πιο συγκεκριμένα, εντοπίζουμε πως υπάρχει μία αύξηση του μέσου όρου στις ελληνικές δημοσιεύσεις από 1,5 σχόλια τον Μάιο σε 3 τον Ιούλιο και στη συνέχεια μία συνεπακόλουθη πτώση σε 1,8 τον Αύγουστο 1,6 του Σεπτεμβρη και 0,8 τον Οκτώβριο. Αντίστοιχα, για την γαλλική περίπτωση εντοπίζεται μία αύξηση του μέσου όρου των σχολίων σταδιακά από τον Μάιο μέχρι και τον Ιούλιο, η οποία κορυφώνεται τον μήνα του Ιουλίου, και στη συνέχεια μία πτώση από τον Αύγουστο μέχρι και τον Οκτώβριο. Πιο αναλυτικά, τον Μάιο ο μέσος όρος σχολίων ανά δημοσίευση είναι 7, τον Ιούνιο 9, τον Ιούλιο 26 και στη συνέχεια ο Αύγουστος καταγράφει 8, ο Σεπτέμβρης επίσης 8 και ο Οκτώβρης μειώνεται στα 5.



Γράφημα 3 - Σύνολα like, δημοσιεύσεων και σχολίων ανά μήνα για κάθε χώρα.

Στο τρίτο γράφημα επιχειρήθηκε μία συνολική αποτύπωση του συνολικού αριθμού των like, των δημοσιεύσεων και των σχολίων μεταξύ του εκάστοτε λογαριασμού Instagram του εκάστοτε υπουργείου πολιτισμού. Η ταυτόχρονη απεικόνιση αυτών των αριθμών εξυπηρετεί στην σύγκριση τους και αποτυπώνει τη στρατηγική που επιλέγει ο κάθε φορέας για την προβολή του στο Instagram. Ενδιαφέρον παρουσιάζει ο υψηλός αριθμός δημοσιεύσεων του ελληνικού Υπουργείου Πολιτισμού στο Instagram ο οποίος ξεπερνά κατά πολύ το αντίστοιχο γαλλικό.

Αξίζει να αναφερθεί πως ο αριθμός των like σε κάθε δημοσίευση δεν περιορίζεται στους ακολούθους του λογαριασμού, ωστόσο για τους σκοπούς της εργασίας πραγματοποιήθηκε η προαναφερθείσα παραδοχή προς διευκόλυνση των συγκρίσεων των ποσοστών.

Περνώντας στους δείκτες που παρουσιάστηκαν στο υποκεφάλαιο 3.3. και συγκεκριμένα στον **δείκτη εντατικότητας**, μετράμε τον αριθμό των δημοσιεύσεων από τα Υπουργεία

Πολιτισμού της Ελλάδας και της Γαλλίας στο Instagram κατά την εξεταζόμενη περίοδο (Μάιος-Οκτώβριος 2023) και καταλήγουμε στα εξής δεδομένα.

Πίνακας 1 - Αριθμός Δημοσιεύσεων ανα μήνα ανά λογαριασμό

Αριθμός Δημοσιεύσεων ανα μήνα ανά λογαριασμό						
	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος	Οκτώβριος
Ελλάδα	42	23	50	43	41	39
Γαλλία	19	25	19	20	22	14

Εντοπίζουμε συνεπώς πως ο ελληνικός λογαριασμός δημοσιεύει περίπου τον διπλάσιο αριθμό ανα μήνα. Μοναδική εξαίρεση αποτελεί ο Ιούλιος.

Αναφορικά με τον **δείκτη πλουραλισμού**, αναλύουμε τις αναρτήσεις των Υπουργείων Πολιτισμού της Ελλάδας και της Γαλλίας και καταγράφουμε τη μορφή του περιεχομένου τους (π.χ. πόσες είναι φωτογραφίες ή βίντεο). Καταλήγουμε στα εξής δεδομένα.

Πίνακας 2 - Τύπος Δημοσιεύσεων ανά λογαριασμό

Τύπος Δημοσιεύσεων ανά λογαριασμό		
	Φωτογραφίες (% επί των δημοσιεύσεων)	Βίντεο (% επί των δημοσιεύσεων)
Ελλάδα	233 (98%)	5 (2%)
Γαλλία	79 (66%)	40 (34%)

Συνεπώς, εντοπίζουμε την συντριπτική επιλογή φωτογραφιών από το Υπουργείο Πολιτισμού της Ελλάδας και την κάπως πιο ισορροπημένη επιλογή βίντεο και φωτογραφιών από τον γαλλικό λογαριασμό του Υπουργείου Πολιτισμού.

Αναφορικά με τον **δείκτη αλληλεπίδρασης** υπολογίζουμε τον αριθμό των αλληλεπιδράσεων (likes) κάθε ανάρτησης και τον συγκρίνουμε με τον συνολικό αριθμό των ακολούθων για τα Υπουργεία Πολιτισμού της Ελλάδας και της Γαλλίας.

Ο προσδιορισμός μιας "καλής" αναλογίας likes ανά αριθμό ακολούθων μπορεί να είναι μια υποκειμενική διαδικασία, η οποία ποικίλλει με βάση διάφορους παράγοντες. Σε αντίθεση με τις εμπορικές μάρκες ή τους influencers, οι δημόσιοι οργανισμοί έχουν συχνά διαφορετικούς στόχους για την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως η ενημέρωση του κοινού, αντί να στοχεύουν καθαρά σε υψηλά ποσοστά αλληλεπίδρασης. Σύμφωνα με τα διαθέσιμα στοιχεία από την εταιρεία Rival IQ, διάφοροι κλάδοι έχουν διαφορετικά ποσοστά αλληλεπίδρασης. Για παράδειγμα, τα ιδρύματα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης έχουν τιμές γύρω στο 0,462% και οι αθλητικές ομάδες γύρω στο 1,48%. Στον κυβερνητικό τομέα, το μέσο ποσοστό αλληλεπίδρασης στο Instagram βρέθηκε να είναι περίπου 1,92% σε αμερικάνικους λογαριασμούς το τέταρτο τρίμηνο του 2023 (Newberry C, 2024). Ωστόσο αξίζει να αναφερθεί πως οι λογαριασμοί με μικρότερο αριθμό ακολούθων τείνουν να έχουν υψηλότερα ποσοστά αλληλεπίδρασης καθώς συχνά έχουν πιο αφοσιωμένο κοινό. Συνεπώς, καθώς αυξάνεται ο αριθμός των οπαδών, η αναλογία των likes ανά ακόλουθο συνήθως μειώνεται (Rival IQ, 2024). Στην παρούσα έρευνα εντοπίζεται πως το ποσοστό αλληλεπίδρασης των ακολούθων με τις δημοσιεύσεις του εκάστοτε λογαριασμού στο Instagram (εδώ το ποσοστό αλληλεπίδρασης αναφέρεται αποκλειστικά στα likes) διαφέρει σημαντικά ανάμεσα στους 2 λογαριασμούς. Πιο συγκεκριμένα, το ελληνικό Υπουργείο Πολιτισμού συγκεντρώνει σε κάποιους μήνες το πενταπλάσιο ποσοστό αλληλεπίδρασης σε σχέση με τους Γάλλους ομολόγους του. Η υψηλότερη τιμή για το ελληνικό Υπουργείο Πολιτισμού εντοπίζεται τον Αύγουστο και είναι 1,59%, ενώ για το γαλλικό Υπουργείο Πολιτισμού εντοπίζεται τον Ιούλιο και είναι 0,98%. Αντίστοιχα, η χαμηλότερες τιμές εντοπίζονται για την Ελλάδα τον Οκτώβριο με 1,06% likes ανά ακόλουθους και 0,23% τον ίδιο μήνα για τους Γάλλους.

Πίνακας 3 - Ποσοστό Like σε κάθε δημοσίευση του εκάστοτε μήνα ανά χώρα σε σχέση με τον συνολικό αριθμό ακολούθων

Ποσοστό Like σε κάθε δημοσίευση του εκάστοτε μήνα ανά χώρα σε σχέση με τον συνολικό αριθμό ακολούθων						
	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος	Οκτώβριος
Ελλάδα	1,28%	1,38%	1,15%	1,59%	1,07%	1,06%
Γαλλία	0,24%	0,24%	0,98%	0,29%	0,3%	0,23%
<p>* Σημείωση 1: οι αριθμοί έχουν στρογγυλοποιηθεί προς εξυπηρέτηση της ανάλυσης.</p> <p>* Σημείωση 2: η μεγάλη αριθμητική διαφορά τον Ιούλιο για την Γαλλία εδράζεται στη δημοσίευση της 16ης Ιουλίου, η οποία συγκέντρωσε 31973 like και 373 σχόλια. Επιλογή της γραφούσας ήταν να μη μεταχειριστεί τη συγκεκριμένη μέτρηση ως έκτροπη τιμή (outlier value) και να προσμετρηθεί και αυτή η μέτρηση στη μελέτη.</p>						

Για την αξιολόγηση του **δείκτη συνοχής**, εξετάζουμε αν τα Υπουργεία Πολιτισμού της Ελλάδας και της Γαλλίας διατηρούν μια σταθερή συχνότητα δημοσιεύσεων κατά την εξεταζόμενη περίοδο. Για αυτό τον λόγο, επιστρέφουμε στον Πίνακα 1 στον οποίο εντοπίζουμε πως το ελληνικό υπουργείο πολιτισμού, παρότι επιλέγει να αναρτά μεγαλύτερο αριθμό δημοσιεύσεων, δεν παρουσιάζει μια συνοχή στον αριθμό αυτών ανά μήνα. Από την άλλη μεριά, το γαλλικό Υπουργείο, κινείται σε χαμηλότερους αριθμούς ωστόσο με μεγαλύτερη συνοχή.

Για την μέτρηση του **δείκτη συνεργατικότητας**, καταγράφουμε τις δημοσιεύσεις των Υπουργείων Πολιτισμού της Ελλάδας και της Γαλλίας που περιλαμβάνουν συνεργασίες με άλλους λογαριασμούς. Πιο συγκεκριμένα εξετάζουμε τις **αναφορές (mentions)**, δηλαδή πόσες φορές οι λογαριασμοί αναφέρουν άλλους χρήστες ή οργανισμούς στις δημοσιεύσεις τους. Εντοπίζουμε πως στον γαλλικό λογαριασμό Instagram σε σύνολο 119 δημοσιεύσεων, κατά την εξεταζόμενη περίοδο, 57 (48%) έχουν αναφορές σε άλλους λογαριασμούς και πιθανότατα αποτελούν προϊόν συνεργασίας. Στην αντίπερα όχθη, ο ελληνικός λογαριασμός εμφανίζει για την εξεταζόμενη περίοδο μόνο 4 (1,7%)

δημοσιεύσεις με αναφορές/συνεργασίες με άλλους λογαριασμούς σε σύνολο 238 δημοσιεύσεων.

Για την μέτρηση του **δείκτη τύπου περιεχομένου** στην έρευνά, αναλύουμε και κατηγοριοποιούμε τις δημοσιεύσεις των Υπουργείων Πολιτισμού της Ελλάδας και της Γαλλίας βάσει του είδους του περιεχομένου τους. Οι κατηγορίες είναι εξής:

1. **Γενικού Περιεχομένου Δημοσιεύσεις:** Δημοσιεύσεις που δεν έχουν συγκεκριμένο εκπαιδευτικό χαρακτήρα ή δεν αποτελούν προσκλήσεις σε εκδηλώσεις. Αυτές οι δημοσιεύσεις μπορεί να περιλαμβάνουν γενικές πληροφορίες, ειδήσεις και ανακοινώσεις.
2. **Εκπαιδευτικές Δημοσιεύσεις:** Δημοσιεύσεις που έχουν στόχο την εκπαίδευση και την ενημέρωση του κοινού σχετικά με θέματα πολιτισμού. Αυτές οι δημοσιεύσεις μπορεί να περιλαμβάνουν άρθρα, πληροφορίες για πολιτιστικά θέματα, ιστορικά γεγονότα, κ.λπ.
3. **Προσκλήσεις σε Εκδηλώσεις:** Δημοσιεύσεις που προωθούν συγκεκριμένες εκδηλώσεις ή γεγονότα, όπως εκθέσεις, φεστιβάλ, σεμινάρια, και άλλες πολιτιστικές δραστηριότητες.

Πίνακας 4 - Είδος Δημοσιεύσεων ανά λογαριασμό

Είδος Δημοσιεύσεων ανά λογαριασμό			
	Γενικού Περιεχομένου Δημοσιεύσεις (% επί των δημοσιεύσεων)	Εκπαιδευτικές Δημοσιεύσεις (% επί των δημοσιεύσεων)	Προσκλήσεις σε Εκδηλώσεις (% επί των δημοσιεύσεων)
Ελλάδα*	134 (56%)	55 (23%)	27 (12%)
Γαλλία	23 (19%)	51 (43%)	45 (38%)

*22 (9%) δημοσιεύσεις από το ελληνικό υπουργείο Πολιτισμού αφορούσαν συλλυπητήριες ανακοινώσεις της Υπουργού και δεν κατηγοριοποιήθηκαν στα υπάρχοντα 3 είδη δημοσιεύσεων.

Εντοπίζουμε πως το γαλλικό υπουργείο δίνει μεγαλύτερη έμφαση σε εκπαιδευτικές δημοσιεύσεις και σε προσκλήσεις σε εκδηλώσεις, ενώ το ελληνικό Υπουργείο αναρτά δημοσιεύσεις γενικού περιεχομένου κατά πλειοψηφία, με τις εκπαιδευτικές δημοσιεύσεις να είναι λιγότερες και τις προσκλήσεις σε εκδηλώσεις ακόμα λιγότερες. Εντύπωση προκαλεί και ο υψηλός αριθμός συλλυπητήριων ανακοινώσεων.

4.2 Αποτελέσματα ποιοτικής έρευνας

Όπως αναφέρθηκε για την ανάλυση του κειμένου των δημοσιεύσεων του δύο λογαριασμών χρησιμοποιήθηκε το ειδικό λογισμικό Sketch Engine. Το Sketch Engine είναι ένα ισχυρό εργαλείο για τη γλωσσολογία σωμάτων και την ανάλυση περιεχομένου. Επιτρέπει την ανάλυση μεγάλου όγκου κειμένων και μπορεί να είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για ερευνητές και γλωσσολόγους. Μέσα από το Sketch Engine αξιοποιήθηκαν για την παρούσα έρευνα δύο λειτουργίες, το **Wordlist** και το **Keywords**. Με την παρούσα ποιοτική έρευνα εντοπίζουμε το αφήγημα πίσω από τις δημοσιεύσεις του κάθε Υπουργείου και τις κυρίαρχες λέξεις/φράσεις που χρησιμοποιούνται στις δημοσιεύσεις του. Μέσα από την εν λόγω μελέτη καθίσταται πρόδηλη η στρατηγική που ακολουθεί το κάθε Υπουργείο και ο τρόπος που επιλέγει να παρουσιάζει/δημοσιεύσει τις αναρτήσεις του.

Η λειτουργία "**Wordlist**" έχει σχεδιαστεί για να συντάσσει έναν κατάλογο όλων των λέξεων ή λημμάτων που υπάρχουν σε ένα επιλεγμένο σώμα κειμένων. Αυτός ο κατάλογος είναι κάτι περισσότερο από μια απλή συλλογή λέξεων διότι παρέχει πολύτιμα ποσοτικά δεδομένα σχετικά με το κείμενο που αναλύεται. Κατατάσσει τις λέξεις με βάση τη συχνότητα εμφάνισής τους στο σώμα κειμένων. Αυτό βοηθά στον εντοπισμό των πιο συχνά χρησιμοποιούμενων λέξεων και στην κατανόηση της σχετικής τους σημασίας στο κείμενο. Παράλληλα προσφέρει τη λειτουργία "Lemmatization". Η ληματοποίηση (Lemmatization) είναι η διαδικασία ομαδοποίησης των διαφορετικών μορφών μιας λέξης, ώστε να μπορούν να αναλυθούν ως ένα ενιαίο στοιχείο, το οποίο προσδιορίζεται από το

λήμμα της λέξης ή τη βασική/λεξικογραφική μορφή. Ακολουθεί ένα παράδειγμα λημματοποίησης Αρχικές λέξεις: "γράφει", "έγραψε", "γράφοντας". Λήμμα: Όλες αυτές οι λέξεις είναι διαφορετικοί τύποι του ρήματος "γράφω".

Η λειτουργία "**Keywords**" αποτελεί ένα βασικό εργαλείο για τον εντοπισμό διακριτών λέξεων μέσα σε ένα συγκεκριμένο σώμα κειμένων υπό εξέταση. Η λειτουργία αυτή βασίζεται στην αντιπαράβολή της συχνότητας των λέξεων στο σώμα κειμένων υπό εξέταση με τη συχνότητα εμφάνισής τους σε ένα γενικό σώμα κειμένων αναφοράς με εκατομμύρια καταχωρήσεις λέξεων. Αυτή η συγκριτική ανάλυση, που συχνά χρησιμοποιεί στατιστικές μετρήσεις όπως το log-likelihood ratio ή το chi-squared test αναδεικνύει λέξεις που είναι σημαντικά συχνότερες στο σώμα υπό εξέταση από ό,τι στη γενική γλωσσική χρήση. Ως αποτέλεσμα, αποκαλύπτει αποτελεσματικά τα πιο σημαντικά λεξιλογικά χαρακτηριστικά στο υπό μελέτη σώμα κειμένων.

Για τη δημιουργία του ελληνικού σώματος κειμένου (corpus), υπό εξέταση, αξιοποιήθηκαν όλες οι δημοσιεύσεις του ελληνικού Υπουργείου Πολιτισμού στο Instagram από την 1η Μαΐου μέχρι και την 31η Οκτωβρίου. Συνολικά αριθμήσε **36.980 λέξεις**. Αντίστοιχα, για τη δημιουργία του γαλλικού σώματος κειμένου (corpus), υπό εξέταση, αξιοποιήθηκαν όλες οι δημοσιεύσεις του γαλλικού Υπουργείου Πολιτισμού στο Instagram από την 1η Μαΐου μέχρι και την 31η Οκτωβρίου. Συνολικά αριθμήσε **7.090 λέξεις**. Με τη διαφορά να είναι εμφανής και να δικαιολογείται εν μέρει και στον μεγαλύτερο αριθμό δημοσιεύσεων από το ελληνικό Υπουργείο.

Πίνακας 5 - Αριθμός Δημοσιεύσεων και σύνολο λέξεων ανά λογαριασμό

Αριθμός Δημοσιεύσεων και σύνολο λέξεων ανά λογαριασμό			
	Αριθμός Δημοσιεύσεων	Σύνολο λέξεων Δημοσιεύσεων	Μ.Ο. λέξεων ανα Δημ.
Ελλάδα	238	36.980	155
Γαλλία	119	7.090	60

Για την Ελλάδα, με τη λειτουργία **"Wordlist"** και φιλτράροντας μόνο τα ουσιαστικά (noun) εντοπίζουμε στις πρώτες 5 θέσεις τις λέξεις μουσείο, χώρος, πολιτισμός, μενδώνη και λίνο (το σύστημα μέτρησε το λίνα ως λίνο).



noun (2,983 items | 12,589 total frequency)

Noun	Frequency	Noun	Frequency	Noun	Frequency	Noun	Frequency
1 μουσείο	246	14 κληρονομιά	70	27 περιοχή	45	40 πλαίσιο	38
2 χώρος	212	15 αρχαιότητα	70	28 ανάδειξη	44	41 θεσσαλονίκη	37
3 πολιτισμός	202	16 αποκατάσταση	69	29 χώρα	44	42 ωράριο	37
4 μενδώνη	158	17 έκθεση	68	30 περίοδος	43	43 ανάπτυξη	36
5 λίνο	143	18 υπουργείο	66	31 τμήμα	42	44 υπηρεσία	35
6 έργο	142	19 θέατρο	64	32 κοινό	42	45 συνεργασία	35
7 μνημείο	102	20 ακρόπολη	58	33 ιστορία	41	46 εργασία	35
8 χρόνος	79	21 ελλάς	55	34 είσοδος	41	47 ανασκαφή	35
9 πόλη	78	22 ναός	52	35 αιώνας	40	48 προστασία	33
10 λειτουργία	75	23 αθήνα	50	36 ώρα	40	49 υππτο	33
11 πρόγραμμα	74	24 υπουργός	48	37 εισιτήριο	40	50 κέντρο	33
12 κτήριο	74	25 τέχνη	48	38 εφορεία	39		
13 ευρώ	74	26 μελέτη	47	39 επισκέπτης	39		

Εικόνα 1 – Πίνακας ουσιαστικών της λειτουργίας Wordlist για το ελληνικό corpus

Παράλληλα, αν φιλτράρουμε ως προς τα **λήμματα**, στις πρώτες θέσεις εντοπίζουμε τα ουσιαστικά αρχαιολογικός, μουσείο, χώρος, πολιτισμός και μενδώνη.

lemma (5,817 items | 36,795 total frequency)

Lemma	Frequency	Lemma	Frequency	Lemma	Frequency	Lemma	Frequency
1 ο	6,336	14 είμαι	221	27 μνημείο	102	40 πρόγραμμα	74
2 και	1,482	15 χώρος	212	28 ελληνικός	99	41 ευρώ	74
3 σου	1,341	16 πολιτισμός	202	29 αρχαίος	97	42 κτήριο	74
4 με	558	17 μενδώνη	173	30 πολύς	87	43 αρχαιότητα	70
5 μου	512	18 οποίος	160	31 μεγάλος	84	44 κληρονομιά	70
6 από	508	19 θα	148	32 αποτελώ	84	45 αποκατάσταση	69
7 για	388	20 λίνο	143	33 νέος	83	46 όλος	68
8 που	367	21 έργο	142	34 αυτός	80	47 έκθεση	68
9 ένας	293	22 πολιτιστικός	140	35 αλλά	79	48 υπουργείο	66
10 σε	277	23 έχω	130	36 χρόνος	79	49 σημαντικός	65
11 να	263	24 ως	118	37 πόλη	78	50 θέατρο	64
12 αρχαιολογικός	253	25 εγώ	107	38 ι	78		
13 μουσείο	246	26 υππο	105	39 λειτουργία	75		

Εικόνα 2 – Πίνακας Λημμάτων της λειτουργίας Wordlist για το ελληνικό corpus

Παράλληλα, με τη λειτουργία "**Keywords**" εντοπίζουμε τα στατιστικά σημαντικά ουσιαστικά (noun) στο ελληνικό corpus, οι οποίες είναι η μενδώνη, η υππο (Υπουργός Πολιτισμού), λίνο, έκθεμα και εβδομάδας.

(items: 5,780)

Lemma	Frequency ⁷		Lemma	Frequency ⁷	
	Focus	Reference		Focus	Reference
1 μενδώνη	173	3,503	18 skip	8	1,123
2 υππο	105	5,405	19 ισθμίας	6	211
3 λίνο	143	12,207	20 αιγίδας	6	217
4 εκθεμα	26	64	21 κολώνας	8	1,493
5 εβδομαδασ	26	369	22 αρχαιολογικός	253	134,558
6 υπποα	48	4,402	23 μπουρτζι	8	1,605
7 λίνας	32	2,623	24 κουμεντάκη	7	1,085
8 χρονολογείται	24	1,283	25 efa	6	554
9 ταμείο_ανάκαμψης	16	0	26 κύθνου	10	2,801
10 λίναμενδώνη	15	0	27 δουνδουλάκη	5	94
11 σανσήμερα	12	4	28 μπουτέρο	5	114
12 συλλυπητήριος	21	2,413	29 πλευρώνας	5	133
13 τατόι	13	1,880	30 χρίστος	17	7,066
14 christos_dimas_	7	0	31 φιλερήμου	5	192
15 δήμας	17	4,429	32 βερναδάκη	5	205
16 vitis	7	371	33 ανάκαμψης	5	221
17 iter	7	603	34 mcscabe	5	246

Lemma	Frequency ⁷	
	Focus	Reference
35 συλλυπητήρια	23	11,195
36 εφορεία	39	21,700
37 ζαγόρι	15	6,667
38 υφαντική	7	1,691
39 γιατρομανωλάκης	5	449
40 ly	5	687
41 οδαπ	4	0
42 πολιτισμός2023	4	0
43 minculturegr	4	0
44 ξυλοτεχνία	4	68
45 επισκεφθείτε	4	80
46 επιγραφικός	6	1,495
47 βρυόκαστρο	4	102
48 μουσειακός	13	6,756
49 κουμεντάκης	5	954
50 εορτάζουσες	4	231

Εικόνα 3 – Πίνακας ουσιαστικών της λειτουργίας Keywords για το ελληνικό corpus

Για τη Γαλλία, με τη λειτουργία **"Wordlist"** και φιλτράροντας μόνο τα ουσιαστικά (noun) εντοπίζουμε στις πρώτες 5 θέσεις τις λέξεις culture (πολιτισμός), patrimoine (κληρονομιά), musique (μουσική), france (Γαλλία) και cejourla (αυτή την ημέρα).

noun (1,269 items | 2,602 total frequency)

Noun	Frequency	Noun	Frequency	Noun	Frequency
1 culture	41	18 instantculture	14	35 paris	10
2 patrimoine	34	19 programme	14	36 occasion	10
3 musique	32	20 août	13	37 octobre	10
4 france	30	21 art	13	38 lieu	10
5 cejourlà	28	22 journéesdupatrimoine	13	39 œuvres	9
6 jardin	27	23 événement	13	40 musée	9
7 culture_gouv	24	24 fête	13	41 site	9
8 architecture	22	25 juin	12	42 collection	9
9 septembre	21	26 œuvre	12	43 histoire	9
10 édition	19	27 sport	12	44 audry	9
11 rendez-vous	19	28 siècle	11	45 an	9
12 année	18	29 accès	11	46 bio	8
13 cinéma	17	30 lien	11	47 place	8
14 artiste	16	31 monde	11	48 week-end	8
15 journées	16	32 forme	11	49 public	8
16 ministère	15	33 femme	10	50 grâce	8
17 film	14	34 l	10		

Εικόνα 4 – Πίνακας ουσιαστικών της λειτουργίας Wordlist για το γαλλικό corpus

Παράλληλα, αν φιλτράρουμε ως προς τα **λήμματα**, στις πρώτες θέσεις εντοπίζουμε τα ίδια ουσιαστικά.

lemma (1,918 items | 7,089 total frequency)

Lemma	Frequency	Lemma	Frequency	Lemma	Frequency	Lemma	Frequency
1 le	713	14 avoir	58	27 sur	30	40 édition	19
2 de	443	15 elle	57	28 france	30	41 artiste	19
3 et	219	16 à+le	54	29 cejourlà	28	42 rendez-vous	19
4 de+les	149	17 par	47	30 jardin	27	43 année	18
5 à	143	18 culture	41	31 que	26	44 faire	18
6 de+le	125	19 se	41	32 qui	26	45 découvrir	18
7 être	116	20 ou	37	33 grand	25	46 européen	18
8 un	110	21 tout	35	34 culture_gouv	24	47 cinéma	17
9 en	92	22 patrimoine	34	35 architecture	22	48 à+les	17
10 son	87	23 avec	33	36 septembre	21	49 français	16
11 dans	70	24 musique	32	37 votre	21	50 journées	16
12 pour	60	25 plus	32	38 premier	20		
13 ce	59	26 vous	31	39 culturel	20		

Εικόνα 5 – Πίνακας λημμάτων της λειτουργίας Wordlist για το γαλλικό corpus

Τέλος, με τη λειτουργία "**Keywords**" εντοπίζουμε τις στατιστικά σημαντικές λέξεις στο γαλλικό corpus, οι οποίες είναι οι λέξεις: cejourla (αυτή την ημέρα), culture_gouv (το username του λογαριασμού του γαλλικού υπουργείου πολιτισμού στο instagram), instantculture (σειρά hashtag μέσω των οποίων δίνονταν διάφορες πληροφορίες για πολιτιστικά στοιχεία ανά τακτά διαστήματα για την αύξηση της αλληλεπίδρασης, JournéesDuPatrimoine (ημέρες κληρονομιάς, σειρά hashtag μέσω των οποίων δίνονταν διάφορες πληροφορίες για πολιτιστικά στοιχεία ανά τακτά διαστήματα για την αύξηση της αλληλεπίδρασης) και τέλος, στην πέμπτη θέση έρχεται η λέξη audry από την Jacqueline Audry, γνωστή Γαλλίδα σκηνοθέτρια.

(items: 1,912)

Frequency?			Frequency?				
Lemma	Focus	Reference	Lemma	Focus	Reference		
1	cejourla	28	39	18	journées	16	125,537
2	culture_gouv	24	3	19	hiroshige	3	3,519
3	instantculture	14	3	20	réa	5	26,392
4	journéesdupatrimoine	13	87	21	ombrelle	4	18,320
5	audry	9	2,590	22	fest-noz	3	7,193
6	jnarchi	6	41	23	sculptrice	3	7,312
7	rdvjardins	5	3	24	le_boxon_creatif	2	0
8	fetedelamusique	5	57	25	olympiadeculturelle	2	0
9	palais-royal	7	12,345	26	journées-archéologie	2	0
10	ideedesortie	4	4	27	beauxarts_magazine	2	0
11	ifcic	4	1,058	28	journeesarchitecture	2	2
12	connaissez-vous	5	10,463	29	jearcheo	2	6
13	eteculturel	3	0	30	cinemathequefr	2	6
14	mentissa_off	3	1	31	museeguimet	2	7
15	eesah_yasuke	3	2	32	mabibliothèque	2	8
16	unesco_fr	3	57	33	bpk	2	189
17	christophel	3	353	34	integraal	2	201
Frequency?			Frequency?				
Lemma	Focus	Reference	Lemma	Focus	Reference		
35	chansigne	2	568				
36	francebleu	2	1,042				
37	lescagnoli	2	1,538				
38	rmn-grand	2	2,426				
39	j-7	2	2,669				
40	viardot	2	3,387				
41	tristar	2	3,954				
42	perriand	2	4,629				
43	phalie	2	5,555				
44	sapho	2	5,619				
45	signoret	2	7,487				
46	gouges	2	7,957				
47	camé	2	8,131				
48	hunting	2	9,452				
49	colette	7	108,958				
50	saviez-vous	2	11,772				

Εικόνα 6 – Πίνακας ουσιαστικών της λειτουργίας Keywords για το γαλλικό corpus

5. Ανάλυση Αποτελεσμάτων Έρευνας

5.1 Ανάλυση Γαλλίας

Η ροή υλικού του γαλλικού Υπουργείου Πολιτισμού στο Instagram αριθμεί 119 δημοσιεύσεις για την εξεταζόμενη περίοδο, οι οποίες βάση μια απλής παρατήρησης καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα της γαλλικής πολιτιστικής κληρονομιάς, από την αρχιτεκτονική, τις εικαστικές τέχνες, τη μουσική και τη λογοτεχνία. Η εν λόγω στρατηγική είναι ενδεικτική του βαθύ σεβασμού που τρέφει το γαλλικό Υπουργείο για την ποικιλομορφία της πολιτιστικής κληρονομιάς της Γαλλίας, αλλά και το προσπαθειών για την επικοινωνία της. Πιο αναλυτικά, το Υπουργείο χρησιμοποιεί μια ποικιλία οπτικών μορφών, όπως αναρτήσεις καρουζέλ (carousel posts), μεμονωμένες εικόνες και βίντεο, ανάλογα πάντα και με το ποια θα ανταποκριθεί καλύτερα στις ανάγκες του εκάστοτε θέματος. Τέλος, τα βίντεο στο Instagram, που αναρτά, είναι ιδιαίτερα εντυπωσιακά για την ποιότητα και το ευφάνταστο περιεχόμενό τους. Συχνά αξιοποιώντας time-lapse ακολουθίες, κινούμενα σχέδια και αφηγηματικές περιηγήσεις σε εκθέσεις, τα βίντεο παρουσιάζουν έναν δυναμικό τρόπο για να γνωρίσουν οι ακόλουθοι τον γαλλικό πολιτισμό ψηφιακά.

Περνώντας στους δείκτες και συγκεκριμένα στον **Δείκτη Εντατικότητας**, το Γαλλικό Υπουργείο Πολιτισμού δημοσίευσε συνολικά 119 αναρτήσεις κατά την ίδια περίοδο, με μέσο όρο 19,83 δημοσιεύσεις ανά μήνα. Η δραστηριότητα ήταν σχετικά σταθερή, με μικρές διακυμάνσεις από μήνα σε μήνα, γεγονός που δείχνει μια συνεπή προσέγγιση στην παρουσία του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ταυτόχρονα, ο **Δείκτης Πλουραλισμού** για το γαλλικό Υπουργείο δείχνει μια πιο ισορροπημένη προσέγγιση μεταξύ φωτογραφιών και βίντεο. Από τις 119 δημοσιεύσεις, το 66% ήταν φωτογραφίες και το 34% βίντεο. Αυτή η στρατηγική δείχνει μια ποικιλία στον τύπο περιεχομένου, πιθανώς για να καλύψει διαφορετικές προτιμήσεις του κοινού. Ο **Δείκτης Αλληλεπίδρασης** υπογραμμίζει πως η αλληλεπίδραση με το κοινό, όπως μετράται με τα likes ανά δημοσίευση, ήταν χαμηλότερη σε σύγκριση με το ελληνικό Υπουργείο. Ο δείκτης αλληλεπίδρασης κυμάνθηκε από 0,23% τον Οκτώβριο έως 0,98% τον Ιούλιο. Αυτό υποδηλώνει ότι το γαλλικό Υπουργείο Πολιτισμού έχει χαμηλότερα επίπεδα

αλληλεπίδρασης με το κοινό του, αν και υπάρχει μια αξιοσημείωτη κορύφωση τον Ιούλιο. Σχετικά με τον **Δείκτη Συνοχής**, το γαλλικό Υπουργείο Πολιτισμού παρουσιάζει μεγαλύτερη συνοχή στη συχνότητα των δημοσιεύσεων, με μικρές διακυμάνσεις στον αριθμό των δημοσιεύσεων ανά μήνα. Αυτή η σταθερότητα μπορεί να βοηθάει στη διατήρηση της εμπιστοσύνης και της αφοσίωσης του κοινού. Ταυτόχρονα, ο **Δείκτης Συνεργασίας** ήταν αρκετά υψηλός, με 57 (48%) από τις 119 δημοσιεύσεις να περιλαμβάνουν αναφορές σε άλλους λογαριασμούς. Αυτό δείχνει ότι το γαλλικό Υπουργείο Πολιτισμού χρησιμοποιεί ενεργά συνεργασίες για να αυξήσει την εμβέλειά του και να ενισχύσει την παρουσία του στο Instagram. Αυτές οι συνεργασίες είναι ιδιαίτερα επιλεκτικές, συγκεράζοντας διαφορετικές φωνές από τις σύγχρονες τέχνες μέχρι και την κλασική μουσική. Με αυτόν τον τρόπο, προβάλλεται μια δυναμική ανταλλαγή μεταξύ παραδοσιακών και σύγχρονων μορφών πολιτισμού αυξάνοντας την αλληλοεπίδραση με το κοινό. Τέλος, ο **Δείκτης Τύπου Περιεχομένου** δείχνει μια ποικιλία στις δημοσιεύσεις, με το 19% να είναι γενικού περιεχομένου, το 43% εκπαιδευτικές και το 38% προσκλήσεις σε εκδηλώσεις. Αυτή η ισορροπία δείχνει μια στρατηγική που στοχεύει στην εκπαίδευση του κοινού και την προώθηση εκδηλώσεων, ενώ ταυτόχρονα παρέχει γενικές πληροφορίες.

Παράλληλα, οι αναρτήσεις που κάνουν χρήση συγκεκριμένων hashtags όπως το #instantculture, ή όπως το #cejourla χρησιμεύουν για να εδραιώσουν τη συνεχή αλληλεπίδραση. Αυτά τα hashtag όχι μόνο βοηθούν στην ομαδοποίηση του περιεχομένου πολλών αναρτήσεων, αλλά δημιουργούν και μια περιοδικότητα στις αναρτήσεις και μια συνεπακόλουθη προσμονή από τους ακολούθους. Ταυτόχρονα, το #cejourla καθώς και αναρτήσεις με σημαντικά ιστορικά γεγονότα στις διάφορες εθνικές επετείους παρέχουν έγκαιρο και σχετικό εκπαιδευτικό υλικό, ενώ ταυτόχρονα τονίζουν την ιστορική σημασία που είχαν πάντα αυτές οι ημερομηνίες.

5.2 Ανάλυση Ελλάδας

Το Instagram του ελληνικού Υπουργείου Πολιτισμού υιοθετεί ένα ιδιαίτερο στυλ για την παρουσίαση της πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Χρησιμοποιεί κατά κύριο λόγο την αρχαιοελληνική πολιτιστική κληρονομιά για να υπογραμμίσει τις κρίσιμες συνεισφορές της αρχαίας Ελλάδας στον δυτικό πολιτισμό. Αυτή η συγκεκριμένη στρατηγική ανταποκρίνεται στα ενδιαφέροντα ενός κοινού που έχει εμβαθύνει στη μελέτη της ιστορίας ή των κλασικών σπουδών και ταυτόχρονα δίνει στους ανθρώπους την αίσθηση της κοινής κτίσης, της μνημόνευσης και επιστροφής στο λίκνο του δυτικού πολιτισμού.

Αν και ορισμένες από τις φωτογραφίες και τις αναρτήσεις χαρακτηρίζονται από υψηλή ποιότητα στην ανάλυση της εικόνας, άλλες μπορεί να χαρακτηριστούν ως αντιεπαγγελματικές με χαμηλή ποιότητα. Πιο συγκεκριμένα, κατά την μελέτη των δημοσιεύσεων στην εξεταζόμενη περίοδο, 13 δημοσιεύσεις (5,5%) από το 238 περιείχαν φωτογραφίες σε κακή ποιότητα. Αναφορικά με τη γλώσσα που χρησιμοποιείται αυτή χαρακτηρίζεται από σαφήνεια και έμφαση στη ιστορική σημασία των τοποθεσιών και των αντικειμένων που παρουσιάζονται. Ωστόσο, το κείμενο μπορεί να είναι μακροσκελές κατά καιρούς, γεγονός που ενδέχεται να αποθαρρύνει τους ακολούθους που είναι συνηθισμένοι σε σύντομες δηλώσεις, όπως συμβαίνει στην επικοινωνία μέσω κοινωνικών δικτύων. Ο Πίνακας 5 της εργασίας σχετικά με τον αριθμό δημοσιεύσεων και το σύνολο λέξεων ανά λογαριασμό είναι ενδεικτικός. Για την ελληνική περίπτωση είναι 155 λέξεις ανά δημοσίευση, ενώ για την γαλλική είναι 60.

Παράλληλα, ο λογαριασμός Instagram του Ελληνικού Υπουργείου ξεχωρίζει για την εστίασή του στην Υπουργό Πολιτισμού. 84 δημοσιεύσεις (35% του συνόλου των δημοσιεύσεων) παρουσιάζουν τις ομιλίες, τις δραστηριότητες και τις δημόσιες εμφανίσεις της Υπουργού, δημιουργώντας μια πιο εξατομικευμένη ή ακόμα και πολιτικοποιημένη μορφή πολιτιστικής επικοινωνίας. Η παρατήρηση αυτή ενισχύεται και από τα ευρήματα μέσω του SketchEngine και συγκεκριμένα της λειτουργίας "**Keywords**", όπου εντοπίζουμε τα 3 πιο στατιστικά σημαντικά ουσιαστικά (noun) στο ελληνικό corpus, ήταν οι λέξεις "μενδώνη", "υππο" (Υπουργός Πολιτισμού) και "λίνο" (από το Λίνα Μενδώνη).

Αυτή η έντονη έμφαση στην Υπουργό έρχεται σε αντίθεση με την ευρύτερη πολιτιστική εκπροσώπηση της Ελλάδας και ενδέχεται να επισκιάσει άλλες πτυχές της ποικιλόμορφης πολιτιστικής ταυτότητας της χώρας. Παρόλο που η εξατομίκευση των μηνυμάτων με την Υπουργό μπορεί να δώσει πρόσωπο στο Υπουργείο και τις πολιτιστικές πολιτικές και πρωτοβουλίες, η υπερβολική εστίαση σε ένα μόνο άτομο φέρει τον κίνδυνο του περιορισμού του πολιτιστικού περιεχομένου. Ενδέχεται επίσης να μην αντικατοπτρίζει τις συλλογικές πολιτιστικές προσπάθειες ολόκληρου του Υπουργείου.

Περνώντας στους δείκτες και συγκεκριμένα στον **Δείκτη Εντατικότητας** παρατηρούμε πως το Ελληνικό Υπουργείο Πολιτισμού δημοσίευσε συνολικά 238 αναρτήσεις κατά την εξεταζόμενη περίοδο (Μάιος-Οκτώβριος 2023), με μέσο όρο 39,67 δημοσιεύσεις ανά μήνα. Η μεγαλύτερη ένταση δημοσιεύσεων παρατηρείται τον Ιούλιο (50 δημοσιεύσεις) και η μικρότερη τον Ιούνιο (23 δημοσιεύσεις). Αυτό δείχνει ότι το ελληνικό Υπουργείο επιλέγει να είναι πιο ενεργό κατά τη διάρκεια του καλοκαιριού, πιθανώς λόγω της αυξημένης τουριστικής κίνησης. Σχετικά με τον **Δείκτη Πλουραλισμού**, οι αναρτήσεις του ελληνικού Υπουργείου Πολιτισμού ήταν κυρίως φωτογραφίες (98%) με μόλις ένα μικρό ποσοστό (2%) να είναι βίντεο. Αυτή η στρατηγική δείχνει μια προτίμηση για την οπτική παρουσίαση μέσω στατικών εικόνων, ίσως λόγω της ευκολίας παραγωγής ή της φύσης του περιεχομένου που παρουσιάζεται. Αναφορικά με τον **Δείκτη Αλληλεπίδρασης**, αυτός εντοπίζεται σε υψηλότερα επίπεδα σε σχέση με τον γαλλικό. Πιο συγκεκριμένα, ο δείκτης αλληλεπίδρασης κυμάνθηκε από 1,06% τον Οκτώβριο έως 1,59% τον Αύγουστο. Αυτό δείχνει ότι οι αναρτήσεις του ελληνικού Υπουργείου Πολιτισμού καταφέρνουν να διατηρούν μια καλή αλληλεπίδραση με το κοινό τους, με τον Αύγουστο να είναι ο μήνας με τη μεγαλύτερη συμμετοχή, πιθανόν λόγω αυξημένου τουριστικού ενδιαφέροντος και δραστηριοτήτων. Στον **Δείκτη Συνοχής**, παρατηρούμε ότι το ελληνικό Υπουργείο δεν διατηρεί μια σταθερή συχνότητα δημοσιεύσεων ανά μήνα, με σημαντικές διακυμάνσεις στον αριθμό των δημοσιεύσεων. Αυτό μπορεί να επηρεάζει την προσδοκία και την εμπιστοσύνη του κοινού ως προς την παρουσία του Υπουργείου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο **Δείκτης Συνεργασίας** ήταν αρκετά χαμηλός, με μόνο 4 (1,7%) από τις 238 δημοσιεύσεις να περιλαμβάνουν αναφορές σε άλλους λογαριασμούς. Αυτό δείχνει ότι το ελληνικό Υπουργείο Πολιτισμού δεν εκμεταλλεύεται πλήρως τις συνεργασίες και τις

αναφορές σε άλλους λογαριασμούς για να αυξήσει την εμβέλειά του. Τέλος ο **Δείκτης Τύπου Περιεχομένου** δείχνει ότι οι δημοσιεύσεις ήταν κυρίως γενικού περιεχομένου (56%), με εκπαιδευτικές δημοσιεύσεις να αποτελούν το 23% και προσκλήσεις σε εκδηλώσεις το 12%. Επιπλέον, υπήρξαν 22 (9%) δημοσιεύσεις που αφορούσαν συλλυπητήριες ανακοινώσεις. Αυτό δείχνει ότι το ελληνικό Υπουργείο επικεντρώνεται περισσότερο σε γενικές πληροφορίες και ανακοινώσεις παρά σε εκπαιδευτικό περιεχόμενο ή προσκλήσεις σε εκδηλώσεις.

6. Συγκριτική ανάλυση & Συμπεράσματα

Η συγκριτική ανάλυση των στρατηγικών Instagram που χρησιμοποιούν τα Υπουργεία Πολιτισμού της Γαλλίας και της Ελλάδας παρέχει σημαντικές πληροφορίες για τις μοναδικές και εθνικές προσεγγίσεις προώθησης της πολιτιστικής κληρονομιάς μέσω αυτής της πλατφόρμας. Η ποιοτική και ποσοτική αξιολόγηση δείχνει την ποικιλία στα επίπεδα εμπλοκής και την αποτελεσματικότητα της εκάστοτε στρατηγικής. Από την μία, η ποσοτική σύγκριση επιτρέπει μια λεπτομερή αντιπαραβολή του τρόπου με τον οποίο κάθε υπουργείο χρησιμοποιεί τα κοινωνικά δίκτυα για να αλληλοεπιδράσει με το κοινό του. Επιπλέον, επιτρέπει συγκεκριμένες συγκρίσεις μεταξύ των δεικτών, η οποία είναι κρίσιμη για την κατανόηση της αποτελεσματικότητας του κάθε Υπουργείου στα κοινωνικά μέσα.

Βασιζόμενοι στην ποσοτική ανάλυση και τους δείκτες, εντοπίζουμε πως σχετικά με τον Δείκτη Εντατικότητας, το ελληνικό Υπουργείο Πολιτισμού είναι σαφώς πιο εντατικό στις δημοσιεύσεις του, με διπλάσιο αριθμό δημοσιεύσεων ανά μήνα σε σύγκριση με το γαλλικό. Αυτό μπορεί να σχετίζεται με μια στρατηγική περισσότερης παρουσίας για την κάλυψη ευρύτερου κοινού, ειδικά κατά την τουριστική περίοδο. Σχετικά με τον Δείκτη Πλουραλισμού, το γαλλικό Υπουργείο Πολιτισμού χρησιμοποιεί μια πιο ισορροπημένη προσέγγιση ανάμεσα σε φωτογραφίες και βίντεο, σε αντίθεση με την προτίμηση του ελληνικού Υπουργείου για φωτογραφίες. Η χρήση βίντεο μπορεί να προσελκύει μεγαλύτερη αλληλεπίδραση και να προσφέρει πιο ελκυστικό περιεχόμενο. Αναφορικά με τον Δείκτη Αλληλεπίδρασης και παρά τη μεγαλύτερη συχνότητα δημοσιεύσεων, το

ελληνικό Υπουργείο Πολιτισμού επιτυγχάνει υψηλότερη αλληλεπίδραση με το κοινό του. Αυτό υποδηλώνει ότι οι δημοσιεύσεις τους είναι πιο συναρπαστικές ή σχετικές με το κοινό τους.

Επιπρόσθετα και σχετικά με τον Δείκτη Συνοχής, το γαλλικό Υπουργείο Πολιτισμού παρουσιάζει μεγαλύτερη συνοχή στη συχνότητα των δημοσιεύσεων, κάτι που μπορεί να βοηθάει στη διατήρηση της εμπιστοσύνης και της αφοσίωσης του κοινού. Παράλληλα, ο Δείκτης Συνεργασίας υπογραμμίζει πως το γαλλικό Υπουργείο Πολιτισμού χρησιμοποιεί συνεργασίες και αναφορές σε άλλους λογαριασμούς σε σημαντικά υψηλότερο βαθμό, γεγονός που μπορεί να ενισχύει την εμπέλειά τους και να δημιουργεί πιο δυναμικά δίκτυα. Τέλος, ο Δείκτης Τύπος Περιεχομένου παρουσιάζει πως το γαλλικό Υπουργείο Πολιτισμού δίνει μεγαλύτερη έμφαση στις εκπαιδευτικές δημοσιεύσεις και στις προσκλήσεις σε εκδηλώσεις, ενώ το ελληνικό επικεντρώνεται περισσότερο σε γενικές πληροφορίες και ανακοινώσεις. Αυτές οι διαφορές αντικατοπτρίζουν τις διαφορετικές στρατηγικές και προσεγγίσεις των δύο Υπουργείων Πολιτισμού στη χρήση του Instagram, αναδεικνύοντας τον τρόπο με τον οποίο προσαρμόζονται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις του κοινού τους.

Η ποιοτική ανάλυση των περιεχομένων των δύο υπουργείων εστιάζει στην ποιότητα, το αφήγημα, και τη θεματική συνοχή. Το οπτικό περιεχόμενο του Υπουργείου Πολιτισμού της Γαλλίας ξεχωρίζει ως το πιο καλαίσθητο. Η επαγγελματική φωτογραφία, οι υψηλές δεξιότητες παραγωγής βίντεο και η προσπάθεια επιλογής αισθητικά ευχάριστων στο μάτι εικόνων και βίντεο ανεβάζουν το επίπεδο κάθε ανάρτησης. Οι εικόνες υψηλής ανάλυσης κρατούν τον θεατή αφοσιωμένο, κάνοντας κάθε ανάρτηση μια πρόσκληση να μάθει περισσότερα. Αντίθετα, ενώ το περιεχόμενο του Ελληνικού Υπουργείου είναι πλούσιο σε ιστορική και αρχαιολογική αξία, συχνά του λείπει αυτός ο παράγοντας. Οι εικόνες χαμηλής ανάλυσης δεν αποδίδουν τη λεπτομέρεια των ελληνικών αντικειμένων, μειώνοντας τον αντίκτυπο της ανάρτησης.

Παράλληλα, μέσα από το λογισμικό Sketch Engine, ενισχύσαμε την ποιοτική εξέταση των δημοσιεύσεων των Υπουργείων Πολιτισμού της Ελλάδας και της Γαλλίας στο Instagram. Μέσω των λειτουργιών "Wordlist" και "Keywords", αναλύθηκε το αφήγημα πίσω από τις δημοσιεύσεις των δύο λογαριασμών και οι κυρίαρχες λέξεις/φράσεις που χρησιμοποιούνται σε αυτές. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι το Ελληνικό Υπουργείο Πολιτισμού είχε 238 δημοσιεύσεις με συνολικά 36.980 λέξεις και μέσο όρο 155 λέξεων ανά δημοσίευση, ενώ το Γαλλικό Υπουργείο Πολιτισμού είχε 119 δημοσιεύσεις με συνολικά 7.090 λέξεις και μέσο όρο 60 λέξεων ανά δημοσίευση.

Για το Ελληνικό Υπουργείο Πολιτισμού, χρησιμοποιώντας τη λειτουργία "Wordlist" και φιλτράροντας τα ουσιαστικά, οι πιο συχνές λέξεις ήταν "μουσείο", "χώρος", "πολιτισμός", "μενδώνη" και "λίνο". Όταν φιλτράρονταν τα λήμματα, οι κυρίαρχες λέξεις ήταν "αρχαιολογικός", "μουσείο", "χώρος", "πολιτισμός" και "μενδώνη". Με τη λειτουργία "Keywords", οι στατιστικά σημαντικές λέξεις ήταν "μενδώνη", "υππο" (Υπουργός Πολιτισμού), "λίνο", "έκθεμα" και "εβδομάδας".

Για το Γαλλικό Υπουργείο Πολιτισμού, με τη λειτουργία "Wordlist" και φιλτράροντας τα ουσιαστικά, οι πιο συχνές λέξεις ήταν "culture" (πολιτισμός), "patrimoine" (κληρονομιά), "musique" (μουσική), "france" (Γαλλία) και "cejourla" (αυτή την ημέρα). Οι ίδιες λέξεις κυριάρχησαν και όταν φιλτράρονταν τα λήμματα. Με τη λειτουργία "Keywords", οι στατιστικά σημαντικές λέξεις ήταν "cejourla" (αυτή την ημέρα), "culture_goun" (username του γαλλικού υπουργείου στο Instagram), "instantculture" (σειρά hashtag), "JournéesDuPatrimoine" (ημέρες κληρονομιάς) και "audry" (αναφορά στην Jacqueline Audry).

Η ανάλυση δείχνει ότι το Ελληνικό Υπουργείο Πολιτισμού είναι πιο συχνό στη χρήση του Instagram, με περισσότερες και μακρύτερες δημοσιεύσεις. Η γλώσσα που χρησιμοποιείται επικεντρώνεται σε συγκεκριμένες θεματικές ενότητες, όπως η αρχαιολογία και η πολιτιστική κληρονομιά. Οι λέξεις "μουσείο", "χώρος", "πολιτισμός" και "αρχαιολογικός" εμφανίζονται συχνά, υποδεικνύοντας την έμφαση στις πολιτιστικές τοποθεσίες και την ιστορική κληρονομιά. Αντίθετα, το Γαλλικό Υπουργείο Πολιτισμού επικεντρώνεται περισσότερο σε εκπαιδευτικά και σύγχρονα πολιτιστικά θέματα. Οι λέξεις

"culture" (πολιτισμός), "patrimoine" (κληρονομιά) και "musique" (μουσική) καταδεικνύουν την έμφαση στην πολιτιστική εκπαίδευση και τις πολιτιστικές εκδηλώσεις. Οι δημοσιεύσεις του είναι λιγότερες αλλά πιο στοχευμένες, και περιλαμβάνουν συχνά hashtags και αναφορές σε συγκεκριμένες εκδηλώσεις, όπως οι "JournéesDuPatrimoine" (Ημέρες Κληρονομιάς).

Συμπερασματικά, τα ποιοτικά ευρήματα υπογραμμίζουν την πιο επαγγελματική χρήση του Instagram από το γαλλικό Υπουργείο Πολιτισμού προκειμένου να προσελκύσει ένα παγκόσμιο κοινό μέσω υψηλής ποιότητας οπτικών τεχνικών αφήγησης και συνεπούς θεματικού υλικού. Η στρατηγική του γαλλικού Υπουργείου όχι μόνο ενισχύει τη γοητεία του γαλλικού πολιτισμού, αλλά και προσελκύει ενεργά το κοινό. Για το ελληνικό Υπουργείο Πολιτισμού, υπάρχει σημαντική ευκαιρία να ενισχύσει την εμπλοκή του με το κοινό, βελτιώνοντας την οπτική ποιότητα των αναρτήσεων του, υιοθετώντας ένα πιο ελκυστικό αφηγηματικό στυλ και αξιοποιώντας πιο αποτελεσματικά τα εργαλεία του Instagram. Εν κατακλείδι, ενώ τα Υπουργεία Πολιτισμού της Γαλλίας και της Ελλάδας επιδιώκουν και τα δύο να προωθήσουν τις αντίστοιχες πολιτιστικές τους κληρονομίες, η στρατηγική του γαλλικού υπουργείου είναι πιο ευθυγραμμισμένη με τις σύγχρονες τάσεις της ψηφιακής επικοινωνίας, χρησιμοποιώντας ένα μείγμα υψηλής ποιότητας περιεχομένου, συνεργατικών στρατηγικών και βίντεο για να εμπλέξει αποτελεσματικά ένα ποικίλο κοινό. Αντίθετα, το ελληνικό υπουργείο, ενώ είναι επιτυχές στην ανάδειξη της πλούσιας ιστορικής αφήγησης της Ελλάδας, θα μπορούσε να ενισχύσει την παρουσία του στα διαδικτυακά μέσα, αγκαλιάζοντας τις τεχνολογικές δυνατότητες που προσφέρουν πλατφόρμες όπως το Instagram. Με αυτόν τον τρόπο, θα μπορούσαν όχι μόνο να διευρύνουν την εμβέλειά τους αλλά και να βαθύνουν τον αντίκτυπο των πολιτιστικών τους επικοινωνιών.

7. Επίλογος

Η παρούσα διπλωματική εργασία παρέχει μια εμβριθή εξέταση του Instagram ως εργαλείο πολιτιστικής επικοινωνίας. Με την εφαρμογή μιας διττής μεθοδολογίας και της ενδεδειγμένης μελέτης των δημοσιεύσεων στο Instagram των Υπουργείων Πολιτισμού της Ελλάδας και της Γαλλίας επιχειρήθηκε να μετρηθούν και να αξιολογηθούν οι ψηφιακές στρατηγικές που ακολουθούνται. Αξίζει να αναφερθεί πως η εξέταση των δύο αυτών περιπτώσεων μελέτης έρχεται ως απότοκο της εις βάθος μελέτης της παρούσας βιβλιογραφίας.

Η ανάλυση αποκαλύπτει ότι οι στρατηγικές του Instagram και των δύο υπουργείων δομούνται με τέτοιο τρόπο ώστε να παρουσιάσουν την εθνική ταυτότητά τους σε ένα παγκόσμιο κοινό. Το Υπουργείο Πολιτισμού της Ελλάδας εκμεταλλεύεται την πλούσια ιστορική του κληρονομιά για να προβάλει την Ελλάδα ως το λίκνο του Δυτικού πολιτισμού. Αντιθέτως, το γαλλικό Υπουργείο επικεντρώνεται στο παγκόσμιο κύρος του πολιτισμού και συμμετέχει ενεργά στους σύγχρονους πολιτιστικούς διαλόγους για να τοποθετηθεί ως ηγέτης στον παγκόσμιο πολιτιστικό διάλογο. Η έρευνα υπογράμμισε τον εξελισσόμενο ρόλο των παραδοσιακών πολιτιστικών και σύγχρονων ψηφιακών στρατηγικών στις προσεγγίσεις των υπουργείων. Και τα δύο υπουργεία χρησιμοποιούν αποτελεσματικά το Instagram για να συνδέσουν την παραδοσιακή πολιτιστική κληρονομιά με τις σύγχρονες ψηφιακές πραγματικότητες.

Η ποσοτική ανάλυση κατέδειξε ότι το ελληνικό Υπουργείο Πολιτισμού είναι πιο εντατικό στις δημοσιεύσεις του, με μέσο όρο 39,67 δημοσιεύσεις ανά μήνα σε σύγκριση με τις 19,83 του γαλλικού Υπουργείου. Αυτή η διαφορά μπορεί να οφείλεται στη στρατηγική της Ελλάδας να ενισχύσει την παρουσία της στα κοινωνικά δίκτυα κατά την τουριστική περίοδο, προσπαθώντας να καλύψει ένα ευρύτερο κοινό. Ωστόσο, το γαλλικό Υπουργείο παρουσιάζει μεγαλύτερη συνοχή στη συχνότητα των δημοσιεύσεων, γεγονός που μπορεί να βοηθήσει στη διατήρηση της εμπιστοσύνης και της αφοσίωσης του κοινού. Ο Δείκτης Πλουραλισμού δείχνει ότι το γαλλικό Υπουργείο χρησιμοποιεί μια πιο ισορροπημένη προσέγγιση μεταξύ φωτογραφιών και βίντεο (66% φωτογραφίες και 34% βίντεο), σε

αντίθεση με την προτίμηση του ελληνικού Υπουργείου για φωτογραφίες (98% φωτογραφίες και 2% βίντεο). Η χρήση βίντεο μπορεί να προσελκύσει μεγαλύτερη αλληλεπίδραση και να προσφέρει πιο ελκυστικό περιεχόμενο. Όσον αφορά τον Δείκτη Αλληλεπίδρασης, παρά τη μεγαλύτερη συχνότητα δημοσιεύσεων, το ελληνικό Υπουργείο επιτυγχάνει υψηλότερα επίπεδα αλληλεπίδρασης με το κοινό του. Αυτό υποδηλώνει ότι οι δημοσιεύσεις του ελληνικού Υπουργείου είναι πιο συναρπαστικές ή σχετικές με το κοινό τους. Στον Δείκτη Συνεργασίας, το γαλλικό Υπουργείο χρησιμοποιεί συνεργασίες και αναφορές σε άλλους λογαριασμούς σε σημαντικά υψηλότερο βαθμό (48% έναντι 1,7%), γεγονός που μπορεί να ενισχύει την εμπέλειά του και να δημιουργεί πιο δυναμικά δίκτυα. Ο Δείκτης Τύπου Περιεχομένου δείχνει ότι το γαλλικό Υπουργείο δίνει μεγαλύτερη έμφαση σε εκπαιδευτικές δημοσιεύσεις (43%) και προσκλήσεις σε εκδηλώσεις (38%), ενώ το ελληνικό επικεντρώνεται περισσότερο σε γενικές πληροφορίες και ανακοινώσεις (56%).

Η ποιοτική ανάλυση εστιάζει στην ποιότητα, το αφήγημα και τη θεματική συνοχή των αναρτήσεων. Το οπτικό περιεχόμενο του γαλλικού Υπουργείου ξεχωρίζει για την υψηλή αισθητική και την επαγγελματική ποιότητα των φωτογραφιών και των βίντεο. Αντίθετα, το περιεχόμενο του ελληνικού Υπουργείου, ενώ είναι πλούσιο σε ιστορική και αρχαιολογική αξία, συχνά υστερεί σε οπτική ποιότητα. Οι εικόνες χαμηλής ανάλυσης μειώνουν τον αντίκτυπο των αναρτήσεων και περιορίζουν τη δυνατότητα να αναδείξουν τη λεπτομέρεια των ελληνικών αντικειμένων. Η γλώσσα που χρησιμοποιείται είναι σαφής, αλλά το μακροσκελές κείμενο μπορεί να αποθαρρύνει τους ακολούθους που είναι συνηθισμένοι σε σύντομες δηλώσεις. Η χρήση του λογισμικού Sketch Engine για την ποιοτική εξέταση των δημοσιεύσεων έδειξε ότι το ελληνικό Υπουργείο Πολιτισμού χρησιμοποιεί πιο συχνά τη λέξη "μενδώνη", υποδεικνύοντας την έντονη εστίαση στην Υπουργό Πολιτισμού. Αυτή η εξατομίκευση μπορεί να δώσει πρόσωπο στο Υπουργείο και τις πολιτιστικές πολιτικές, αλλά η υπερβολική εστίαση σε ένα άτομο μπορεί να περιορίσει το πολιτιστικό περιεχόμενο. Αντίθετα, το γαλλικό Υπουργείο Πολιτισμού χρησιμοποιεί λέξεις και φράσεις όπως "culture", "patrimoine" και "musique", υποδεικνύοντας την έμφαση στην πολιτιστική εκπαίδευση και τις πολιτιστικές εκδηλώσεις. Οι δημοσιεύσεις του περιλαμβάνουν συχνά

hashtags και αναφορές σε συγκεκριμένες εκδηλώσεις, όπως οι "JournéesDuPatrimoine", ενισχύοντας την επικοινωνία και την αλληλεπίδραση με το κοινό.

Εν κατακλείδι, αυτή η διατριβή αποδεικνύει τη σημασία του Instagram στο πλαίσιο της ψηφιακής πολιτιστικής επικοινωνίας και το σημαντικό του ρόλο ως εργαλείο προώθησης και διαφήμισης. Η παρούσα έρευνα μπορεί να κριθεί χρήσιμη για πολιτιστικούς οργανισμούς παγκοσμίως που προσπαθούν να προσαρμόσουν τις ψηφιακές τους στρατηγικές στα νέα παγκόσμια δεδομένα. Έτσι, αυτή η έρευνα δεν θα προσθέσει μόνο στην επιστημονική γνώση, αλλά μπορεί επίσης να καθοδηγήσει την υλοποίηση νέων στρατηγικών σε πρακτικό επίπεδο, λειτουργώντας ως θεμέλιο για επιπρόσθετες μελέτες στον τομέα της ψηφιακής πολιτιστικής επικοινωνίας.

8. Βιβλιογραφία

- Arnaboldi, Michela & Diaz Lema, Melisa. (2021). Shaping cultural participation through social media. *Financial Accountability & Management*. 38. 10.1111/faam.12293.
- Babbie, E.R. (2016) *The Practice of Social Research*. 14th Edition, Cengage Learning, Belmont.
- Backlinko. (2024). Instagram Demographic Statistics: How Many People Use Instagram in 2024?. Retrieved from <https://backlinko.com/instagram-users>
- Bakhshi, Saeideh & Shamma, David & Gilbert, Eric. (2014). Faces engage us: photos with faces attract more likes and comments on Instagram. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. 10.1145/2556288.2557403.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Banfi, Fabrizio & Bolognesi, Cecilia. (2021). Virtual Reality for Cultural Heritage: New Levels of Computer-Generated Simulation of a Unesco World Heritage Site. 10.1007/978-3-030-49278-6_4.
- Barthes, R. (1977). *Image-Music-Text*. Fontana Press.
- Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544-559.
- Belenioti, Zoe - Charis (Zoi - Charis) & Tsourvakas, George & Vassiliadis, Christos. (2019). Do Social Media Affect Museums' Brand Equity? An Exploratory Qualitative Study.
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, 27(3), 264-271.

- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Hansen, D. (2012). The impact of polices on government social media usage: Issues, challenges, and recommendations. *Government Information Quarterly*, 29(1), 30-40.
- Bolin, G. (2012). *Cultural technologies: The shaping of culture in media and society*. Routledge.
- Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2017). Facebook Practices in Western European Municipalities: An Empirical Analysis of Activity and Citizens' Engagement. *Administration & Society*, 49(3), 320-347. <https://doi.org/10.1177/0095399714544945>
- Bryman, A. (2016). *Social Research Methods*. Oxford University Press.
- Bucher, T. (2018). *If...then: Algorithmic power and politics*. Oxford University Press. 10.1093/oso/9780190493028.001.0001.
- Bulearca, M., & Bulearca, S. (2010). Twitter: a viable marketing tool for SMEs? *Global Business and Management Research: An International Journal*, 2(4), 296-309.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Blackwell Publishers.
- Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Sage Publications.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness and Structural Design. *Management Science*, 32(5), 554-571.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Debroux, T. (2017). The visible part: Of art galleries, artistic activity and urban dynamics, articulo. *Journal of Urban Research* <https://doi.org/10.4000/articulo.3409>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Fletcher, A., & Lee, M. J. (2012). Current social media uses and evaluations in American museums. *Museum Management and Curatorship*, 27(5), 505-521.

- Giaccardi, E., Cila, N., & Speed, C. (2016). Things as co-ethnographers: Implications of a thing perspective for design and anthropology. *Design Anthropological Futures*, 235-249.
- Habermas, J. (1989). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society*. MIT Press.
- Highfield, T., & Leaver, T. (2016). Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji. *Communication Research and Practice*, 2(1), 47-62.
- Hsieh, Hsiu-Fang & Shannon, Sarah. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative health research*. 15. 1277-88. 10.1177/1049732305276687.
- Hughes, A. L., & Palen, L. (2009). Twitter adoption and use in mass convergence and emergency events. *International Journal of Emergency Management*, 6(3-4), 248-260.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Kelly, L. (2007). Visitors and Learners: Adult Museum Visitors' Learning Identities. Paper Presented at the ICOM-CECA Conference November 2007, Vienna, Austria
- Khamis, Susie & Ang, Lawrence & Welling, Raymond. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*. 8. 1-18. 10.1080/19392397.2016.1218292.
- Kietzmann, Jan & Hermkens, Kristopher & McCarthy, Ian & Silvestre, Bruno. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*. 54. 241-251. 10.1016/j.bushor.2011.01.005.
- Kim, Yoojung & Sohn, Dongyoung & Choi, Sejung. (2011). Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and

Korean college students. *Computers in Human Behavior*, 27, 365-372.
10.1016/j.chb.2010.08.015.

- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage Publications.
- Linders, D. (2012). From e-government to we-government: Defining a typology for citizen coproduction in the age of social media. *Government Information Quarterly*, 29(4), 446-454.
- Lo, Iris & Mckercher, Bob & Lo, Ada & Cheung, Catherine & Law, Rob. (2011). Tourism and Online Photography. *Tourism Management - TOURISM MANAGE*. 32. 725-731. 10.1016/j.tourman.2010.06.001.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587-604.
- Lopes, Rui. (2020). Museum curation in the digital age. 10.4337/9781839101106.00016.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337-353.
- Matei, Sorin. (2011). Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World by Derek Hansen, Ben Shneiderman, and Marc A. Smith. *Int. J. Hum. Comput. Interaction*. 27. 405-408. 10.1080/10447318.2011.544971.
- Mergel, I. (2013). Social media adoption and resulting tactics in the U.S. federal government. *Government Information Quarterly*, 30(2), 123-130.
- Milkova, V. (2019). #MuseumSelfie: Participatory museum experiences on social media. *Museum Management and Curatorship*, 34(2), 166-183.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook*. Sage Publications.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43-51.

- O'Reilly, Tim. (2007). *What Is Web 2.0: Design Patterns And Business Models For The Next Generation Of Software*. University Library of Munich, Germany, MPRA Paper. 65.
- Panagiotopoulos, P., Bigdeli, A. Z., & Sams, S. (2014). Citizen-government collaboration on social media: The case of Twitter in the 2011 riots in England. *Government Information Quarterly*, 31(3), 349-357.
- Pfeffer, Juergen & Zorbach, T. & Carley, Kathleen. (2013). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*. 20. 117-128. 10.1080/13527266.2013.797778.
- Proctor, N. (2010). Digital: Museum as platform, curator as champion, in the age of social media. *Curator: The Museum Journal*, 53(1), 35-43.
- Ramos, Célia & Ribeiro de Almeida, Cláudia & Fernandes, Paula. (2020). *Handbook of Research on Social Media Applications for the Tourism and Hospitality Sector*. 10.4018/978-1-7998-1947-9.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*, 5th Edition. Free Press.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3-37.
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2008). Participatory communication with social media. *Curator: The Museum Journal*, 51(1), 21-31.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Striphas, T. (2015). Algorithmic Culture. *European Journal of Cultural Studies*, 18(4-5), 395-412.
- Thelwall, M., Haustein, S., Larivière, V., & Sugimoto, C. R. (2013). Do Altmetrics Work? Twitter and Ten Other Social Web Services. *PLoS ONE*, 8(5).
- Tromble, Rebekah. (2016). Thanks for (actually) responding! How citizen demand shapes politicians interactive practices on Twitter. *New Media & Society*. 20. 10.1177/1461444816669158.
- Villaespesa, E., & Tasich, T. (2012). Making sense of numbers: A journey of spreading the analytics culture at Tate. *Museums and the Web 2012*.

- Weilenmann, Alexandra & Hillman, Thomas & Jungselius, Beata. (2013). Instagram at the museum: Communicating the museum experience through social photo sharing. Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings. 10.1145/2470654.2466243.
- Wenger, E. (1998). Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity. Cambridge University Press.
- Yin, R. K. (2018). Case Study Research and Applications: Design and Methods. Sage Publications.