

# Το μέλλον του κινηματογραφικού και μουσειακού κλάδου και οι προτιμήσεις των καταναλωτών

**Αχιλλέας – Μιχαήλ Κανέλλης**

*Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού, ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.  
kanellisachilleas@gmail.com, dt20010@edu.hmu.gr*

**Ειρήνη Παπαδάκη**

*Επίκουρη καθηγήτρια, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού, ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.  
eirpapadaki@hmu.gr*

## Περίληψη

Η παρούσα έρευνα εξετάζει τη συμπληρωματική σχέση του κινηματογράφου με τον ψηφιακό κινηματογράφο και των μουσείων με τις ψηφιακές συλλογές μουσείων αντίστοιχα. Το κείμενο αυτό παρουσιάζει μια ποσοτική έρευνα, μέσα από δείγμα ευκολίας, στη φοιτητική κοινότητα του Ελληνικού Μεσογειακού Πανεπιστημίου (ΕΛΜΕΠΑ). Το δείγμα αποτελείται από φοιτητές και επιλέχθηκε στη βάση της εξοικειώσής του με τα ψηφιακά μέσα, καθώς θεωρήθηκε ότι ήδη δαπανά μεγάλο μέρος του χρόνου του στο ψηφιακό περιβάλλον, ενώ δεν έχει προλάβει να ζήσει πολύ τη συμβατική μορφή των εξεταζόμενων κλάδων, χωρίς την ταυτόχρονη παρουσία τους στο ψηφιακό περιβάλλον. Ο χρόνος διεξαγωγής της έρευνας ήταν το διάστημα Νοεμβρίου-Δεκεμβρίου του 2022 και το δείγμα αποτελείται από εκατό ένα άτομα (101), που κλήθηκαν να απαντήσουν σε ερωτήματα σχετικά με τις προτιμήσεις και τον τρόπο πρόσβασής τους σε κλάδους όπως οι συναυλίες, το θέατρο, τα φεστιβάλ, ο κινηματογράφος και τα μουσεία. Η εργασία αναφέρεται επίσης σε στρατηγικές επέκτασης των κλάδων, μέσα από την επέκταση της επιρροής της κανονικής τους λειτουργίας ως ωφέλιμα αγαθά. Τέλος, η έρευνα καταλήγει στο συμπέρασμα ότι πολιτιστικές βιομηχανίες όπως ο κινηματογράφος και τα μουσεία προσφέρουν ένα είδος θέασης που μπορεί να διαμεσολαβηθεί και να προβληθεί από απόσταση. Η ψηφιακή παρουσία τους λειτουργεί ως «συμπληρωματικό» αγαθό, ενώ η μείωση του αριθμού των επισκεπτών σε μουσεία και κινηματογραφικές αίθουσες φαίνεται να προκαλείται από οργανικά προβλήματα των ίδιων των οργανισμών κι όχι από τον ψηφιακό μετασχηματισμό.

**Λέξεις-κλειδιά:** μουσεία, κινηματογράφος, τεχνοπολιτισμός, ψηφιακός μετασχηματισμός, αγορά.

## 1. Εισαγωγή

Πολλοί μελετητές, αλλά και επισκέπτες πολιτιστικών χώρων, υιοθετούν μια δυστοπική θεώρηση του ψηφιακού μετασχηματισμού των πολιτιστικών βιομηχανιών, υποστηρίζοντας ότι η ψηφιακή συνθήκη θα απομακρύνει το κοινό από τον παραδοσιακή, δια ζώσης επαφή με τα πολιτιστικά αγαθά. Είναι όμως πλέον κατανοητό ότι η ψηφιακή επικοινωνία με τα εκθέματα ενός μουσείου μπορεί να πραγματοποιηθεί και κατά τη διάρκεια της φυσικής μας παρουσίας (πέρα από εξ αποστάσεως), μέσω επαυξημένων τεχνολογιών, εμπλουτίζοντας το «*story telling*» κάθε εκθέματος, ενώ αντίθετα σε έναν κινηματογράφο, φαίνεται ότι οι ψηφιακές πλατφόρμες τείνουν να μειώσουν σε μεγάλο βαθμό την επίσκεψη στις κινηματογραφικές αίθουσες. Ο βαθμός που έχει επηρεάσει τη ζωή μας η ψηφιακή επανάσταση είναι τόσο μεγάλος, που κατά την περίοδο της πανδημίας, παρατηρήθηκε ότι αρκετά είδη ψυχαγωγίας παρουσιάστηκαν και σε ψηφιακή μορφή. Μένει να φανεί, αν η εξέλιξη της τεχνολογίας θα ενισχύσει το κοινωνικό νόημα ενός εκθέματος, εάν μπορεί να προσελκύσει καινούργιο κοινό και αν ο ψηφιακός κινηματογράφος βοηθήσει στην εξέλιξη των κινηματογραφικών αιθουσών.



## 2. Ερευνητικοί στόχοι

Η εν λόγω έρευνα έχει ως στόχο να αποδείξει τη συμπληρωματική σχέση του κινηματογράφου με τον ψηφιακό κινηματογράφο και της φυσικής περιήγησης στα μουσεία με την ψηφιακή περιήγηση, σε σύγκριση με άλλες πολιτιστικές βιομηχανίες, όπως η μουσική, τα φεστιβάλ/εκδηλώσεις και οι παραστατικές τέχνες. Σημαντικός επίσης στόχος αυτής της έρευνας είναι να αποτυπωθούν οι δυνητικές μελλοντικές τάσεις των «ψηφιακών πολιτών», και οι δυνατότητες διαφοροποίησης και εμπλουτισμού του ήδη υπάρχοντος προσφερόμενου πολιτιστικού αγαθού ανά εκάστοτε βιομηχανία. Μπορούν εν τέλει οι συγκεκριμένες πολιτιστικές βιομηχανίες να προσαρμοστούν στους μελλοντικούς καταναλωτές, στην εξέλιξη της εικονικής πραγματικότητας και της ψηφιακής εικόνας/μετάδοσης και στην επιρροή των αγαθών της ψηφιακής παραγωγής και οικονομίας;

## 3. Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Στη βιβλιογραφία έχουν καταγραφεί απόψεις τόσο δυστοπίας, όσο και ουτοπικής, άκριτης υιοθέτησης της ψηφιακής συνθήκης (Θεοδοσίου & Παπαδάκη, 2018). Τα ψηφιακά μουσεία έχουν χαρακτηριστεί ως υποκατάστατα ή συμπληρωματικά των φυσικών μουσειακών χώρων. Τα ψηφιακά μουσεία παρέχουν μια εικονική εμπειρία, αλλά ορισμένοι υποστηρίζουν ότι αποτελούν υποκατάστατο των φυσικών μουσείων, καθώς προσφέρουν πρόσβαση σε συλλογές που διαφορετικά μπορεί να είναι απρόσιτες και παρέχουν στους επισκέπτες μια πιο καθηλωτική εμπειρία, μέσω της χρήσης της εικονικής πραγματικότητας. Ωστόσο, άλλοι υποστηρίζουν ότι τα ψηφιακά μουσεία δεν μπορούν να αναπαράγουν την απτή εμπειρία που προσφέρουν τα φυσικά μουσεία και το ζήτημα της αυθεντικότητας παραμένει. Τα ψηφιακά μουσεία μπορούν επίσης να θεωρηθούν ως συμπληρωματικά, καθώς μπορούν να παρέχουν στους επισκέπτες πληροφορίες υποβάθρου και πλαίσιο, τα οποία μπορεί να μην είναι διαθέσιμα σε ένα φυσικό μουσείο και μπορούν να επεκτείνουν την εμπειρία του μουσείου πέρα από τον φυσικό χώρο.

Η σχέση μεταξύ του παραδοσιακού και του ψηφιακού κινηματογράφου έχει επίσης συζητηθεί. Οι υποστηρικτές του ψηφιακού κινηματογράφου υποστηρίζουν ότι προσφέρει υψηλότερη ποιότητα εικόνας και ήχου, καθώς και μεγαλύτερη ευελιξία όσον αφορά τη διανομή και την προβολή. Ωστόσο, οι κριτικοί του υποστηρίζουν ότι δεν μπορεί να αναπαράγει τη μοναδική οπτική και αισθητική εμπειρία που προσφέρει ο παραδοσιακός κινηματογράφος. Ο ψηφιακός κινηματογράφος μπορεί να θεωρηθεί συμπληρωματικός του παραδοσιακού κινηματογράφου, καθώς μπορεί να βελτιώσει την κινηματογραφική εμπειρία παρέχοντας στο κοινό υψηλότερη ποιότητα και ευρύτερη διανομή ταινιών.

## 4. Στρατηγικές επιβίωσης των κλάδων στο μέλλον και επέκταση των δυνατοτήτων της παραγωγής αγαθών εμπειρίας

Αρχικά, η αργή μεταφορά (ή και η απουσία αυτής) αυτών των δύο κλάδων στο ψηφιακό κανάλι διανομής, οδήγησε τρίτες εταιρίες να εκμεταλλευτούν αυτήν την αγορά. Αυτό συμβαίνει εξαιτίας της μεταβολής της ζήτησης από την κατανάλωση αγαθών στον ελεύθερο χρόνο των ατόμων μακριά από το σπίτι στην κατανάλωση αγαθών στον ελεύθερο χρόνο των ατόμων μέσα στο σπίτι, μετά την εμφάνιση νέων πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών (Θεοδοσίου & Παπαδάκη, 2018), όπως τα βιντεοπαιχνίδια και οι πλατφόρμες μετάδοσης ψηφιακών ταινιών και σειρών (Οικονόμου, 2003; Μπούνια, 2005; Μπούνια & Οικονόμου, 2008). Πάνω σε αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο καλούνται να «πατήσουν» τα



μουσεία και οι κινηματογράφοι για να επιβιώσουν στον 21<sup>ο</sup> αιώνα και να εξελίξουν τις υπηρεσίες τους. Η προσθήκη μιας νέας εμπειρίας που θα λειτουργήσει συμπληρωματικά στο βασικό τους αγαθό, θα μπει στην ψηφιακή οικονομία σαν υποκατάστατο των ήδη υπαρχουσών ψηφιακών εμπειριών ελεύθερου χρόνου.

Ωστόσο, ένα νόμισμα έχει πάντα δύο όψεις. Αρχικά, είναι σημαντική στρατηγικά η χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας για τα οικονομικά μεγέθη αυτών των δύο κλάδων (Γιαννούτσου κ.α., 2016). Πρώτα από όλα, στην περίπτωση του νεανικού κοινού, το οποίο αξιοποιεί πλήρως ενέργειες, όπως αυτές της ψηφιακής εγγραμματοσύνης, που οδηγεί τα παιδιά να περιηγούνται για πολλές ώρες στο διαδίκτυο. Στην περίπτωση πολιτιστικών βιομηχανιών όπως ο κινηματογράφος και τα μουσεία, το δεδομένο της «κατάχρησης» των ψηφιακών μέσων από το νεανικό κοινό θα μπορούσε να λειτουργήσει θετικά, εάν οι οργανισμοί έβρισκαν δημιουργικούς τρόπους να φέρουν αυτά τα κοινά στους χώρους τους, φυσικούς ή ψηφιακούς. Έχει εξάλλου αποδειχθεί ότι η ψηφιακή παρουσία μπορεί να λειτουργήσει ως πρόσκληση στην αυθεντική εμπειρία. Ο κινηματογράφος θα μπορούσε να επενδύσει στη δημιουργία εκπαιδευτικών προγραμμάτων ως ντοκιμαντέρ ή μέσω μικρών φιλμ, ενισχύοντας την αγάπη για την έβδομη τέχνη. Από την άλλη μεριά και το μουσείο (ως ωφέλιμο αγαθό) θα μπορούσε να δημιουργήσει για τους μικρούς περιηγητές ψηφιακές διαδρομές σε σημεία ενδιαφέροντος που συμβαδίζουν με αυτά που τα παιδιά μαθαίνουν στα σχολικά/παιδικά βιβλία, ή ολιγοσέλιδα ψηφιακά παιδικά βιβλία γνώσεων (για επαναστόχευση, σχεσιακό μάρκετινγκ) ή ακόμη και παιχνίδια γνώσεων βασισμένα στα εκθέματα του μουσείου (Αργύρης, 2018). Για άλλα στοχευόμενα/ειδικά κοινά (όπως τα άτομα που είτε είναι πολύ μεγάλα σε ηλικία, έχουν προβλήματα κίνησης, είναι ΑΜΕΑ, ή ζουν σε απομακρυσμένες περιοχές), ο ψηφιακός τρόπος κατανάλωσης εμπειριών μπορεί να δημιουργήσει επιπρόσθετες πηγές εσόδων (οριακά έσοδα), οι οποίες μπορούν να επενδυθούν εκ νέου, είτε στην προσφορά υπηρεσιών με φυσική παρουσία, είτε από το σπίτι. Όμως, πέρα από την παροχή προσβασιμότητας σε εμπειρίες που μέχρι πρότινος δεν είχαν τα παραπάνω άτομα, σημαντικός είναι και ο ρόλος της ψηφιακής δράσης αυτών για τη διεξαγωγή εκπαίδευσης, εξοικείωσης και διαμόρφωσης καταναλωτικών προτύπων (Nikonanopou & Bounia, 2014).

Τελικά τι πρέπει να κρατήσουμε από αυτήν την εξέλιξη; Η είσοδος σε μια νέα αγορά με το ίδιο ακριβώς προϊόν, μπορεί μόνο να μας ευνοήσει. Πιο συγκεκριμένα, η ύπαρξη διαφόρων ειδών καταναλωτών και η ικανοποίησή τους, μέσω της ψηφιακής προσβασιμότητας ή της καλύτερης απτής εμπειρίας, μπορεί να θεωρηθεί ίσως ως υποκατάσταση των πλατφορμών μεταδόσεων ταινιών για τον κινηματογράφο και εκμετάλλευση μιας νέας αγοράς για τα μουσεία. Αρνητικά σημεία θα μπορούσαν να θεωρηθούν η έλλειψη κοινωνικοποίησης σε χώρους εκδηλώσεων, συναντήσεων και αλληλεπίδρασης με τον κόσμο ή η εξέλιξη της οικονομίας που έχει αναπτυχθεί γύρω από αυτές τις επιχειρήσεις, όπως για παράδειγμα καφετέριες και εστιατόρια. Όπου εξελίσσεται η υπηρεσία, θα δούμε νέες πληρότητες στις αίθουσες μας, είτε κινηματογράφου είτε μουσείου (κυρίως από άτομα με προβλήματα όρασης, τα οποία θα μπορούν να αισθανθούν πράγματα μέσα από την αφή ή την ακοή).

## 5. Μεθοδολογία Έρευνας

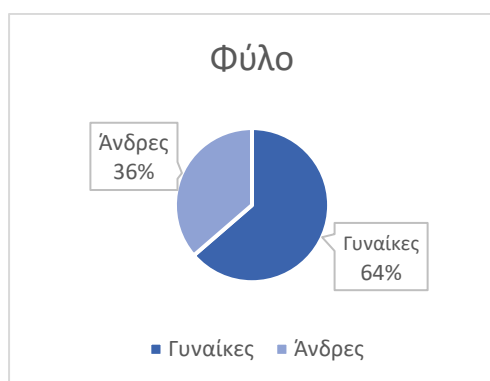
Για να δοθούν οι απαντήσεις στα παραπάνω ερευνητικά ερωτήματα, χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο σε δείγμα 101 ατόμων. Το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων ανήκε στην ηλικιακή ομάδα 16-23 ετών, ακριβώς επειδή αυτά τα άτομα έχουν μεγαλώσει



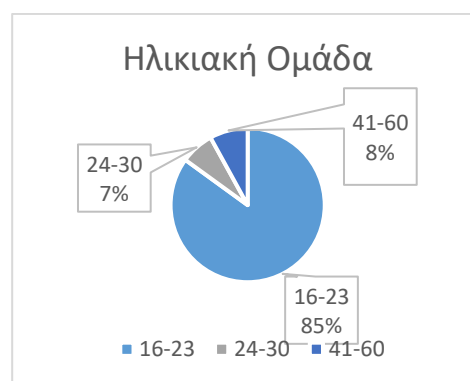
παράλληλα με τη γιγάντωση του ρυθμού ανάπτυξης της τεχνολογίας. Οι ερωτήσεις αφορούν τις χρονικές περιόδους πριν, κατά τη διάρκεια και μετά την καραντίνα του COVID-19, όπου η τεχνολογία στον χώρο του πολιτισμού εξελίχθηκε πολύ ραγδαία, γιατί έμελλε να προσαρμοστεί και να καλύψει ένα τεράστιο κενό αναγκών ψυχαγωγίας που δημιουργήθηκε στην αγορά από τη μη λειτουργία των φυσικών μορφών των πολιτιστικών χώρων.

### 6. Ανάλυση αποτελεσμάτων

Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 37 άνδρες και 64 γυναίκες, ηλικιακής ομάδας κυρίως 16 έως 23, ποσοστό που φτάνει και το 85%. Ο λόγος που προτιμήθηκε η πλειοψηφία του δείγματος να αποτελείται από άτομα νεαρής ηλικίας είναι λόγω του ότι αυτά τα άτομα έχουν μεγαλώσει παράλληλα με την εξέλιξη της τεχνολογίας στη μορφή που τη γνωρίζουμε σήμερα και κατ' επέκταση, έχουν διαφορετικές καταναλωτικές συνήθειες απέναντι σε αγαθά και υπηρεσίες όπως είναι και αυτά που προσφέρουν οι πολιτιστικές (και οι δημιουργικές) βιομηχανίες.



Διάγραμμα 1. Η κατανομή του φύλου ομάδων

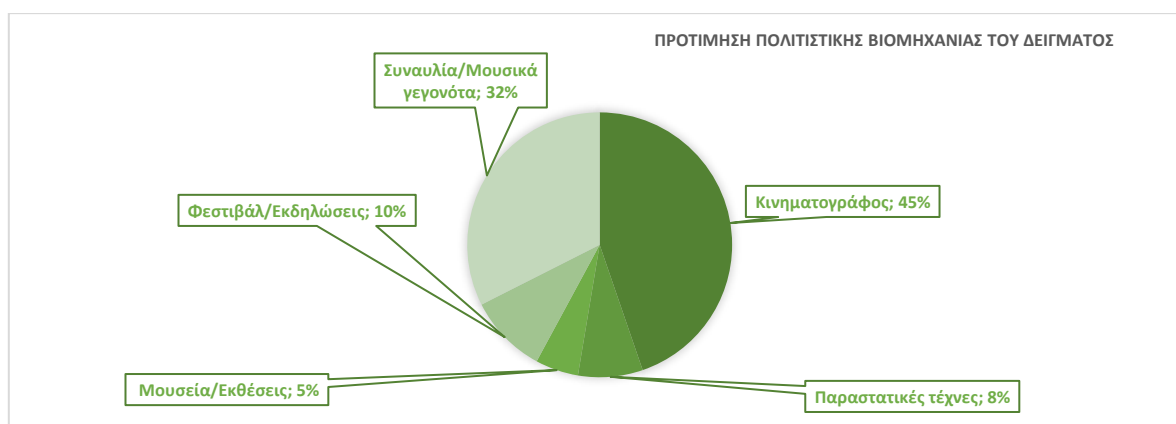


Διάγραμμα 2. Η κατανομή των ηλικιακών ομάδων

Στην ερώτηση για το ποια είναι η αγαπημένη πολιτιστική βιομηχανία του κοινού, σε σειρά κατάταξης από το 1 έως το 5, οι απαντήσεις που δόθηκαν για την 1<sup>η</sup> και 5<sup>η</sup> προτίμηση αντίστοιχα είναι οι εξής (στις προτιμήσεις 2, 3 και 4, υπάρχει συχνή εναλλαγή των μεσaiών πολιτιστικών βιομηχανιών):

- |                               |                        |
|-------------------------------|------------------------|
| 1. Κινηματογράφος             | 3. Φεστιβάλ/εκδηλώσεις |
| 2. Συναυλία/Μουσικά γεγονότα. | 4. Παραστατικές τέχνες |
|                               | 5. Μουσεία             |





Διάγραμμα 2. Προτιμήσεις του δείγματος στις πολιτιστικές βιομηχανίες

Αυτό φανερώνει την επιρροή των πρώτων δύο στις προτιμήσεις πολιτιστικών βιομηχανιών, από το κοινό τους, λόγω της μαζικής παραγωγής, με μικρό οικονομικό κύκλο (το προϊόν ανακυκλώνεται επειδή ενημερώνεται συνεχώς με νέα έκδοση σε σύντομο χρονικό διάστημα πριν την ωρίμανσή του), αλλά και των στρατηγικών προβολής και προώθησης που χρησιμοποιούνται από τις εταιρίες των εν λόγω κλάδων (κινηματογραφικές και μουσικές παραγωγές). Τόσο ο καταγιγισμός διαφημίσεων, όχι μόνο σε μορφή βίντεο, αλλά και ως συνεργασία με δημοφιλή άτομα (viral/influencer marketing), όσο η συνεχής παραγωγή συμπληρωματικών προϊόντων (αναμνηστικών/ σουβενίρ) τα οποία στοχεύουν στο γρήγορο ξάφνιασμα του αγαθού είτε είναι μια ταινία είτε ένας μουσικός δίσκος, επαναστοχεύουν τον καταναλωτή, δημιουργώντας του συναισθήματα, γεγονός που τον ωθεί να ψάξει το πολιτιστικό αγαθό ξανά στην ψηφιακή του μορφή.

Πάνω σε αυτό, είναι σημαντικό να αναφερθεί (ειδικά για τον κινηματογράφο), πως το διαδίκτυο και γενικότερα η τεχνολογία βοηθάει τις εταιρείες να μεγαλώσουν την προσφορά του κύριου προϊόντος τους, δηλαδή των ταινιών, μέσω του ψηφιακού κινηματογράφου, και έτσι να αναπτύξουν τη ζήτησή τους, εισχωρώντας παράλληλα σε κοινό που δεν έχει πρόσβαση στο σινεμά για λόγους γεωγραφικούς, υγείας ακόμα και έλλειψης ανάλογων υποδομών. Αυτή η ανάπτυξη του κοινού συμβάλει στη δημιουργία νέου τμήματος αγοράς για την εταιρεία, που μέχρι πρότινος δεν απευθυνόταν, επομένως κερδίζει παραπάνω χρήματα με αυτόν τον τρόπο, κάνοντας τη δυνητική ζήτηση για ταινίες, πραγματική.

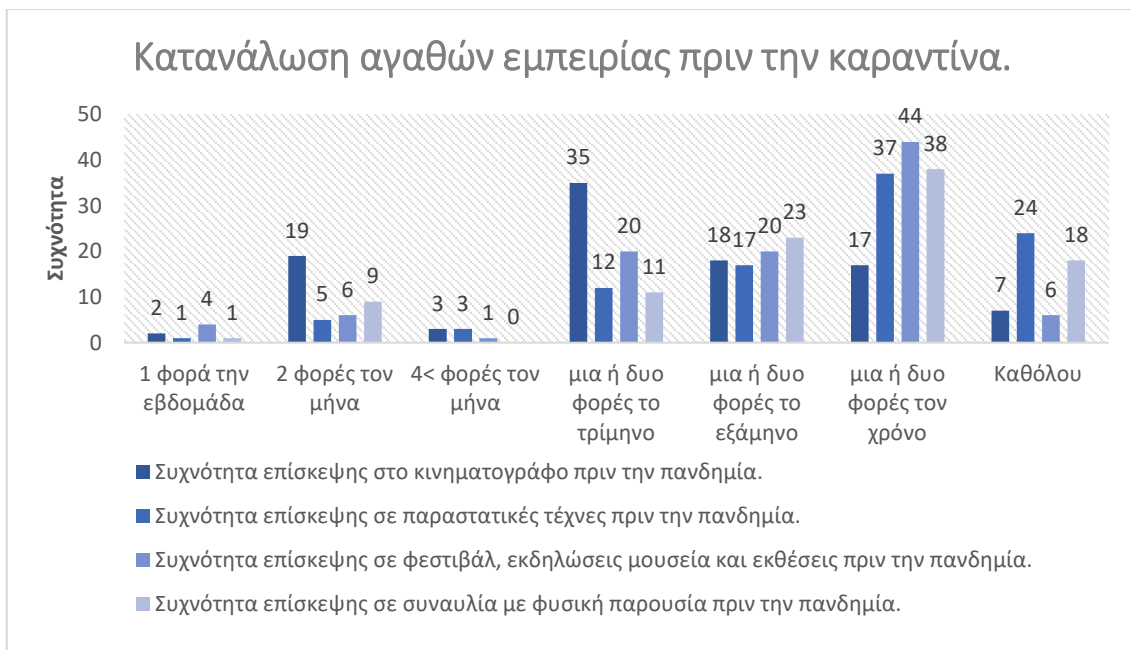
Επίσης, σημαντικό είναι να αναλογιστεί κανείς σε αυτό το σημείο, ότι το επιπρόσθετο αυτό κανάλι διανομής του αγαθού προς τον καταναλωτή, μέσω της τεχνολογίας, ίσως μπορεί να μετατραπεί σε ένα εργαλείο μάρκετινγκ σχέσεων, στο οποίο οι εταιρίες μπορούν να ψυχαγωγούν το κοινό τους, ενώ παράλληλα του δημιουργούν το καταναλωτικό πρότυπο του «κινηματογράφου φίλου», με μονοπωλιακή ωστόσο διάθεση, για δυνητική τους επίσκεψη με φυσική παρουσία στον κινηματογράφο για να δουν από εκεί την προβολή της ταινίας. Άρα, αυτή η μορφή διαπαιδαγώγησης δημιουργεί δυνητικούς καταναλωτές κινηματογράφου, πέρα από τους καταναλωτές ταινιών και επίσης ο κινηματογράφος, αν προσαρμοστεί και αυτός και κάνει κάποιες αλλαγές που θα αναφερθούν παρακάτω, μπορεί να επαναφέρει την πελατεία που είχε τα προηγούμενα χρόνια.

Τέλος, τα μουσεία και οι παραστατικές τέχνες, σαφώς έχουν μικρότερο κοινό, καθώς προϋποθέτουν κάποια μορφή εξοικείωσης και γνώσης πάνω σε ένα έργο ή έκθεμα που θα δει ο εκάστοτε καταναλωτής ενώ, πέρα από αυτό, η εκπαίδευση για το θέατρο, τον χορό, τη



ζωγραφική και την πολιτιστική κληρονομιά σταματούν κυρίως στο δημοτικό και δεν ακολουθούν τη μόρφωση ενός νεαρού ατόμου έως και την ενηλικίωση.

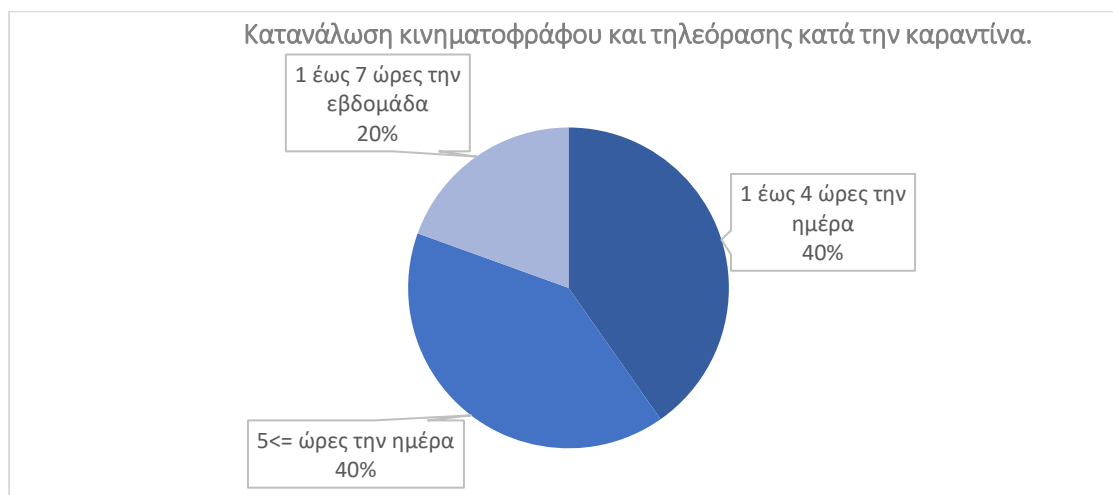
Στο διάγραμμα που ακολουθεί αποτυπώνονται οι απαντήσεις του δείγματος όσον αφορά τη συχνότητα επισκέψεων σε αγαθά εμπειρίας πριν την καραντίνα. Θα δούμε ότι ο κινηματογράφος είναι το πιο εύκολα «αναλώσιμο» (ή προτιμότερο) καταναλώσιμο αγαθό εμπειρίας, με επισκέψεις 4 φορές τον μήνα από δυο ερωτηθέντες και 2 φορές τον μήνα από 19 ερωτηθέντες. 35 άτομα δήλωσαν ότι επισκέπτονται κινηματογραφικές αίθουσες από 1 έως 2 φορές το τρίμηνο, 18 άτομα απάντησαν ότι επιλέγουν να δουν μια κινηματογραφική ταινία μια ή δυο φορές το εξάμηνο, 17 φορές δόθηκε η απάντηση μια με δύο φορές τον χρόνο και 7 φορές καθόλου. Αυτό συμβαίνει ίσως για πολλούς λόγους.



Διάγραμμα 4. Κατανάλωση αγαθών εμπειρίας πριν την καραντίνα

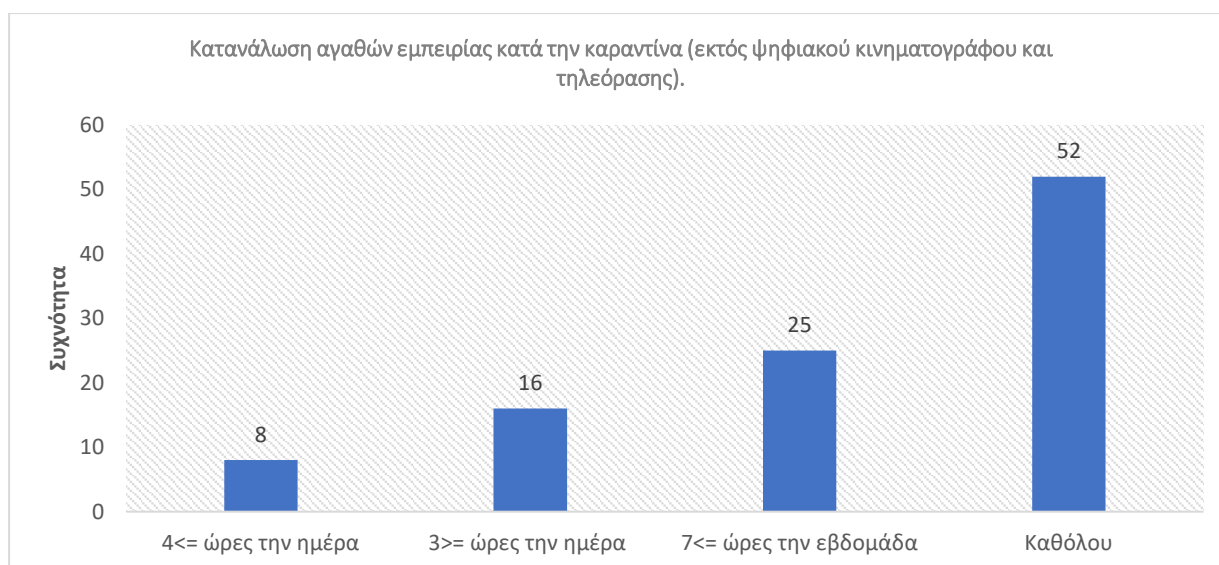
Πρώτα από όλα, η προσφορά ταινιών είναι πολύ μεγάλη και εισέρχεται σε μεγάλες ποσότητες στην αγορά του κινηματογράφου και σε διάφορα είδη (genres) για να ικανοποιεί τη ζήτηση του συνόλου των καταναλωτών ταινιών. Έπειτα, είναι η λιγότερη απαιτητική πολιτιστική βιομηχανία, όσον αφορά την ηλικία, τις γνώσεις και το εισόδημα. Ένα παιδί (σε ταινίες όπου επιτρέπεται η είσοδος παιδιών), ένας χαμηλόμισθος (το ποσό για την αγορά εισιτηρίου είναι μονοψήφιος αριθμός) και ένας απλός θεατής, χωρίς γνώσεις πολλές φορές του τι πρόκειται να δει ακριβώς, μπορούν να ευχαριστηθούν επίσης την προβολή της ταινίας. Τέλος, πολύ συχνά, οι παραγωγοί ταινιών, επεκτείνουν τη συνέχεια της ιστορίας μιας ταινίας, κυκλοφορώντας “sequel” οπότε, για όσο καιρό η ιστορία παραμένει «ανεκπλήρωτη», η ταινία θα έχει φανατικούς οπαδούς δημιουργώντας έτσι μια πελατειακή σχέση. Ωστόσο, κατά την περίοδο της καραντίνας, οι κινηματογραφικές αίθουσες, τα μουσεία και οι υπόλοιπες πολιτιστικές βιομηχανίες έπρεπε να μείνουν κλειστές, λόγω νομοθετικών ρυθμίσεων για τον περιορισμό της διασποράς του ιού, και αναγκάστηκαν να αναπτύξουν την ψηφιακή τους παρουσία και επικοινωνία με τις διάφορες ομάδες του κοινού, διότι η ανάγκη αξιοποίησης του μεγάλου σε όγκο ελεύθερου χρόνου ήταν πολύ μεγάλη.





Διάγραμμα 5. Κατανάλωση κινηματογράφου και τηλεόρασης κατά την καραντίνα. εμπειρίας πριν την καραντίνα

Έτσι λοιπόν θα δούμε ότι, στο παραπάνω σχήμα το 40% του δείγματος των νέων, την περίοδο της καραντίνας πάνω από 5 ώρες ημερησίως έβλεπε ταινίες ή σειρές μέσα από ψηφιακές πλατφόρμες μετάδοσης τέτοιου υλικού. Από το υπόλοιπο 60%, το 40% έβλεπε ταινίες ή σειρές για περίπου 1 με 4 ώρες (1 με 2 ταινίες σε διάρκεια) ενώ το υπόλοιπο 20% από μια ώρα περίπου την ημέρα.



Διάγραμμα 6. Κατανάλωση αγαθών εμπειρίας κατά την καραντίνα (εκτός ψηφιακού κινηματογράφου και τηλεόρασης)

Σε αντίθεση με τον κινηματογράφο, η ψηφιακή μορφή στις άλλες πολιτιστικές βιομηχανίες, δεν μπορούσε να αποδώσει το ίδιο καλά, καθώς παραπάνω από τους μισούς ερωτώμενους (52) απάντησαν ότι ουδέποτε κατά την περίοδο της καραντίνας περιηγήθηκαν σε ένα μουσείο, είδαν/άκουσαν ψηφιακά μια συναυλία και το ίδιο ποσοστό αντιστοίχως στις άλλες πολιτιστικές βιομηχανίες. Αυτό σημαίνει ότι τα τεχνολογικά μέσα που υπάρχουν για να μετασχηματίσουν ψηφιακά τις πολιτιστικές βιομηχανίες δεν μπορούν, τουλάχιστον προς

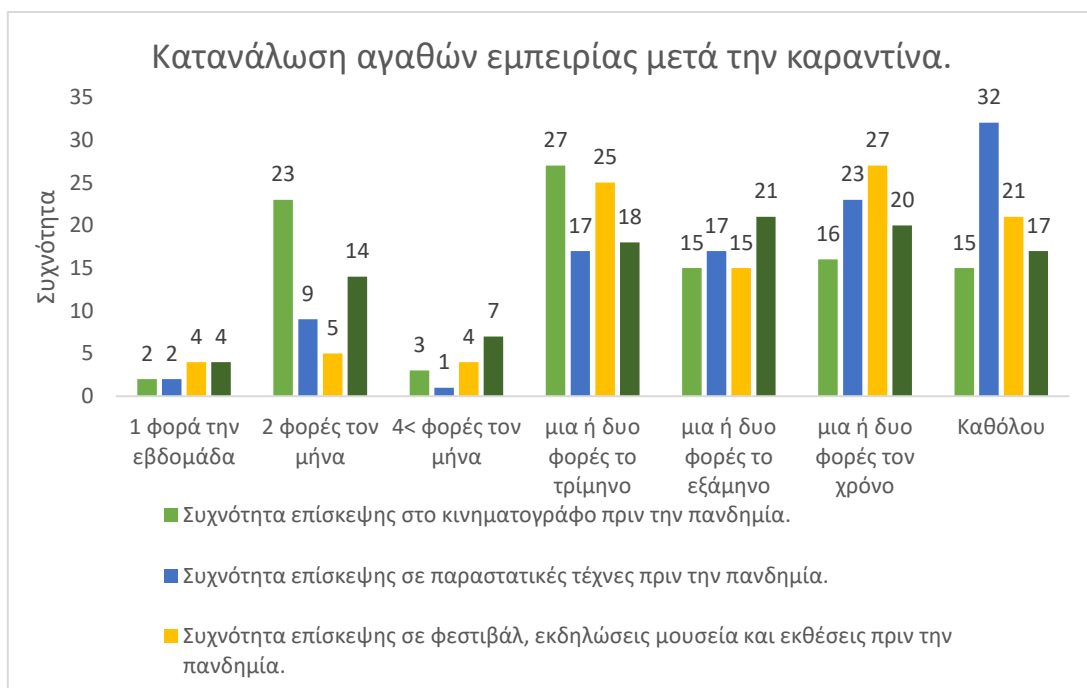


το παρόν, να συμπληρώσουν, ή πόσο μάλλον να υποκαταστήσουν την εμπειρία της φυσικής παρουσία (για τις ηλικίες καταναλωτών 18-23).

Σε επόμενη ερώτηση, που αφορούσε την κατανάλωση αγαθών εμπειρίας μετά την καραντίνα (δηλαδή μετά την ανάπτυξη και την εξοικείωση των χρηστών με τις ψηφιακές πολιτιστικές εμπειρίες), η ζήτηση για τα αγαθά έμεινε η ίδια, με εξαίρεση ότι υπήρξε μεταβολή:

- στη μη επίσκεψη στον κινηματογράφο από 7 σε 15 άτομα,
- στη μη επίσκεψη σε παραστατικές τέχνες από 24 σε 32 άτομα,
- στη μη επίσκεψη σε φεστιβάλ από 6 σε 21 άτομα

Αυτά τα άτομα φαίνεται ότι δεν ήταν σταθεροί πελάτες των συγκεκριμένων πολιτιστικών βιομηχανιών, καθώς τις επισκέπτονταν μια ή δύο φορές τον χρόνο (βλ. διαγράμματα).

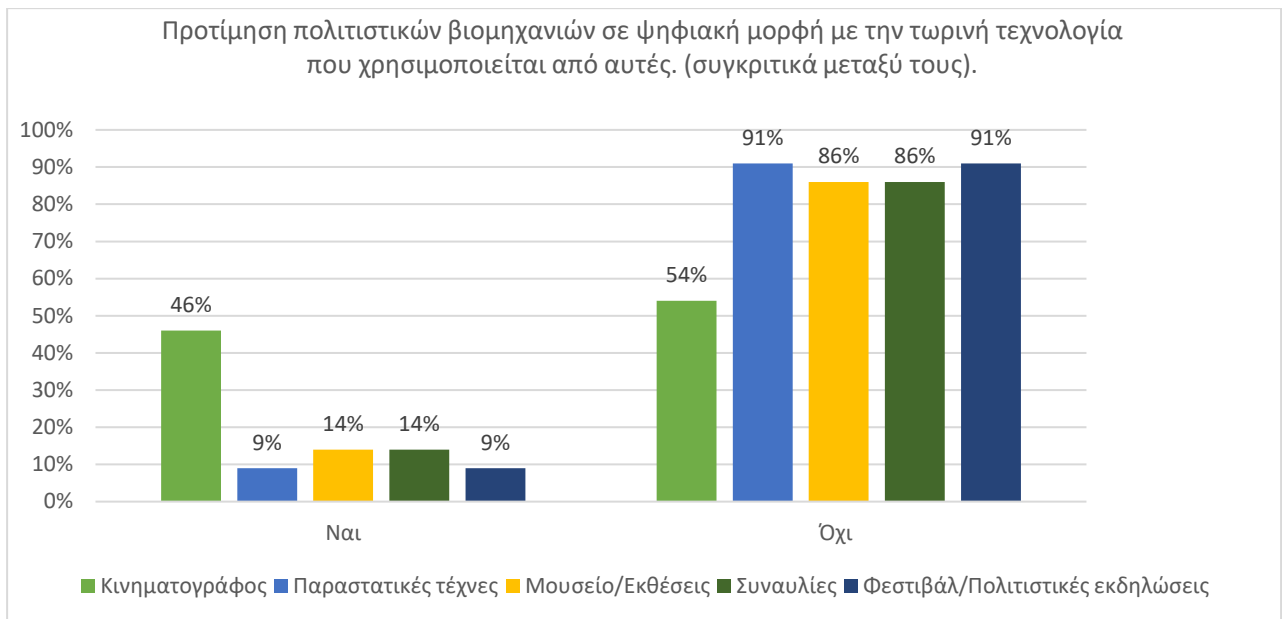


Διάγραμμα 7. Κατανάλωση αγαθών εμπειρίας μετά την καραντίνα.

Όλα τα δεδομένα που έχουν συγκεντρωθεί από την έρευνα οδηγούν στις παρακάτω παρατηρήσεις που αφορούν τις προτιμήσεις των καταναλωτών για τις πολιτιστικές βιομηχανίες των κινηματογράφων και των μουσείων, σε σύγκριση με τις υπόλοιπες που επίσης έχουν αναφερθεί. Όταν συγκρίθηκαν οι επιμέρους πολιτιστικές βιομηχανίες στην τωρινή ψηφιακή τους μορφή, τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ο κινηματογράφος στην παρούσα του μορφή είναι περισσότερο «φιλικός» από ότι τα άλλα αγαθά, καθώς περίπου οι μισοί του δείγματος (46%) προτιμούν το «home-cinema», σε αντίθεση για παράδειγμα με τα μουσεία, που το 86% προτιμά την περιήγηση στους χώρους του μουσείου με τον παραδοσιακό τρόπο.







Διάγραμμα 8. Προτίμηση πολιτιστικών βιομηχανιών σε ψηφιακή μορφή με την τωρινή τεχνολογία που χρησιμοποιείται από αυτές. (συγκριτικά μεταξύ τους)

Ολοκληρώνοντας, στις τελευταίες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου, οι ερωτηθέντες μπόρεσαν να επιλέξουν ανάμεσα σε ορισμένα χαρακτηριστικά που επηρεάζουν άμεσα την εμπειρία του επισκέπτη, καθώς και να καταγράψουν τις απόψεις τους για ενδεχόμενες αλλαγές που χρειάζεται να γίνουν. Αναφορικά με τον κινηματογράφο, το 82% του δείγματος θεωρεί ότι η τιμή τη σημερινή εποχή είναι υψηλή (και υπάρχει και η φθηνότερη λύση του streaming), το 61% θεωρεί ότι είτε η τοποθεσία χρειάζεται αλλαγή, είτε τα τεχνικά χαρακτηριστικά της προβολής της ταινίας χρειάζονται αναβάθμιση (αίθουσες, ανάλυση, 3D, VR), το 59% θεωρεί ότι οι επιλογές προς κατανάλωση φαγητών και ποτών είναι πολύ περιορισμένες, το 66% θεωρεί ότι οι χώροι σε έναν κινηματογράφο πρέπει να επεκταθούν πέρα από τους οργανικούς χώρους διεξαγωγής της ταινίας (αίθουσα προβολής και lobby), για να υπάρχει παραπάνω κίνηση και ενδιαφέρον γύρω από το βασικό προϊόν (ταινία). Μόλις το 11% απάντησε ότι δε χρειάζεται να αλλάξει τίποτα στη λειτουργία των κινηματογραφικών αιθουσών.

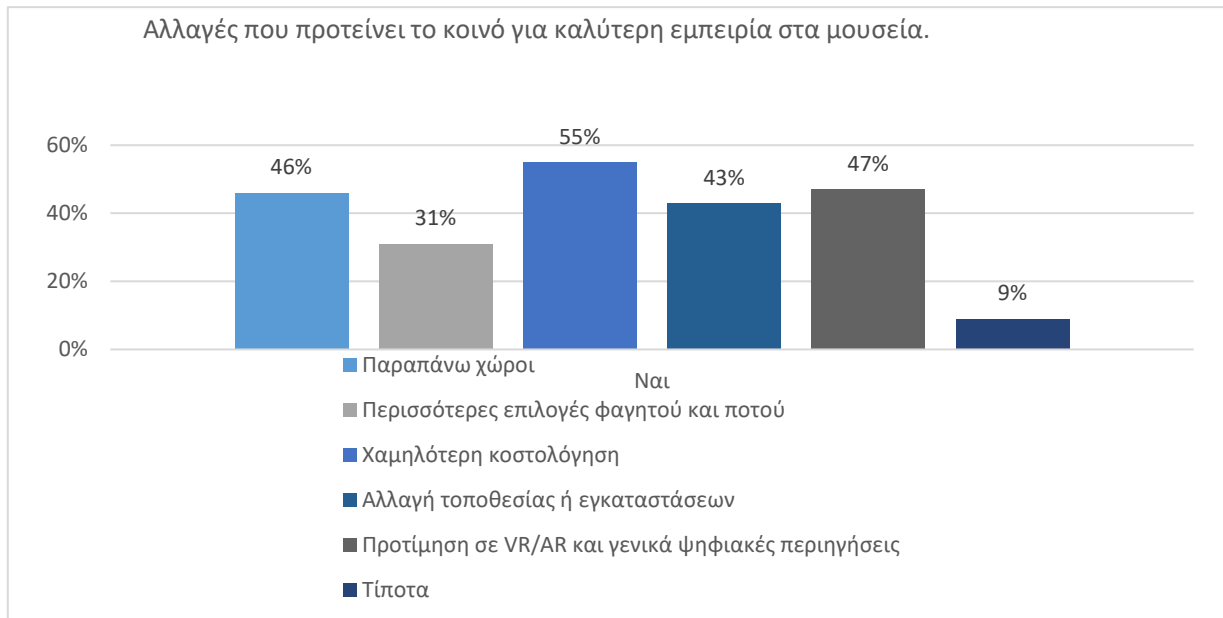


Διάγραμμα 9. Αλλαγές που προτείνει το κοινό για καλύτερη εμπειρία στον κινηματογράφο

Η ίδια λογική ακολουθήθηκε και στα μουσεία, με τη μόνη εξαίρεση ότι σε σχέση με τα υπόλοιπα ποσοστά, το κοινό θα ήθελε να δει VR/AR περιηγήσεις μέσα στο μουσείο, για μια



πιο ρεαλιστική και επαυξημένη εμπειρία. Κάτι τέτοιο θα μπορούσε να επιτευχθεί με τη χρήση της τεχνολογίας, ενώ με αυτόν τον τρόπο το κάθε μουσείο που έχει την παραπάνω δυνατότητα θα έχει μεγαλύτερες πληρότητες από το σημείο της επένδυσης και έπειτα.



Διάγραμμα 10. Αλλαγές που προτείνει το κοινό για καλύτερη εμπειρία στα μουσεία

## 7. Συμπεράσματα

Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν πως:

α) Η παρούσα ψηφιακή τεχνολογία που υποστηρίζουν οι διαδικτυακές πλατφόρμες μετάδοσης ταινιών μπορεί να μειώσει σημαντικά την δια ζώσης κατανάλωση ταινιών και β) ότι τα μουσεία θα μπορούσαν να αυξήσουν την επισκεψιμότητά τους, αν εκμεταλλευτούν τεχνολογίες VR/AR εντός των χώρων τους.

Συμπεραίνουμε ότι η καραντίνα τοποθέτησε τις πολιτιστικές βιομηχανίες σε μια μεταβατική συνθήκη, στην οποία αναγκάστηκαν, με σκοπό να μείνουν σε επικοινωνία με το κοινό τους, να παρουσιάσουν ψηφιακές πολιτιστικές δράσεις ή/και υπηρεσίες. Η αναμέτρηση αυτή με την τεχνολογία φαίνεται ότι έφερε νέες ανάγκες των καταναλωτών και νέες δυναμικές εμπειρίες στο προσκήνιο. Θα πρέπει λοιπόν οι πολιτιστικές βιομηχανίες να προβούν σε αλλαγές, λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες του κοινού και τις νέες συνιστώσες της ψηφιακής τεχνολογίας. Ο συμβατικός κινηματογράφος, μέσα από αλλαγές τόσο στην τιμολόγηση όσο και στην τεχνολογία που χρησιμοποιεί (για παράδειγμα στις αίθουσες προβολής), θα μπορούσε να αυξήσει τη ζήτηση ταινιών με φυσική παρουσία. Το μουσείο θα μπορούσε να επενδύσει στην ψηφιακή δραστηριότητα, αποκτώντας έτσι κοινό που μέχρι πρότινος για διάφορους λόγους δεν μπορούσε να εισέλθει με φυσική παρουσία στους χώρους του (εκδημοκρατισμός), διατηρώντας όμως ταυτόχρονα τη φυσική παρουσία στο μουσείο ή δημιουργώντας μία ελαφρώς διαφοροποιημένη εκδοχή αυτής. Τέλος, από την έρευνα προκύπτει ότι το μεγαλύτερο μέρος του κοινού δεν θεωρεί ότι οι ψηφιακές πολιτιστικές εμπειρίες μπορούν να αντικαταστήσουν τη δια ζώσης επίσκεψη σε



πολιτιστικούς χώρους, αλλά μπορούν να λειτουργήσουν ως «υποστηρικτικά», συμπληρωματικά αγαθά αυτής.

### Βιβλιογραφικές αναφορές

- Nikonanou, N. & Bounia, A. (2014). *Digital Applications in Museums: An Analysis from a Museum Education Perspective*. Retrieved from <https://www.researchgate.net/requests/r108547581>
- Αργύρης, Β. (2018). *Το γλωσσικό παιχνίδι ως ψηφιακή διεπίδραση: Ελληνόφωνα και αγγλόφωνα παιχνίδια στο διαδίκτυο* (Αδημοσίευτη Διδακτορική Διατριβή). Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα. Ανακτήθηκε από <https://freader.ekt.gr/eadd/index.php?doc=43549>
- Γιαννούτσου, Ν. Μπούνια, Α. & Νικονάνου, Ν. (2016). Μουσειακή Μάθηση και Εμπειρία στον 21ο αιώνα (Museum Learning and Experience in the 21st century). Ανακτήθηκε από [https://www.researchgate.net/publication/294872225 Mouseiake Mathese kai Empiria ston 21o aiona Museum Learning and Experience in the 21st century Open access PDF e-book format httprepositorykalliposgrhandle11419712](https://www.researchgate.net/publication/294872225_Mouseiake_Mathese_kai_Empiria_ston_21o_aiona_Museum_Learning_and_Experience_in_the_21st_century_Open_access_PDF_e-book_format_httprepositorykalliposgrhandle11419712)
- Θεοδοσίου, Α. & Παπαδάκη, Ε. (2018). *Πολιτιστικές βιομηχανίες και Τεχνοπολιτισμός: Πρακτικές και Προκλήσεις*. Αθήνα: Νήσος.
- Μπούνια, Α. (2005). *Τα μουσεία ως πολιτιστικές βιομηχανίες: Θέματα και προβληματισμοί – Μια προκαταρκτική συζήτηση*. Αθήνα: Κριτική.
- Μπούνια, Α. & Οικονόμου, Μ. (2008). *Digital Cultural Heritage - The Greek Reality*. Ανακτήθηκε από [https://www.researchgate.net/publication/263769913 Digital Cultural Heritage - The Greek Reality](https://www.researchgate.net/publication/263769913_Digital_Cultural_Heritage_-_The_Greek_Reality)
- Οικονόμου, Μ. (2003). *Μουσείο: Αποθήκη ή ζωντανός οργανισμός; Μουσειολογικοί προβληματισμοί και ζητήματα*. Αθήνα: Κριτική.

### Διαδικτυακές πηγές

<https://icom-greece.mini.icom.museum/wp>

