Πολιτιστική Ψηφιακή Επικοινωνία

Διάλεξη 3

Μέρος Α’

Θεωρία
Πολιτιστικής Ψηφιακής Επικοινωνίας

Μουσειοπαιδαγωγικη

"Σκοπος του προγραμματος ειναι να συμβαλλει στον χρηματοοικονομικο αλφαβητισμο των νεων και τη δημιουργια υπευθυνων πολιτων"



Μουσειοβαλίτσα της Alpha Bank «Ταξίδι στον κόσμο του χρήματος»

Πολλοι φορεις ακολουθουν την πολιτιστικη επικοινωνια για να ενισχυσουν την εικονα τους, τη φιλικοτητα και την εμπιστοσυνη απεναντι στο κοινο.

Γι'αυτο ειναι σημαντικο οι σκοποι να σχεδιαζονται μαζι με την επικοινωνιακη πολιτικη του φορεα.

Μουσειοπαιδαγωγικη

Εκπαιδευτικες εκθεσεις, δρασεις και προγραμματα δεν σχεδιαζονται μονο απο μουσεια.



«Κέντρο Περιβαλλοντικής Εκπαίδευσης και Ανακύκλωσης» της ΑΒ.

Συνεπως, τα πολιτστικα προϊοντα υποστηριζουν την πολιτιστικη ταυτοτητα του φορεα. Χρειαζεται να εχουμε καλη γνωση των προϊοντων αυτων για να βρουμε τα ενδιαφεροντα στοιχεια με τα οποια θα μπορεσουμε να επικοινωνησουμε (σπανιοτητα, αφηγηση ιστοριας, μοναδικοτητα κ.α.)

Οι εκθεσεις ως μεσο επικοινωνιας

Οι εκθεσεις ειναι βασικο επικοινωνιακο μεσο πολλων οργανισμων, ιδρυματων και μουσειων που θετουν την εκθεσιακη δραστηριοτητα ως βασικο εργαλειο της επικοινωνιακης τους πολιτικης ως προς το κοινο.

Λογω του σχεδιασμου της, μια εκθεση φερει **ερμηνευτικες προσεγγισεις** και **μηνυματα** τα οποια αξιοποιει ο φορεας για να επικοινωνησει με το κοινο και αλλους φορεις



Η εμπειρια του επισκεπτη σε μια εκθεση διαμορφωνει και την εικονα του για τον ιδιο τον φορεα.

Οι εκθεσεις ως μεσο επικοινωνιας

Η δυναμη των εκθεσεων τεχνης ειναι τεραστια για εναν φορεα και οταν δημιουργουνται εκθεσεις συζηταμε παντα παραλληλα και για τον επικοινωνιακο του χαρακτηρα γιατι ετσι θα οδηγησουμε και τον σχεδιασμο της εκθεσης προς την εκπληρωση του επιστημονικου, κοινωνικου, εκπαιδευτικου ρολου του φορεα και στην επιτευξη αντιστοιχων στοχων.

ΥΓ Γενικοτερα, τα ζωντανα events εχουν αρχισει να διαμορφωνουν τον νεο τους ρολο στον χωρο των τεχνων, του πολιτισμου αλλα και της ψυχαγωγιας (παραγωγη τεχνης, events, ΜΚΔ)

Η επικοινωνια με εργαλειο το αντικειμενο ή το εκθεμα

Τα μουσειακά αντικείμενα

- αποδεικνύουν αλλαγές -δέχονται την επιμέλεια των ανθρώπων
- έχουν πολλαπλούς ρόλους στη ζωή μας
- έχουν υλικότητα και ιστορία
- είναι αποκρυστάλλωμα των επιλογών, των ιδεών, των αξιών του ανθρώπου (δημιουργού, χρήστη, συλλέκτη, νοηματοδότη)

Χρησιμοποιώντας αυτές τις ερμηνευτικές λειτουργίες των αντικειμένων, της συλλογής, ενός εκθέματος μπορούμε να διαμορφώσουμε ένα επικοινωνιακό σύστημα. Π.χ. πολλοί φορείς χρησιμοποιούν ένα αντικείμενο για να ταυτίσουν την ιστορία του ή την πολιτισμική του αξία με την αξία που θέλει να μεταδώσει ο φορέας για τον ίδιο.

Η επικοινωνια με εργαλειο το αντικειμενο ή το εκθεμα

Για λόγους προβολής αρκετοί πολιτιστικοί οργανισμοί επιλέγουν να προβάλλουν συνεχώς ένα ή δύο εκθέματα, ή το ίδιο το κτίριο ώστε να αποτελούν το αναγνωριστικό τους αντικείμενο. Το ίδιο συμβαίνει και με την προβολή των ηθοποιών, όπου η συμφωνία που κάνει με χώρους στηρίζεται σε αυτό, να αποτελεί ένα πρόσωπο ταυτόσημο με το χώρο.

Η επικοινωνια με εργαλειο το αντικειμενο ή το εκθεμα

Ένα αντικείμενο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ποικιλοτρόπος για την προβολή του φορέα, να είναι τυπωμένο σε αφίσες, αντίγραφο στο πωλητήριο, να λειτουργεί ως λογότυπο, να αποτελεί την κεντρική εικόνα σε κάθε ευκαιρία, όπως σε μία συνέντευξη που θα συνοδεύεται από φωτογραφίες κ.α. Να γίνουν συνεργασίες με εταιρίες που θα χρησιμοποιούν το αντικείμενο, εξώφυλλα βιβλίων. Επίσης, θα μπορούν να πωλούνται και τα δικαιώματα, οπότε θα υπάρχουν και έσοδα για το φορέα.





Η επικοινωνια με εργαλειο το αντικειμενο ή το εκθεμα

Στα μουσεία τα αντικείμενα χρησιμοποιούνται για πολλούς λόγους και με πολλαπλούς στόχους... τη **ψυχαγωγία, τη γνώση, την έμπνευση, τη δημιουργικότητα,** διότι μέσω της απτικής επαφής και αίσθησης εγείρονται ποικίλα συναισθήματα που καθοδηγούν/ενθαρρύνουν συγκεκριμένες συμπεριφορές και ενισχύουν/ επανεπιβεβαιώνουν μνήμες.

Η **νοητική/εγκεφαλική** καθώς και η οπτική μας επαφή με τα αντικείμενα είναι πολύ σημαντική ... αλλά η **συναισθηματική επαφή/το συναισθηματικό άγγιγμα** είναι ακόμη πιο σημαντικό και καθοριστικό, διότι αναδεικνύει τη μεγάλη αξία των αντικειμένων ως εργαλείων/μέσων για την ανάκληση του παρελθόντος αλλά και για τη δόμηση νέων γνωστικών πεδίων και εμπειριών.

Καλλιτεχνες, συλλεκτες και πολιτιστικη επικοινωνια

- Σχεδιασμος πλανου προβολης για τον καλλιτεχνη/συλλεκτη
- Πολλοι φορεις στηριζονται στο ονομα ενος καλλιτεχνη
- Οι επιμελητες εκθεσεων γνωριζουν τους επικοινωνιακους κανονες δημιουργιας συνθηκων προβολης εργων τεχνης ή προσωπων, **να χτισουν τη φημη** του καλλιτεχνη
- Δεξιοτητες αναδειξης της πολιτισμικης αξιας εργων και καλλιτεχνων (πολιτιστικη δημοσιογραφια)

Βασικα στοιχεια της διαχειρισης της πολιτιστικης επικοινωνιας

*Ο οργανισμός να εντοπίσει τα ιδιαίτερα στοιχεία του, υπηρεσίες, προϊόντα, μπορεί ένα έκθεμα, η μορφή των συνεργασιών που επιλέγει, τους καλεσμένους που επιλέγει για να μιλήσουν, τα εκπαιδευτικά του προγράμματα.

*Να δημιουργήσει μια πολιτισμική αξία και να μπορέσει να την προωθήσει κατάλληλα.

*όταν μία εμπειρία είναι όμοια, όπως θεατρικές παραστάσεις, εκθέσεις, να εξηγείται η διαφορετικότητα, γιατί ο επισκέπτης/θεατής να πάει εκεί και όχι αλλού;

*Να δημιουργήσει μια ανταγωνιστική ταυτότητα. Ο κάθε οργανισμός αυτοπροωθείται ως η κατάλληλη επιλογή για την επένδυση του ελεύθερου χρόνου (leisure industries). Η πληθώρα των πολιτιστικών οργανισμών/βιομηχανιών συμβάλλει στη δημιουργία διαφορετικών εμπειριών. Συνεπώς κάθε φορέας μέσα σε αυτό τον «πολιτιστικό ανταγωνισμό» ας μου επιτραπεί ο όρος «αναγκάζεται» να ανταποκριθεί σε ένα εύρος «ανταγωνισμού» και επιδιώκει να βρει τα ανταγωνιστικά του σημεία.

*Να αναζητά τις ευκαιρίες για την προβολή του. Προβολή δε σημαίνει μόνο την προβολή μίας πολιτιστικής δράσης για να έχει απήχηση στο κοινό, αλλά το σύνολο του έργου και τον χαρακτήρα του φορέα.

Ενδεικτικες δρασεις φορεων...



Ενδεικτικες δρασεις φορεων...



Τι **πολιτιστικη εμπειρια** προσφερω και πώς θα την **επικοινωνησω**;

Μέρος Β’

Περιπτώσεις
Μελέτης Πολιτιστικών Φορέων

[Πηγή: Παπαδάκη Ε., Μυλωνά Ι. (2009) “Η ψηφιακή επικοινωνία στον πολιτισμό - το ελληνικό παράδειγμα”, Αθήνα, Εκδόσεις Κριτική.]

Αναλυση θεματων στην ταξη...

σε σχεση με τα ζητουμενα της εργασιας

Προτασεις για νεα θεματα απο την ταξη...

Δηλωσεις θεματος εργασιας στο κοινοχρηστο εγγραφο

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1oGxiYEMtEjVLhL3tyM4x8TLVHkeav9K_/edit?gid=1689740030#gid=1689740030

Τεχνικες συνεντευξης

Συνέντευξη είναι η συνομιλία δυο ή περισσοτέρων προσώπων με σκοπό τη συλλογή πληροφοριών σχετικών με ένα ορισμένο θέμα.

Η συνέντευξη χρησιμοποιεί τη λεκτική κυρίως επικοινωνία για την αναζήτηση των πληροφοριών.

Κατά την επικοινωνία αναπτύσσεται μια στενή και λεπτή σχέση ανάμεσα στον ερευνητή και τον/τους ερωτώμενο/ους.

Η αποτελεσματικότητά της εξαρτάται από:

α) την ικανότητα του ερευνητή να επικοινωνεί,

β) τη γνώση των αρχών και προϋποθέσεων που διέπουν τη διεξαγωγή της, και

γ) την εμπειρία και συνεχή εξάσκηση του ερευνητή.

Τεχνικες συνεντευξης

Στην λεγομενη **ερευνητική συνέντευξη,**

* η αξια της προκυπτει απο το οτι με τις πληροφοριες που συγκεντρωνονται επιδιωκεται να εξυπηρετηθει ο σκοπος της ερευνας

* γινεται για χαρη του ερευνητη, οποτε αυτος/η οριζει το αντικειμενο

* ειναι συνηθως ημιδομημενη ή δομημενη

Ειδη συνεντευξης (λειτουργιες)

ΕΛΕΥΘΕΡΗ

Είναι ανοικτή και παίρνει τη μορφή ελεύθερης συζήτησης. Συνήθως, διατυπώνεται το πρώτο μόνο ερώτημα. Η σειρά και η διατύπωση των ερωτήσεων δεν είναι προκαθορισμένα.

ΔΟΜΗΜΕΝΗ

Είναι κλειστή. Ο αριθμός των ερωτημάτων, η σειρά τους και ο τρόπος διατύπωσης είναι κοινά για όλους τους ερωτώμενους. Όλες ανεξαιρέτως οι ερωτήσεις απομνημονεύονται ή διαβάζονται.

ΗΜΙΔΟΜΗΜΕΝΗ

Πρόκειται για ενδιάμεσο τύπο.
Ο ερευνητής έχει αποφασίσει για ορισμένα μόνο ερωτήματα, τα οποία απευθύνει σε όλους τους ερωτώμενους.
Δίνεται, όμως, η δυνατότητα για διατύπωση συμπληρωματικών ερωτημάτων.

Διαδικασια συνεντευξης

ΠΡΙΝ
Καταγραφή-εκπόνηση ερωτήσεων
Δοκιμαστικές συνεντεύξεις
Προσεκτική επιλογή του δείγματος
Προετοιμασία και καθοδήγηση συνεντευκτών (επιδέξιος, επικοινωνιακός, να δημιουργεί κλίμα άνεσης και εμπιστοσύνης, να είναι αμερόληπτος, κ.λπ.)
Αυτός που παίρνει συνέντευξη να είναι άγνωστος στους ερωτώμενους
Επιλογή τόπου – χρόνου διάρκειας συνεντεύξεων
Οι συνεντεύξεις είναι ανώνυμες

Διαδικασια συνεντευξης

ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ

- Εξωτερική εμφάνιση
- Η συμμετοχή των υποκειμένων στην έρευνα είναι εκούσια και όχι υποχρεωτική
- Δημιουργία φιλικής-άνετης ατμόσφαιρας, δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης (ο ερευνητής είναι ευμενής ακροατής και όχι αυστηρός κριτής του ερωτώμενου)
- Τρόπος έναρξης της συνέντευξης
- Χρήση μαγνητοφώνου – σημειώσεις – αποστήθιση ερωτήσεων
-
- ...

Διαδικασια συνεντευξης

ΚΑΤΑ ΤΗ ΔΙΑΡΚΕΙΑ

- ...
- Ουδέτερη στάση συνεντεύκτη (οι ερωτήσεις να μην υποβάλλουν επιθυμητή απάντηση)
- Να αφήνεται χρόνος στο υποκείμενο για να αναπτύξει τις απόψεις του
- Να ενισχύεται και να ενθαρρύνεται το υποκείμενο (βλέμμα, χαμόγελο, κ.λπ.)
- Η στάση του ερευνητή πρέπει να κάνει τον ερωτώμενο να νοιώθει ότι τον προσέχει και τον κατανοεί
- Κράτηση σημειώσεων
- Διάρκεια της συνέντευξης

Διαδικασια συνεντευξης

ΜΕΤΑ

- Απομαγνητοφώνηση – καταγραφή απαντήσεων
- Μελέτη του περιεχομένου των απαντήσεων
- Ανάλυση περιεχομένου των απαντήσεων
- Δημιουργία κατηγοριών απάντησης ανά ερώτηση
- Κωδικοποίηση απαντήσεων
- Ερμηνεία

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΦΥΛΑΞΕΙΣ ΣΤΗ ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ (1/3)

Θα πρέπει να αποφεύγονται οι διπλές ερωτήσεις, δεν θα πρέπει να ζητούνται πολλές πληροφορίες μαζί

«Πιστεύετε ότι η τηλεόραση είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος ψυχαγωγίας και μόρφωσης;»
«Ο εκπαιδευτικός πρέπει να θέτει στόχους στη διδασκαλία και να τους κοινοποιεί στους μαθητές;»

Οι ερωτήσεις δεν πρέπει να περιέχουν διπλή άρνηση

«Δε συμφωνώ ότι δεν πρέπει να δείχνουμε τα συναισθήματά μας στους άλλους»
«Δεν πηγαίνω να κοιμηθώ αν δεν έχω διαβάσει τα μαθήματά μου»
"Δε θέλω να πηγαίνω στο σχολείο τις μέρες που δεν έχω διαβάσει τα μαθήματά μου»
«Πιστεύετε ότι δεν υπάρχουν πολλοί άνθρωποι που δε θα καταλάβαιναν τη φράση "ασφαλές σεξ";»

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΦΥΛΑΞΕΙΣ ΣΤΗ ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ (2/3)

Θα πρέπει να προσδιορίζεται η ακριβής έννοια των όρων που χρησιμοποιούνται στην ερώτηση, να αποφεύγονται λέξεις που επιδέχονται διάφορες ερμηνείες, να αποφεύγονται αφηρημένοι – σύνθετοι – επιστημονικοί όροι

- «Ποια είναι η αξία του σπιτιού σας;»
- «Οι πλούσιοι κτίζουν μεγάλα σπίτια»
- «Ο ενοχλητικός μαθητής πρέπει να τιμωρείται;»
- «Πόσους καλούς μαθητές έχετε στην τάξη σας;»
- «Οι εκδηλώσεις φιλοφρονήσεων σας ενοχλούν;»

Οι ερωτήσεις δεν πρέπει να είναι καθοδηγητικές, να αποφεύγεται η χρήση λέξεων που φορτίζουν την ερώτηση προς μια ορισμένη κατεύθυνση, θα πρέπει να είναι συναισθηματικά ουδέτερες

«Είστε υπέρ των συνθετικών μεθόδων διδασκαλίας της πρώτης ανάγνωσης ή υπέρ των ολικών μεθόδων που έχουν το πλεονέκτημα ότι ανταποκρίνονται στις αντιληπτικές ικανότητες του παιδιού;»
«Θα συμφωνουσατε ότι η η μαθητοκεντρική μέθοδος είναι καλύτερη από τη δασκαλοκεντρική»
«Ξέρεις τι σημαίνει η φράση "ασφαλές σεξ";»

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΕΣ ΠΡΟΦΥΛΑΞΕΙΣ ΣΤΗ ΔΙΑΤΥΠΩΣΗ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ (3/3)

Να αποφεύγονται ερωτήσεις που οδηγούν σε κοινωνικοποιημένες απαντήσεις

- «Πόσο συχνά χρησιμοποιείτε το ξύλο για να συμμορφώσετε τους μαθητές σας;»
- «Αντιγράφετε στις εξετάσεις;»
- «Με κάθε ευκαιρία χρησιμοποιώ σωματικές ποινές»

Η απάντηση που ζητείται στις ερωτήσεις ανοικτού τύπου πρέπει να είναι σχετικά σύντομη

- «Τι γνώμη έχετε για τους σημερινούς νέους;»
- «Πώς θα ήθελες να είναι οι γονείς σου;»
- «Τι γνώμη έχετε για τον τρόπο που διασκεδάζουν οι σημερινοί νέοι;»
- «Μπορείτε να γράψετε όλα όσα ξέρετε για το AIDS;»

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΕΝΟΣ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ (ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΗΣ)

- **Α. ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΤΥΠΩΣΗΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ**
- **Β. ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΜΟΡΦΗΣ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ**
- **Γ. ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΟΜΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ**
- **Δ. ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ**
- **Ε. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ – ΣΥΝΟΔΕΥΤΙΚΗ ΕΠΙΣΤΟΛΗ**

nandrea@edc.uoc.gr

Α. ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΤΗΤΑ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΔΙΑΤΥΠΩΣΗΣ ΤΩΝ ΕΡΩΤΗΣΕΩΝ

- Είναι η ερώτηση αναγκαία; Σε τι ακριβώς χρησιμεύει; Μήπως ζητάει κάτι το ασήμαντο ή τετριμμένο; Μήπως η ζητούμενη πληροφορία είναι καταγεγραμμένη σε άλλη πηγή;

- Η ερώτηση είναι σύντομη, κατανοητή, ξεκάθαρη; Είναι προσαρμοσμένη στις γλωσσικές ικανότητες των εξεταζομένων; Μήπως το λεξιλόγιο ή η συντακτική δομή της ερώτησης δεν ανταποκρίνονται στο αντιληπτικό-μορφωτικό επίπεδο των εξεταζομένων; Αφήνει περιθώρια για παρερμηνείες; Μήπως περιλαμβάνει ασαφείς λέξεις ή φράσεις; Οι όροι επιδέχονται μια και μοναδική ερμηνεία;

- Έχουν οι εξεταζόμενοι τις απαιτούμενες πληροφορίες για να απαντήσουν; Μήπως κωλύονται για κάποιο λόγο να απαντήσουν;

- Μήπως είναι καλύτερα να διατυπωθεί η ερώτηση με ένα πιο απρόσωπο-πλάγιο τρόπο παρά με ένα προσωπικό-ευθύ για να υποκινήσει τον εξεταζόμενο να δώσει τη ζητούμενη πληροφορία;

Β. ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΜΟΡΦΗΣ ΤΩΝ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ

- Ποιος τύπος απάντησης, ο ανοικτός ή ο κλειστός, είναι ο πλέον κατάλληλος για τη συγκεκριμένη ερώτηση; Ο τύπος που επιλέχθηκε είναι ο καταλληλότερος για το είδος των ζητούμενων πληροφοριών; Οι κατηγορίες απάντησης είναι επαρκείς, εύκολες και ομοιόμορφες για τον επιδιωκόμενο στόχο της ερώτησης;

- Αν επιλέχθηκε να χρησιμοποιηθεί μια ερώτηση ανοικτού τύπου, η απάντησή της προβλέπεται να είναι αρκετά σύντομη;

- Όταν χρησιμοποιείται μια ερώτηση κλειστού τύπου, ποια είναι η πιο κατάλληλη κλιμάκωση των επιλογών με βάση την πρόθεση του ερευνητή; (μια επιλογή, πολλαπλές επιλογές, διαβάθμιση, ιεράρχηση, κ.λπ.)

- Όταν χρησιμοποιείται μια ερώτηση κλειστού τύπου με πολλές επιλογές, οι επιλογές καλύπτουν όλες τις πιθανές περιπτώσεις; Μήπως υπάρχει μεταξύ τους κάποια επικάλυψη; Μήπως πρέπει να τοποθετηθεί στο τέλος η επιλογή «Κάτι άλλο. Τι; …»

Γ. ΚΑΤΑΛΛΗΛΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΔΟΜΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ ΤΟΥ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

- Είναι οι ερωτήσεις στη σωστή λογική και ψυχολογική σειρά; Μήπως οι ερωτήσεις που αναφέρονται στο ίδιο θέμα θα πρέπει να είναι συγκεντρωμένες, ξεκινώντας από τις γενικότερες και καταλήγοντας στις ειδικότερες; Μήπως είναι προτιμότερο το ερωτηματολόγιο να αρχίζει με γενικότερες και εύκολες ερωτήσεις για να νοιώσει ο εξεταζόμενος άνεση και σιγουριά;

- Μήπως η απάντηση που δίνεται σε μια συγκεκριμένη ερώτηση επηρεάζεται από τις απαντήσεις που έχουν δοθεί σε προηγούμενες ερωτήσεις;

- Μήπως τα προσωπικά στοιχεία των εξεταζομένων θα πρέπει να καταχωρηθούν στο τέλος του ερωτηματολογίου ή την αρχή;

- Μήπως οι ερωτήσεις «παγίδες» θα πρέπει να είναι διάσπαρτες στο εσωτερικό του ερωτηματολογίου;

Δ. ΓΕΝΙΚΕΣ ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ

- Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι σύντομο και ευπαρουσίαστο. Ένα πολυσέλιδο ερωτηματολόγιο αποτελεί ανασταλτικό παράγοντα στη συμπλήρωσή του. Ανασταλτικός παράγοντας είναι και η κακή αισθητική του.

- Για τον αριθμό των ερωτήσεων ενός ερωτηματολογίου δεν υπάρχει σταθερό κριτήριο. Είναι συνάρτηση πολλών παραγόντων (το ενδιαφέρον του θέματος, οι τύποι ερωτήσεων, ο τρόπος χορήγησης, ο διαθέσιμος χρόνος των εξεταζομένων, κ.λπ.). Σε γενικές γραμμές, το μέγεθος του ερωτηματολογίου θα πρέπει να είναι προϊόν συμβιβασμού ανάμεσα στην πλήρη κάλυψη του θέματος και το χρόνο που μπορεί να διαθέσει ή μπορεί να ανταποκριθεί ο εξεταζόμενος.

- Καλό είναι να περιέχεται στην αρχή του ερωτηματολογίου μια συνοδευτική επιστολή. Αν υπάρχει ομοιομορφία στον τύπο των ερωτήσεων, καλό είναι να δίνονται κάποιες οδηγίες για τη συμπλήρωσή του.

Ε. ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ – "Do"s

- οι ερωτήσεις πρέπει να διατυπώνονται με σαφήνεια, ώστε το ερωτηματολόγιο να είναι εύκολο να απαντηθεί,
- στις ερωτήσεις που μπορεί να προκαλέσουν σύγχυση στον ερωτώμενο μπορούν να χρησιμοποιηθούν παραδείγματα,
- το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι δομημένο με μια λογική σειρά,

Ε. ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΙΚΟΣ ΕΛΕΓΧΟΣ – "Don't"s

- οι σημαντικές ερωτήσεις δεν πρέπει να συγκεντρώνονται στο τέλος ενός μεγάλου ερωτηματολογίου,
- οι καθοδηγητικές ερωτήσεις δεν συνιστώνται,
- οι ευαίσθητες ερωτήσεις στις οποίες ο απαντών μπορεί να έχει λόγο να μη δώσει απάντηση δεν συνιστώνται,
- να μην υποβάλλεται ερώτηση που υποκρύπτει ένα αφανές γεγονός.

ΣΤ. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ – ΣΥΝΟΔΕΥΤΙΚΗ ΕΠΙΣΤΟΛΗ

Η παρουσία εισαγωγικού σημειώματος είναι ιδιαίτερα σημαντική, γιατί έτσι αποκαθίσταται με έμμεσο τρόπο η επικοινωνία ερευνητή – ερωτώμενου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

- *Ταυτότητα ερευνητή (ίδρυμα, θέση, όνομα, τηλ., e-mail, κ.λπ.)*
- *Σκοπός και στόχοι της έρευνας*
- *Σημαντικότητα της έρευνας (σημασία, χρησιμότητα, αξιοποίηση πληροφοριών, κ.λπ.)*
- *Στοιχεια ραντεβου*
- *"Το περιεχομενο της συνεντευξης θα παραμεινει στην αυστηρη χρηση του ερευνητη και υποκειται στη νομοθεσια περι προσωπικων δεδομενων*

.....

Οι δυο βασικες ιδιοτητες της συνεντευξης ως μεθοδου ερευνας

- η **εγκυρότητα (validity)** της μεθόδου, η οποία αναφέρεται στο βαθμό κατά τον οποίο μια διαδικασία ένα εργαλείο μετρά ή περιγράφει αυτό για το οποίο φτιάχτηκε να μετρά ή να περιγράφει

- η **αξιοπιστία (reliability)** της μεθόδου, η οποία ορίζεται ως ο βαθμός στον οποίο μια μέθοδος παράγει ίδια αποτελέσματα κάτω από σταθερές συνθήκες σε περισσότερες από μία περιπτώσεις.

Δομη συνεντευξης μας (ενδεικτικη)

Μερος Α - συστασεις

Μερος Β - αναλυση υφισταμενης καταστασης

Μερος Γ - προοπτικη μελλοντικη

Μερος Δ - κλεισιμο, ευχαριστιες

Επικοινωνιακη σχεση του οργανισμου με το κοινο και σχεδιασμος μηνυματων

-πόση ενημέρωση έχει το κοινό για τον οργανισμό;

-τι είδους ενημέρωση λαμβάνει;

-η ενημέρωση προέρχεται από τον ίδιο τον οργανισμό ή από άλλες πηγές εκτός οργανισμού;

-η ενημέρωση είναι έγκυρη ή προέρχεται από πηγές που στερούνται αξιοπιστίας;

-το κοινό έχει θετική, αρνητική ή ουδέτερη εικόνα για τον οργανισμό; (μπορούμε εύκολα να έχουμε μία εικόνα ειδικά για τοπικούς πολιτιστικούς οργανισμούς, όπως συλλόγους)

-Πώς διαμορφώθηκε η αντίληψη του κοινού για τον οργανισμό;

-Υπάρχουν εμπόδια για μια οργανωμένη ενημέρωση του κοινού σχετικά με τον οργανισμό;

-Ποιο είναι το σημαντικότερο πρόβλημα που αντιμετωπίζει ο οργανισμός σε σχέση με την υλοποίηση της αποστολής του;

Ενδεικτικες εργασιες προηγουμενων ετων