

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη

Πτυχιακή Εργασία



Η Παρουσία των Πολιτιστικών Οργανισμών της Θράκης στο Διαδίκτυο και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Εστιάζοντας στη Διαδικτυακή Επικοινωνία των Μουσείων

Ειρήνη Γραμματοπούλου

Επιβλέπων Καθηγητής
Γεώργιος Παπαϊωάννου

Μάιος 2019

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη

Πτυχιακή Εργασία

Η Παρουσία των Πολιτιστικών Οργανισμών της Θράκης στο Διαδίκτυο και τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Εστιάζοντας στη Διαδικτυακή Επικοινωνία των Μουσείων

Ειρήνη Γραμματοπούλου

**Επιβλέπων Καθηγητής
Γεώργιος Παπαϊωάννου**

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

Μάιος 2019

Περίληψη

Η παρούσα πτυχιακή διατριβή αποσκοπεί στο να διερευνήσει την παρουσία των πολιτιστικών οργανισμών της Θράκης στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εστιάζοντας την προσοχή της στα μουσεία. Με την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας σκιαγραφούνται οι αλλαγές που έχει επιφέρει η ψηφιακή τεχνολογία στον τομέα της πολιτιστικής επικοινωνίας. Συνυπολογίζοντας το ανταγωνιστικό περιβάλλον, εντός του οποίου τα μουσεία καλούνται να βρουν λύσεις για την επιβίωσή τους και να επανακαθορίσουν το ρόλο και τη σχέση με το κοινό τους, ερευνώνται οι επικοινωνιακές πρακτικές που εφαρμόζονται στο διεθνές μουσειακό περιβάλλον.

Συγκεκριμένα, εξετάζεται η διαδικτυακή παρουσία των μουσείων ως προς τα χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων τους και διερευνάται κατά πόσο αυτές χρησιμοποιούνται από τα μουσεία για να αλληλεπιδράσουν με το κοινό τους και να προσφέρουν νέες ευκαιρίες μάθησης και ψυχαγωγίας στους εικονικούς επισκέπτες. Επιπρόσθετα, εξετάζονται οι αλλαγές στα επικοινωνιακά μοντέλα που έχει εισαγάγει η εξάπλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα μουσεία αναφορικά με τις έννοιες της αυθεντικότητας, της εξουσίας και του ελέγχου στο ψηφιακό περιβάλλον.

Τέλος, επιχειρείται η καταγραφή της παρουσίας των μουσείων της Θράκης στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Εξετάζονται οι ιστοσελίδες των μουσείων της Θράκης σε σχέση με την ευχρηστία, το περιεχόμενο και την αισθητική τους. Η παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτυπώνεται μέσα από τη ματιά των υπεύθυνων επικοινωνίας των μουσείων, οι οποίοι κλήθηκαν να απαντήσουν σε ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο. Συνολικά, η παρούσα πτυχιακή διατριβή διερευνά, αν τα μουσεία της Θράκης έχουν εντάξει στην επικοινωνιακή τους πολιτική τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό να αναπτύξουν αμφίδρομη επικοινωνία με το κοινό τους σφυρηλατώντας αμοιβαία επωφελείς σχέσεις.

Summary

This postgraduate dissertation aims to explore the presence of Thracian cultural organizations on the Internet and social media, focusing on museums. The review of the bibliography outlines the changes that digital technology has brought about in the field of cultural communication. Taking into account the competitive environment in which museums are called upon to find solutions for their survival and to redefine the role and the relationship with their audiences, the communicative practices applied in the international museum environment are explored.

In particular, the web presence of museums is examined as to the characteristics of their web sites and it is explored whether they are used by museums to interact with their audiences and offer new opportunities for learning and entertainment to virtual visitors. In addition, the changes in the communication models introduced by the spread of social media and the challenges faced by museums regarding the concepts of authenticity, power and control in the digital environment are being examined.

Finally, the presence of the Thracian museums in the Internet and social media is attempted to be recorded. The web sites of the Thracian museums are examined in terms of its content, aesthetics, as well as being user friendly. Their presence in the social media was captured by the museum's communication officers, who were asked to fill in an online questionnaire. In total, this dissertation explores whether the Thracian museums have incorporated in their communication policy the social media in order to develop a two-way communication with their audience by building a mutual and beneficial relationship.

Ευχαριστίες

Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή, κ. Γεώργιο Παπαϊωάννου, για την καθοδήγηση, την υποστήριξη και την άμεση ανταπόκρισή του σε όλα τα αιτήματά μου για επικοινωνία κατά τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας διατριβής.

Στη συνέχεια, είναι απαραίτητο να ευχαριστήσω τον σύζυγό μου, Ηλία, για την αστείρευτη υπομονή και την αγάπη, με την οποία υποστήριξε και ενθάρρυνε την προσπάθειά μου και υπέμεινε την κούραση και το άγχος μου. Τη μητέρα μου, Σοφία, για την έμπρακτη και απρόσκοπτη συμπαράστασή της. Τους δύο γιούς μου, Νικηφόρο και Δημήτρη, για το ενδιαφέρον και την αγάπη τους, καθώς μου δίνουν τη δύναμη να συνεχίζω το μαθησιακό ταξίδι, ελπίζοντας αυτή η στάση ζωής να αποτελέσει την πυξίδα στις προσωπικές τους διαδρομές.

Τέλος, πρέπει να ευχαριστήσω θερμά τους υπεύθυνους επικοινωνίας των μουσείων της Θράκης, οι οποίοι συνεργάστηκαν μαζί μου και, απαντώντας στο ερωτηματολόγιο, προσέφεραν χρήσιμα στοιχεία στην έρευνα της διατριβής.

Περιεχόμενα

1	Εισαγωγή	1
1.1	Ο σκοπός της εργασίας και τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα.....	1
1.2	Η συνεισφορά της πτυχιακής διατριβής.....	2
1.3	Η μεθοδολογία της έρευνας και οι περιορισμοί.....	3
1.4	Βιβλιογραφική επισκόπηση.....	4
2	Το μουσείο στον 21^ο αιώνα	
2.1	Η ιστορική συγκρότηση των μουσείων	8
2.2	Ο ορισμός των μουσείων και οι ιδιαιτερότητές τους.....	10
2.3	Το σύγχρονο μουσείο και οι νέες τεχνολογικές εξελίξεις.....	12
2.4	Οι νέες τεχνολογίες και η πρόσβαση του κοινού στα μουσεία.....	13
3	Η παρουσία των μουσείων στο διαδίκτυο	
3.1	Οι κατηγορίες των εικονικών μουσείων	16
3.2	Ιστοσελίδα: η ψηφιακή βιτρίνα του μουσείου.....	17
3.3	Διαδίκτυο: αιτία προβληματισμού για τα μουσεία	20
3.4	Προτάσεις για την υλοποίηση της ιστοσελίδας	22
3.4.1	Ευχρηστία.....	23
3.4.2	Περιεχόμενο.....	24
3.4.3	Αισθητική.....	24
3.4.4	Διαδραστικότητα.....	25
3.4.5	Εξατομίκευση.....	25
3.5	Τα μουσεία της Θράκης στο διαδίκτυο.....	26
3.5.1	Γεωγραφική διασπορά.....	27
3.5.2	Η λειτουργία των μουσείων.....	28
3.5.3	Η παρουσία των μουσείων στο διαδίκτυο.....	29
3.5.4	Τύποι μουσείων της Θράκης που δε διαθέτουν ιστότοπο.....	29
3.5.5	Χρησιμότητα των ιστοσελίδων.....	30
3.5.6	Περιεχόμενο.....	31
3.5.7	Αισθητική.....	32

4 Μέσα κοινωνική δικτύωσης : μια νέα κουλτούρα επικοινωνίας για τα μουσεία	
4.1 Η φυσιογνωμία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	34
4.1.1 Facebook.....	36
4.1.2 Twitter.....	37
4.1.3 Instagram.....	37
4.2 Οι προκλήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τα μουσεία.....	39
4.2.1 Μοντέλα επικοινωνίας.....	39
4.2.2 Αυθεντικότητα.....	40
4.2.3 Στρατηγικές επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	41
4.2.4 Τύποι αναρτήσεων.....	41
4.3 Τα μουσεία της Θράκης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	42
4.3.1 Υπεύθυνοι επικοινωνίας των μουσείων της Θράκης.....	42
4.3.2 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	43
4.3.3 Διαχείριση θετικών και αρνητικών σχολίων.....	45
4.3.4 Δικτύωση με άλλους οργανισμούς.....	46
4.3.5 Δίκτυα εθελοντών και φίλων.....	48
5. Επίλογος.....	49

Γραφήματα

Γράφημα 1: Τύποι μουσείων στη Θράκη.....	27
Γράφημα 2: Η γεωγραφική διασπορά των μουσείων της Θράκης.....	28
Γράφημα 3: Ο τύπος λειτουργίας των μουσείων της Θράκης.....	28
Γράφημα 4: Τύποι μουσείων που δεν διαθέτουν ιστότοπο στη Θράκη.....	29
Γράφημα 5: Πολυγλωσσία στις ιστοσελίδες των μουσείων της Θράκης.....	30
Γράφημα 6: Χώρες προέλευσης τουριστών της Θράκης για το 2018.....	30
Γράφημα 7: Αριθμός συνδρομών κινητής τηλεφωνίας παγκοσμίως από το 1993 έως το 2018	31
Γράφημα 8: Συσκευές πρόσβασης στο διαδίκτυο.....	35
Γράφημα 9: Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως (Statista 2019).....	36
Γράφημα 10: Η εκπαίδευση στην επικοινωνία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	43
Γράφημα 11: Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούν τα μουσεία της Θράκης.....	44
Γράφημα 12: Ανάπτυξη στρατηγικών εμπλοκής του κοινού από τα μουσεία της Θράκης.....	44

Γράφημα 13: Διαχείριση αρνητικών σχολίων.....	46
Γράφημα 14: Για ποιους λόγους είναι σημαντική η παρουσία των μουσείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	47
Γράφημα 15: Λόγοι δικτύωσης με άλλους πολιτιστικούς οργανισμούς της Θράκης.....	47
Γράφημα 16: Δίκτυα εθελοντών.....	48

Παραρτήματα

A Καταγραφή των μουσείων της Θράκης	
A.1 Η παρουσία των μουσείων της Θράκης στο διαδίκτυο.....	50
A.2 Πίνακας των μουσείων της Θράκης.....	51
B Το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο	
B.1 Η δομή του ερωτηματολογίου.....	53
Βιβλιογραφία	67

Κεφάλαιο 1

Εισαγωγή

1.1 Ο σκοπός της εργασίας και τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα

Η εξάπλωση των νέων τεχνολογιών στην καθημερινότητα και η επικράτηση της χρήσης φορητών ηλεκτρονικών συσκευών με προηγμένες επεξεργαστικές δυνατότητες και σύνδεση στο διαδίκτυο, όπως φορητοί υπολογιστές, smartphones και tablets, αποτελούν εξελίξεις που επηρέασαν σημαντικά τους πολιτιστικούς οργανισμούς. Συγκεκριμένα, τα μουσεία προκειμένου να προβάλλουν αποτελεσματικά το πολιτιστικό τους απόθεμα, να εκπαιδεύσουν και να επικοινωνήσουν με το κοινό τους, ενέταξαν στις λειτουργίες τις δυνατότητες που τους προσφέρει το νέο ψηφιακό περιβάλλον.

Η παρούσα πτυχιακή διατριβή αποσκοπεί στο να διερευνήσει την παρουσία των πολιτιστικών οργανισμών της Θράκης στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εστιάζοντας την προσοχή της στα μουσεία. Σκιαγραφώντας τις αλλαγές που έχει επιφέρει η ψηφιακή τεχνολογία στον τομέα της πολιτιστικής επικοινωνίας και συνυπολογίζοντας το ανταγωνιστικό περιβάλλον, εντός του οποίου τα μουσεία καλούνται να βρουν λύσεις για την επιβίωσή τους και να επανακαθορίσουν τη σχέση τους με το κοινό τους, η παρούσα διατριβή εκθέτει τις επικοινωνιακές πρακτικές που εφαρμόζονται στο διεθνές μουσειακό περιβάλλον.

Οι νέες τεχνολογίες και, συνολικά, το διαδίκτυο, όμως, έχουν αποκλειστικά και μόνο θετικό αντίκτυπο στα μουσεία; Υπάρχουν περιπτώσεις που αλλοιώνεται η φυσιογνωμία των μουσείων; Προσβάλλεται η αυθεντικότητα των συλλογών; Διαταράσσεται ο διαχρονικά αποδεκτός ρόλος του μουσείου ως θεματοφύλακας της αυθεντικής γνώσης και η εξουσία του που απορρέει από την ανωτέρω παραδοχή; Είναι σε θέση τα μουσεία

να εντάξουν πλήρως στη λειτουργία τους τις δυνατότητες των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου και ποιες προϋποθέσεις πρέπει να ισχύσουν για να το πετύχουν αυτό εξυπηρετώντας παράλληλα την αποστολή και τις αξίες τους;

Τα βασικά αυτά ερευνητικά ερωτήματα δομούν το γενικό περίγραμμα της πτυχιακής διατριβής, στο οποίο στηρίζεται η ειδικότερη μελέτη αναφορικά με τα μουσεία της Θράκης. Αναλυτικότερα, η Θράκη είναι, αφενός, μια γεωγραφική περιφέρεια με πλούσια πολιτιστική παράδοση και μακραίωνη ιστορία, αφετέρου, διαθέτει μικρούς πολιτιστικούς οργανισμούς σε μικρά αστικά κέντρα και αγροτικές περιοχές συχνά απομακρυσμένους μεταξύ τους και φυσικά μακριά από τα κέντρα των πολιτιστικών εξελίξεων. Η μελέτη αποσκοπεί στο να ερευνήσει την παρουσία των μουσείων στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, να σκιαγραφήσει το βαθμό αξιοποίησης των δυνατοτήτων που προσφέρει το διαδίκτυο στην επικοινωνία με το κοινό τους και να αποτυπώσει τον βαθμό εμπλοκής του κοινού τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Τα ερωτήματα που εύλογα προκύπτουν και ζητούν απαντήσεις είναι: μπορούν οι πολιτιστικοί οργανισμοί της Θράκης, και δη τα μουσεία, να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που προσφέρονται εντός του ψηφιακού περιβάλλοντος για την ανάδειξη του πολιτιστικού τους κεφαλαίου, να προωθήσουν την εξωστρέφεια, τη δικτύωση με άλλους πολιτιστικούς οργανισμούς, την προσέλκυση νέων ακροατηρίων και τη συσπείρωση εικονικών κοινοτήτων;

1.2 Η συνεισφορά της πτυχιακής διατριβής

Το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στους σύγχρονους πολιτιστικούς οργανισμούς πολλαπλές δυνατότητες προκειμένου να προβάλλουν τις συλλογές και τις αξίες που πρεσβεύουν, να εκπαιδεύουν και να επικοινωνούν με το κοινό τους, να εμπνέουν και να εμπνέονται, να συνεργάζονται με άλλους πολιτιστικούς οργανισμούς και, τέλος, να επεκτείνουν τη δράση τους και να προσελκύουν ακροατήριο πέρα από γεωγραφικούς περιορισμούς.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτυπώνει τις πρακτικές, αλλά και τις αντιθέσεις, που αναφύονται στο σύγχρονο μουσειακό τοπίο τα τελευταία χρόνια, λόγω της χρήσης του διαδικτύου και της εφαρμογής επικοινωνιακών στρατηγικών στα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης. Στρέφοντας την προσοχή της στους πολιτιστικούς οργανισμούς της Θράκης και το βαθμό της εμπλοκής τους στις διαδικτυακές επικοινωνιακές πρακτικές, μελετά, ουσιαστικά, έναν «αχαρτογράφητο» ερευνητικά χώρο. Συνεπώς, φιλοδοξεί να εκκινήσει μια συζήτηση για το μέλλον των πολιτιστικών οργανισμών σε γεωγραφικές περιοχές, για τις οποίες δεν υφίσταται σχεδιασμός από την κεντρική ή περιφερειακή πολιτιστική πολιτική για την *διαδικτυακή ανάδειξη του πολιτιστικού τους αποθέματος*, τη *δικτύωση των πολιτιστικών οργανισμών* ή τη χάραξη στρατηγικών τουριστικής ανάπτυξης με *βασικό πυλώνα τον πολιτισμό*.

Συνεπώς, η πτυχιακή διατριβή διερευνώντας τη διαδικτυακή επικοινωνία των οργανισμών της Θράκης, καταγράφει ζητήματα προβληματισμού, αδυναμίες, αλλά και θετικά στοιχεία, συγκρίνοντάς τα με τις συνήθειες πρακτικές που ισχύουν στο διεθνές μουσειακό περιβάλλον. Με τον τρόπο αυτό, σκιαγραφούνται οι προϋποθέσεις για τη χάραξη επικοινωνιακών στρατηγικών που είναι ικανές να οδηγήσουν τους πολιτιστικούς οργανισμούς, που λειτουργούν σε περιφερειακά περιβάλλοντα, ώστε να προβάλλουν το πολιτιστικό τους απόθεμα σε νέα ακροατήρια, να συσπειρώσουν εικονικές κοινότητες και να δικτυωθούν μεταξύ τους, ισχυροποιώντας την εικόνα τους και επεκτείνοντας τη δράση τους.

1.3 Η μεθοδολογία της έρευνας και οι περιορισμοί

Η μεθοδολογία που ακολουθείται από την παρούσα πτυχιακή διατριβή χαρακτηρίζεται από ένα τριμερές σχήμα μελέτης. Αρχικά, αφορά στη βιβλιογραφική έρευνα σχετικά με τις αλλαγές που έχει επιφέρει στο σύγχρονο μουσείο και την μουσειακή επικοινωνία το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αναλυτικότερα, μελετήθηκε βιβλιογραφία και έρευνες που σχετίζονται με τις διαδικτυακές επικοινωνιακές πρακτικές που εφαρμόζουν τα σύγχρονα μουσεία. Η έρευνα επικεντρώθηκε σε βιβλιογραφία της τελευταίας δεκαετίας, προκειμένου να αποτυπωθούν, όσο το δυνατόν σαφέστερα, οι δυνατότητες, οι προκλήσεις, οι αντιθέσεις και οι περιορισμοί που ανακύπτουν λόγω της υιοθέτησης των ψηφιακών μέσων από τους οργανισμούς στο πλαίσιο των συνθηκών που ισχύει στο σύγχρονο μουσειακό περιβάλλον.

Σε ένα δεύτερο επίπεδο, παρατηρήθηκαν οι ιστοσελίδες των οργανισμών της Θράκης και εντοπίζοντας χαρακτηριστικά τους που αφορούν στην ευχρηστία, το περιεχόμενο, την προσβασιμότητα, στο αν θέτουν στο επίκεντρο το χρήστη, την εξατομίκευση, την αισθητική, κατά πόσο είναι αλληλεπιδραστικές ή πολύγλωσσες και επιχειρήθηκε με αδρές γραμμές η παρουσίαση των ιστοσελίδων των μουσείων της Θράκης.

Τέλος, καταρτίστηκε ερωτηματολόγιο σε ηλεκτρονική μορφή με αποδέκτες τους υπεύθυνους επικοινωνίας των πολιτιστικών οργανισμών της Θράκης. Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει μια δέσμη ερωτήσεων, προκειμένου να εντοπιστούν τα χαρακτηριστικά των μουσείων της Θράκης(είδος/τύπος οργανισμού, χαρακτήρας, μέγεθος, αριθμός μισθωτών υπαλλήλων, εθελοντές κ.ά.), μια ομάδα ερωτήσεων για την ιστοσελίδα του οργανισμού(συχνότητα εμπλουτισμού περιεχομένου, ανατροφοδότηση από το κοινό, απαιτείται αναβάθμιση; κ.ά.), μια δέσμη ερωτήσεων για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (είδος εφαρμογών που χρησιμοποιείται, ποια συχνότητα, ποιο περιεχόμενο, διαχείριση θετικών/αρνητικών σχολίων)και, τέλος, μια δέσμη ερωτήσεων που αφορά στο βαθμό εξοικείωσης του υπεύθυνου επικοινωνίας με τη διαδικτυακή επικοινωνία και την επιστημονική και επαγγελματική του κατάρτιση.

Το γεγονός του περιορισμένου αριθμού των μουσείων στη Θράκη και του πιο περιορισμένου αριθμού όσων εξ αυτών εμπλέκονται σε διαδικτυακές επικοινωνιακές πρακτικές, από μόνο του λειτουργεί περιοριστικά για την εξαγωγή ασφαλών ποσοτικών μεγεθών και ποιοτικών στοιχείων. Εντούτοις, η έρευνα αποτυπώνει για πρώτη φορά τη διαδικτυακή παρουσία των οργανισμών της Θράκης, και παρόλη την «αμηχανία» που προκάλεσε η διαχείριση ενός ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου στα μουσεία της Θράκης, παρά τα δύσκαμπτα επικοινωνιακά ανταναικλαστικά και, παρά τις αλλεπάλληλες τηλεφωνικές προσωπικές υπενθυμίσεις, τα μουσεία της Θράκης, που ανταποκρίθηκαν στην έρευνα, προσφέρουν πολύτιμα στοιχεία για την έρευνα και την εξαγωγή ποιοτικών συμπερασμάτων, ενώ, το σημαντικότερο και ελπιδοφόρο στοιχείο, σκιαγραφούν πως απολαμβάνουν την ένθερμη στήριξη των κοινοτήτων εντός των οποίων λειτουργούν.

1.4 Βιβλιογραφική επισκόπηση

Η λέξη «μουσεῖον» παραπέμπει στις κόρες του Δία και τις Μνημοσύνης, τις Μούσες, και αναφερόταν στον τόπο λατρείας τους, ένα χώρο έμπνευσης και καλλιτεχνικής

δημιουργίας (Νάκου,2011). Στα ιστορικά χρόνια, η έννοια του μουσείου έλαβε πολλές μορφές, φιλοξενήθηκε σε ανάκτορα και ναούς έχοντας ιδιωτικό χαρακτήρα μέχρι της εποχή του Διαφωτισμού, κατά την οποία τα μουσεία καθίστανται κρατικοί φορείς ανοίγοντας τις πόρτες τους στο ευρύ κοινό. Σημαντικός σταθμός στην ιστορία και την εξέλιξη των μουσείων είναι η ίδρυση το 1947 του Διεθνούς Συμβουλίου Μουσείων(ICOM) στο πλαίσιο της UNESCO (Ορφανίδη,2003).

Σε μια εποχή, που οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν εισαγάγει νέες επικοινωνιακές δυνατότητες και, ταυτόχρονα, οι οικονομικές συγκυρίες έχουν ωθήσει στην περιστολή της δημόσιας δαπάνης για τον πολιτισμό, οι πολιτιστικοί οργανισμοί βρίσκονται αντιμέτωποι με το δέλεαρ της αξιοποίησης των δυνατοτήτων του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ώστε να επικοινωνήσουν με το κοινό τους και να το επεκτείνουν (Garibaldi, 2015, Hill et al., 2003, Kotler, 2008, Οικονόμου, 2003, Νάκου, 2003, Κουρή, 2008, Hooper-Greenhill, 2000). Η ραγδαία εξάπλωση του διαδικτύου και η αυξανόμενη χρήση φορητών ηλεκτρονικών συσκευών, φορητών υπολογιστών, smartphones και tablets (Δεληγιάννης και Παπαϊωάννου, 2014, Weilenmann et al., 2013) έχουν αλλάξει αμετάκλητα τα πρότυπα επικοινωνίας και κατανάλωσης (Bernstein, 2011).

Η ψηφιακή διασύνδεση των πολιτιστικών οργανισμών και η παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μια καθοριστικής σημασίας πρακτική για την απρόσκοπτη βιωσιμότητά τους (UNDP, 2013). Ο Μπαντιμαρούδης (2011) υποστηρίζει ότι ένας πολιτιστικός οργανισμός μέσω της ιστοσελίδας του έχει τη δυνατότητα, μεταξύ άλλων, να εκθέσει τη συλλογή και τις υπηρεσίες του, να πραγματοποιήσει πωλήσεις, να παράσχει πρόσβαση σε ερευνητικά δεδομένα, να καταρτίσει εκπαιδευτικές δράσεις και να προσελκύσει κοινό. Ωστόσο, τα μικρά μουσεία συχνά παρατηρείται ότι αντιμετωπίζουν δυσκολίες στην ανάπτυξη και διατήρηση επίσημων ιστοσελίδων στο διαδίκτυο, λόγω έλλειψης προϋπολογισμού, προσωπικού, χρόνου και τεχνογνωσίας (Cunliffe et al., 2001, Filippini-Fantoni and Bowen, 2005, Pallas and Economides, 2008).

Από την άλλη πλευρά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν προαγάγει την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ των οργανισμών και του κοινού τους(Fletcher and Lee, 2012, Garibaldi, 2015). Τα κοινωνικά μέσα συντελούν στη δημιουργία δικτυακών κοινοτήτων που συνδιαλέγονται με τον οργανισμό και συνδιαμορφώνουν νέες δυναμικές ερμηνείες

(Δασκαλοπούλου και Μπούνια, 2008, Αρβανίτης, 2004, Varbanova, 2013, Lopez et al., 2010, Badell, 2015, Kolb, 2013, Μπαντιμαρούδης, 2011). Η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών από τα μουσεία και η παρουσία τους στο διαδίκτυο έχει εισαγάγει νέους όρους και τύπους μουσείων σύμφωνα με τις λειτουργίες που επιτελούν, όπως το ψηφιακό μουσείο, το εικονικό, το δικτυακό και το κυβερνομουσείο (Αρβανίτης, 2004, Παπαϊωάννου και Στεργιάκη, 2013, Δεληγιάννης και Παπαϊωάννου, 2014, Δασκαλοπούλου και Μπούνια, 2008). Επιπλέον, η μεταφορά του μουσείου στο διαδίκτυο θέτει σημαντικές προκλήσεις σχετικά με τις έννοιες του αυθεντικού, της μουσειακής εξουσίας και της μάθησης, όπως αυτή ορίζεται στο νέο διαδικτυακό πλαίσιο (Δασκαλοπούλου και Μπούνια, 2008, Νάκου, 2003, Lopez et al., 2010, Gronemann et al., 2015, Wong, 2011, Spiliouroulou et al., 2014, Russo et al., 2006).

Η συνεχής ανάπτυξη των εργαλείων του διαδικτύου, που είναι γνωστή ως Web 2.0, προσέφερε νέες δυνατότητες δικτυακής επικοινωνίας. Η δύναμη της κοινωνικής δικτύωσης είναι σήμερα τέτοια που ο αριθμός των παγκόσμιων χρηστών αναμένεται να φτάσει περίπου 3,02 δισ. μηνιαίους χρήστες ενεργών μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέχρι το 2021, περίπου το ένα τρίτο του συνολικού πληθυσμού της Γης. Το Facebook ήταν το πρώτο κοινωνικό δίκτυο που ξεπέρασε τα 1 δισεκατομμύριο εγγεγραμμένους λογαριασμούς και σήμερα βρίσκεται σε 2,27 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες μηνιαίως, ενώ η εφαρμογή Instagram για την κοινή χρήση φωτογραφιών διαθέτει 1 δισεκατομμύριο μηνιαίους ενεργούς λογαριασμούς. (Statista, 2019). Στην έρευνα που διεξήγαγε το Pew Research Center (2013) σε 3.644 πολιτιστικούς οργανισμούς στις Η.Π.Α. το 99% των οργανισμών διαθέτει δική του ιστοσελίδα στο διαδίκτυο και το 97% έχει παρουσία στο Facebook, το Twitter, το Flickr ή σε άλλες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.

Αναμφισβήτητα, οι εφαρμογές του Web 2.0 και, ιδιαιτέρως, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στα μουσεία τις δυνατότητες και τα εργαλεία για να επεκτείνουν την εμβέλειά τους (Weilenmann et al., 2013), να αλληλεπιδράσουν με το κοινό τους και να προωθήσουν νέες μαθησιακές εμπειρίες (Lopez et al., 2010), να ενημερώσουν σε πραγματικό χρόνο (Capriotti & Gonzalez-Herrero, 2013), να διευκολύνουν τα μουσεία να επιτύχουν, αφενός, την παγκοσμιοποιημένη και μαζική και, αφετέρου, την εξατομικευμένη επικοινωνία με το κοινό τους (Wong, 2011), να εμπλέξουν το κοινό τους με στοχοθετημένο, άμεσο και αμφίδρομο τρόπο (Suzic et al., 2016, Waller & Waller,

2018, Fletcher & Lee, 2012), να αναπτύξουν μια πολυπολιτισμική επικοινωνία και επαφή με νεανικό κοινό ή ομάδες που δεν αποτελούν τους συνήθεις επισκέπτες τους (Baker, 2017), να συσπειρώσουν τους φίλους του οργανισμού και να σφυρηλατήσουν αμοιβαία επωφελείς σχέσεις (Μπαντιμαρούδης, 2011), να ανακαλύψουν το κοινό, όχι μόνο ως παθητικό θεατή της μουσειακής παρουσίασης, αλλά ως συνεργό στην μουσειακή ερμηνεία (Αρβανίτης, 2004).

Παρόλα αυτά, ερευνητές, όπως οι Chung, Marcketti & Fiore (2014) σε μελέτη που πραγματοποίησαν σε 12 μουσεία τέχνης στις Η.Π.Α. εντόπισαν ότι τα μουσεία δεν έχουν εντάξει πλήρως στις λειτουργίες τους τις υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης. Οι Fletcher & Lee (2012) μελετώντας 315 αμερικανικά μουσεία ως προς τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διαπίστωσαν ότι μόνο το 11% εξ αυτών λένε ότι τα χρησιμοποιούν προκειμένου να αναπτύξουν μια διαλεκτική και αμφίδρομη σχέση με το κοινό. Επιπλέον, σε συγκριτική έρευνα μεταξύ ιστοτόπων μουσείων ανάμεσα σε πέντε χώρες (Ιταλία, Γαλλία, Ισπανία, Μεγάλη Βρετανία και Η.Π.Α.) καταδεικνύεται ότι οι ιστοτόποι των μουσείων διέθεταν εργαλεία του Web 2.0, όπως blogs, αλλά χωρίς να επιδεικνύουν συνέπεια ως προς την ενημέρωση και τον εμπλουτισμό τους με νέο ψηφιακό υλικό στην πάροδο του χρόνου (Lopez et al., 2010).

Η μελέτη σε 9 μουσεία της Δανίας κατέδειξε ότι χρησιμοποιούν το Facebook ως «πίνακα ανακοινώσεων», χωρίς, δηλαδή, να καλλιεργούν αμφίδρομη σχέση με τους διαδικτυακούς επισκέπτες τους (Gronemanna et al., 2015), ενώ η Baker (2017) διαπίστωσε ότι, αν και πολλά μουσεία διατηρούν ενεργούς λογαριασμούς στο Twitter, εντούτοις λίγοι χρησιμοποιούν την εφαρμογή με τρόπο παραγωγικό και επιτυχή. Αναλυτικότερα, μελετώντας συνολικά 5.278 tweets από λογαριασμούς 27 μουσείων επιστήμης, συμπέρανε ότι αυτά που περιελάμβαναν εκπαιδευτικό περιεχόμενο έτυχαν μεγαλύτερης αποδοχής και ανταπόκρισης από το κοινό και, συνακόλουθα, διάχυσης στο διαδίκτυο. Συνολικά, κοινό τόπο σε μελέτες, που έχουν διενεργηθεί σε πληθώρα μουσείων διεθνώς, αποτελεί το γεγονός ότι οι επικοινωνιακές στρατηγικές των μουσείων σε σχέση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βρίσκονται ακόμη σε πρώιμο στάδιο ανάπτυξης και θεωρείται χρήσιμο να εφαρμόσουν στρατηγικές, οι οποίες θα προάγουν την αμφίδρομη επικοινωνία και θα οικοδομούν αμοιβαία επωφελείς σχέσεις (Chung et al., 2014, Lopez et al., 2010, Badell, 2015, Capriotti, 2013, Weilenmann et al., 2013, Wong, 2011, Suzic et al., 2016, Spiliopoulou et al., 2014, Baker, 2017).

Κεφάλαιο 2

Το μουσείο στον 21^ο αιώνα

Η λέξη *μουσεῖον*¹ στην αρχαία Ελλάδα παρέπεμπε στους ιερούς χώρους, που ήταν αφιερωμένοι στη λατρεία των Μουσών. Οι εννέα Μούσες, θυγατέρες του Δία και της Τιτανίδας Μνημοσύνης², θεωρούνταν προστάτιδες των καλών τεχνών, της ποίησης και των γραμμάτων. Παρόλο που η συλλογή τέχνηργων σε ένα χώρο ήταν διαδεδομένη στους πολιτισμούς της μεσογείου από τους αρχαϊκούς χρόνους (θησαυροί ιερών, πινακοθήκες κτλ), ο όρος *μουσεῖον* χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά κατά την ελληνιστική εποχή με σκοπό να περιγράψει χώρους τέχνης και μελέτης της λογοτεχνίας και των φυσικών επιστημών. Το *Μουσαῖον*, στην Αλεξάνδρεια με ιδρυτή τον Πτολεμαίο Α΄ της Αιγύπτου, συλλέγει, μελετά, ερμηνεύει και κωδικοποιεί προγενέστερα κείμενα διασώζοντάς τα από τη λήθη και συμβάλλοντας στη δημιουργία της πολιτισμικής συνέχειας (Assmann, 2017).

Ποιες είναι, όμως, οι μεταπλάσεις της έννοιας του μουσείου μέσα στο χρόνο, ποιοι οι σύγχρονοι ορισμοί της και πως διαγράφεται η τάση για το μέλλον του θεσμού του μουσείου;

2.1 Η ιστορική συγκρότηση των μουσείων

Κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα, η συλλεκτική δραστηριότητα μετατοπίστηκε στο χώρο των εκκλησιών και των μονών, όπου συγκεντρώθηκαν θησαυροί των τεχνών και

¹ Liddell & Scott (2007) τ.4, σελ.101 «**Μουσεῖον, τό (Μοῦσα)**· 1. ναός, τέμενος των Μουσών, έδρα ή φωλιά των Μουσών, σε Αισχίν. 2. γενικά, σχολή τεχνών και γραμμάτων, στον ίδ.· μεταφ., *μουσεῖα θρηνημασι ξυνωδά, χοροί (χορωδίες)* που συνηχούν αρμονικά σε θρηνητικά τραγούδια, ελεγείες, σε Ευρ.· *χελιδόνων μουσεῖα, χορωδίες χελιδονιών* (που το κελάηδημά τους ήταν ένα είδος παρωδίας των βαρβαρικών γλωσσών), σε Αριστοφ.»

² Liddell & Scott (2007) τ.4, σελ.94 «**μνημοσύνη, Δωρ. μνᾶμοσύνα, ή, I. ανάμνηση, ενθύμηση, μνήμη, μνημοσύνη πυρός γενέσθω, ας θυμηθούμε την πυρκαγιά, σε Ομήρ. Ιλ. II. ως κύριο όνομα, η Μνημοσύνη, η μητέρα των Μουσών, σε Ομηρ. Ύμν., Ησίοδ. κ.λπ.**»

αναπτύχθηκαν βιβλιοθήκες με έργα θρησκευτικού και κοσμικού περιεχομένου. Η ίδια συλλεκτική τακτική ακολουθήθηκε από επιφανείς πολίτες και αξιωματούχους της εποχής, αλλά σε κάθε περίπτωση η πρόσβαση στις συλλογές ήταν αδύνατη για το κοινό (Ορφανίδη, 2006).

Κατά τον 15^ο αιώνα, ο εύπορος έμπορος και τραπεζίτης από την Φλωρεντία, Cosimo de Medici, εγκαθίδρυσε στην οικογενειακή του κατοικία ιδιωτικό μουσείο εκθέτοντας συλλογή πολύτιμων, σπάνιων αντικειμένων και έργων τέχνης αποσκοπώντας στην επίδειξη πλούτου και πολιτικής ισχύος της ομώνυμης οικογένειας. Πρόσβαση στα εκθέματα είχε περιορισμένο κοινό και οι ιδιωτικές αυτές συλλογές, γνωστές ως *cabinets of curiosities*, αποτελούσαν το μέσο επικύρωσης της εξουσίας και της πολιτικής ισχύος των κατόχων τους, προβάλλοντας τον πλούτο και το κύρος τους στο κοινωνικό και πολιτικό πλαίσιο της εποχής (Νάκου, 2001).

Από τα τέλη του 18^{ου} αιώνα και στον απόηχο της Γαλλικής Επανάστασης, οι ιδιωτικές και ανακτορικές συλλογές καθίστανται πλέον δημόσιες με λαμπρά παραδείγματα το Βρετανικό Μουσείο στο Λονδίνο(1753) και το παλάτι του Λούβρου στο Παρίσι(1789). Οι πολιτικές και κοινωνικές ανακατατάξεις- άνοδος της αστικής τάξης- στον ευρωπαϊκό χώρο, η συγκρότηση των εθνικών κρατών και οι οικονομικές και επιστημονικές εξελίξεις προσέδωσαν στα μουσεία το ρόλο του θεματοφύλακα των εθνικών αξιών, της πολιτιστικής κληρονομιάς και της συγκρότησης της εθνικής ταυτότητας (Ορφανίδη, 2006).

Τον 20^ό αιώνα έκαναν την εμφάνισή τους νέοι τύποι μουσείων. Σημειώθηκε στροφή στην προβολή και διαφύλαξη των καταλοίπων του πρόσφατου παρελθόντος με συνακόλουθη την ίδρυση εθνογραφικών και λαογραφικών μουσείων. Επιπλέον, παρατηρήθηκε αυξημένο ενδιαφέρον για τη διάσωση προβιομηχανικών χώρων και εργαλείων, αναπτύχθηκαν υπαίθρια μουσεία, τα *οικομουσεία*, και ιδρύθηκαν μουσεία των επιστημών και της φυσικής ιστορίας. Γενικότερα, οι αίθουσες των μουσείων άνοιξαν για να φιλοξενήσουν πολιτιστικές εκδηλώσεις και εκπαιδευτικά προγράμματα συμβάλλοντας στη δια βίου μάθηση και τη διασύνδεση των μουσείων με το κοινωνικό περιβάλλον και πλαίσιο, στο οποίο λειτουργούν (Γκαζή, 1999).

2.2 Ο ορισμός των μουσείων και οι ιδιαιτερότητές τους

Η λήξη του Β΄ Παγκοσμίου Πολέμου αποτέλεσε την αφετηρία, ώστε να εκδηλώσει η διεθνής κοινότητα την απαίτηση για την προάσπιση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, της εθνικής ισοτιμίας, της κοινωνικής ισότητας και του κράτους πρόνοιας. Στο πλαίσιο αυτό, ο πολιτισμός θεωρήθηκε ένας από τους πυλώνες για την κατάλυση των ανισοτήτων και την επίτευξη της κοινωνικής ευημερίας (Ζορμπά, 2014).

Συνακόλουθα, ιδρύθηκαν διεθνείς και εθνικοί μη κυβερνητικοί οργανισμοί, όπως η Ουνέσκο για την προώθηση των τεχνών, του πολιτισμού και της εκπαίδευσης και το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων (ICOM)³, με αντικείμενο τα ζητήματα των μουσείων, αλλά και η Βρετανική Ένωση Μουσείων (MA, UK) και η Αμερικανική Ένωση Μουσείων (AAM, USA).

Το **ICOM το 1974** διατύπωσε τον ορισμό του μουσείου ως εξής: «το μουσείο είναι ένας μη κερδοσκοπικός, μόνιμος θεσμός/οργανισμός στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξης, ανοιχτός στο κοινό, ο οποίος αποκτά, συντηρεί, ερευνά, προβάλλει και κυρίως εκθέτει, με στόχο τη μελέτη, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία, τα υλικά τεκμήρια του ανθρώπου και του περιβάλλοντός του», ενώ το **2007** επαναδιατύπωσε τον ορισμό ως εξής: «το μουσείο είναι ένας μη κερδοσκοπικός, μόνιμος θεσμός/οργανισμός στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξης, ανοιχτός στο κοινό, ο οποίος αποκτά, συντηρεί, ερευνά, προβάλλει και εκθέτει την υλική και άυλη κληρονομιά της ανθρωπότητας και του περιβάλλοντός της με στόχο την εκπαίδευση, τη μελέτη και ψυχαγωγία» (Desvallées & Mairesse, 2009).

Η **Αμερικανική Ένωση Μουσείων** όρισε τα μουσεία ως «ένας οργανωμένος και μη κερδοσκοπικός οργανισμός, με στόχο κατ' ουσία εκπαιδευτικό ή αισθητικό, με επαγγελματικό προσωπικό, που κατέχει και χρησιμοποιεί απτά αντικείμενα, τα οποία επιμελείται και εκθέτει στο κοινό με κάποιο τακτό πρόγραμμα» (Παπαϊωάννου και Στεργιάκη, 2013). Σύμφωνα με την **Βρετανική Ένωση Μουσείων** «το μουσείο είναι ένας οργανισμός που συλλέγει, τεκμηριώνει, διαφυλάσσει, εκθέτει και ερμηνεύει υλικές

³ Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων, Ελληνικό Τμήμα <http://network.icom.museum/icom-greece/plirofories/ti-einai-to-icom/>

μαρτυρίες και σχετικές πληροφορίες για το δημόσιο όφελος». Ο συγκεκριμένος ορισμός, που διατυπώθηκε το **1984**, άλλαξε το **1998** και αναπροσαρμόστηκε ως «τα μουσεία επιτρέπουν στους ανθρώπους να εξερευνούν τις συλλογές για έμπνευση, μάθηση και ψυχαγωγία. Κάνουν προσιτά αντικείμενα και δείγματα του φυσικού κόσμου, τα οποία διαφυλάσσουν για την κοινωνία» (Οικονόμου, 2003). Επιπρόσθετα, ορισμούς των μουσείων έχουν διατυπώσει πλήθος επιστημόνων και διανοητών, αλλά οι ορισμοί των παραπάνω οργανισμών αποτελούν τους γνωστότερους (Desvallées & Mairesse, 2009).

Στους παραπάνω ορισμούς μπορεί κανείς να διακρίνει κοινά στοιχεία. Σε όλους τονίζεται ο μη κερδοσκοπικός, δημόσιος και κοινωφελής χαρακτήρας των μουσείων. Επιπλέον, στον ορισμό του ICOM τονίζεται ο μόνιμος και μακρόχρονος χαρακτήρας του μουσείου προκειμένου να τα διαχωρίσει από τους πολιτιστικούς οργανισμούς που ιδρύονται περιστασιακά (π.χ. για τη διεκπεραίωση ενός φεστιβάλ κτλ) . Οι περισσότεροι ορισμοί περιγράφουν τις λειτουργίες του μουσείου, όπως αποκτά, συλλέγει, συντηρεί, φυλάσσει και εκθέτει αντικείμενα ή άυλη κληρονομιά. Ο ορισμός του 1984 της Βρετανικής Ένωσης Μουσείων προσθέτει και τη λειτουργία της τεκμηρίωσης, υπό την έννοια της αρχειακής συγκρότησης και καταλογογράφησης πληροφοριών σχετικών με τα εκθέματα (Οικονόμου, 2003). Αναφορικά με τους στόχους των μουσείων, η μάθηση, η εκπαίδευση και η ψυχαγωγία αποτελούν το βασικό τρίπτυχο, στο οποίο αποσκοπούν τα μουσεία.

Ο ορισμός που διαφέρει και τοποθετεί στο επίκεντρο τον άνθρωπο και την εμπειρία που θα βιώσει κατά την επίσκεψή του σε ένα μουσείο είναι ο ορισμός της Βρετανικής Ένωσης Μουσείων, όπως αυτός διατυπώθηκε το 1998. Συγκεκριμένα, ορίζει την διαδραστική σχέση που πρέπει να αποκτήσουν τα μουσεία με το κοινό τους, την αντικατάσταση της στείρας έκθεσης αντικειμένων με τη βιωματική εμπειρία του επισκέπτη και την άρση οποιουδήποτε περιορισμού πρόσβασης για κάθε κοινωνική ομάδα (Οικονόμου, 2003).

Καλύπτουν, όμως, αυτοί οι ορισμοί τις εξελίξεις και τις προκλήσεις, με τις οποίες θα έρθουν αντιμέτωπα τα μουσεία στο εγγύς μέλλον; Ήδη, εκφράζονται προβληματισμοί για την εμπορευματοποίηση των μουσειακών χώρων και την μετατροπή τους σε χώρους κατανάλωσης. Πολλοί θεωρούν πως στο βωμό της προσέλκυσης ευρύτερου κοινού τα μουσεία προκρίνουν τον ψυχαγωγικό τους ρόλο έναντι του εκπαιδευτικού,

ενώ οι λειτουργίες του μάρκετινγκ υποσκελίζουν τις ακαδημαϊκής φύσης λειτουργίες του μουσείου (Μπούνια, 2005). Τα σύγχρονα μουσεία θα πρέπει να συμβαδίσουν με τη σύγχρονη ψηφιακή πραγματικότητα, ώστε να ανταποκριθούν στις προκλήσεις που δημιουργούν οι νέες τεχνολογίες στην επικοινωνία. Πολλά μουσεία ήδη αξιοποιούν νέες ψηφιακές δυνατότητες και με αυτό τον τρόπο προσεγγίζουν εξ αποστάσεως ευρύτερο κοινό, πράγμα που δεν είχαν τη δυνατότητα να πετύχουν προηγουμένως. Συνεπώς, αναμενόμενο είναι στα επόμενα χρόνια τα μουσεία επιδιώξουν να δημιουργήσουν ψηφιακές εφαρμογές, που θα παρέχουν στο απομακρυσμένο κοινό τους ψηφιακές 'βιωματικές' εμπειρίες και θα καλύπτουν το τρίπτυχο μάθηση, εκπαίδευση και ψυχαγωγία. Η διάδραση των μουσείων με το κοινό τους θα αναπτυχθεί και το κοινό θα αποτελέσει τον συνδιαμορφωτή πολλών υπηρεσιών των μουσείων. Επομένως, τα μουσεία μοιάζει να αποκτούν τα επόμενα χρόνια διττή υπόσταση, αφενός, τη φυσική τους παρουσία, και, αφετέρου, την ψηφιακή τους μορφή, παρέχοντας εξίσου βιωματικές και ψηφιακές υπηρεσίες έχοντας στο επίκεντρο τον άνθρωπο.

2.3 Το σύγχρονο μουσείο και οι νέες τεχνολογικές εξελίξεις

Το σύγχρονο μουσείο ορίζεται ως «ένας μη κερδοσκοπικός, μόνιμος θεσμός/οργανισμός στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξης, ανοιχτός στο κοινό, ο οποίος αποκτά, συντηρεί, ερευνά, προβάλλει και εκθέτει την υλική και άυλη κληρονομιά της ανθρωπότητας και του περιβάλλοντός της με στόχο την εκπαίδευση, τη μελέτη και ψυχαγωγία» (Desvallées & Mairesse, 2009). Για την επίτευξη των παραπάνω στόχων το σύγχρονο μουσείο υιοθέτησε και ενέταξε στις λειτουργίες του τις νέες τεχνολογίες και, ταυτόχρονα, απέκτησε διαδικτυακή παρουσία, γεγονός που συνέβαλε στην εμφάνιση νέων όρων και τύπων μουσείων, όπως ψηφιακό, εικονικό ⁴, κυβερνομουσείο και δικτυακό μουσείο.

⁴ Την ιδέα των εικονικών μουσείων (*le musée imaginaire*), δηλαδή μουσεία χωρίς τοίχους, τοποθεσία και χωρικούς περιορισμούς, εισήγαγε ο André Malraux το 1947. Βλ. Sylaiou et al. (2009)σ.521

Αναλυτικότερα, οι νέες τεχνολογίες χρησιμοποιούνται από τα μουσεία στην τεκμηρίωση των συλλογών τους δημιουργώντας ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων για τις συλλογές τους. Οι ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων διευκολύνουν στην φροντίδα, τον εμπλουτισμό και την ερμηνεία των συλλογών, ενώ καθίστανται προσβάσιμες στο κοινό για μελέτη και έρευνα (Μπούνια, 2009). Επιπλέον, η ασφάλεια και η παρακολούθηση των συνθηκών έκθεσης και αποθήκευσης των συλλογών (θερμοκρασία-υγρασία) ελέγχεται με ηλεκτρονικά μέσα (Παπαϊωάννου και Στεργιάκη, 2013) . Στους χώρους των σύγχρονων μουσειακών εκθέσεων εντοπίζεται πληθώρα εφαρμογών πολυμέσων, όπως προβολή βίντεο σε οθόνες τηλεόρασης, οθόνες αφής, ψηφιακά ολογράμματα, ξενάγηση με ακουστικούς οδηγούς, ξενάγηση με ρομπότ, ηλεκτρονικά μουσειακά παιχνίδια και εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα και φορητές συσκευές(Δεληγιάννης και Παπαϊωάννου, 2014).

2.4 Οι νέες τεχνολογίες και η πρόσβαση του κοινού στα μουσεία

Η χρήση των νέων τεχνολογιών στα μουσεία έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στη λειτουργία τους, στον τρόπο που εκθέτουν τις συλλογές τους, αλλά και στον τρόπο που τα προσεγγίζουν πλέον παραδοσιακά αποκλεισμένες ομάδες κοινού, όπως άτομα με αναπηρίες και άτομα σε απομακρυσμένα γεωγραφικά σημεία. Συγκεκριμένα, τα μουσεία διαθέτουν εφαρμογές πολυμέσων, οι οποίες υποστηρίζουν την ξενάγηση ομάδων με ειδικά χαρακτηριστικά, όπως άτομα με προβλήματα όρασης, ακοής και αδυναμία γραφής και ανάγνωσης. Για άτομα με προβλήματα όρασης σχεδιάζονται ηχητικοί οδηγοί (Δεληγιάννης και Παπαϊωάννου, 2014), κείμενα σε κώδικα και 3D αντίγραφα μουσειακών έργων⁵ και συχνά τα εντάσσουν σε ειδικά εκπαιδευτικά προγράμματα, όπως το παράδειγμα του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου⁶. Για

⁵ Όπως το παράδειγμα του μουσείου Prado, που κατασκεύασε με 3D τεχνολογία έξι έργα διάσημων καλλιτεχνών, ώστε άτομα με προβλήματα όρασης μέσω της αφής να γνωρίσουν τους πίνακες. Λάζαρης(09/03/2015)pathfinder.gr

⁶ Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο, Η Τέχνη πέρα από την όραση: 2014
http://www.namuseum.gr/education/collaboration_sight-gr.html

επισκέπτες με προβλήματα ακοής σχεδιάζονται εναλλακτικοί τύποι ξενάγησης, όπως η χρήση βίντεο με υποτιτλισμό ή επεξήγηση στη νοηματική γλώσσα (Δεληγιάννης και Παπαϊωάννου, 2014). Συνολικά, η δυνατότητα πρόσβασης ατόμων με αναπηρίες στα μουσεία, στη γνώση και τον πολιτισμό, αφενός άρει τον αποκλεισμό τους από το κοινωνικό και πολιτιστικό 'γίνεσθαι' και, αφετέρου, εναρμονίζεται με την κοινωνική αποστολή των μουσείων ως οργανισμών κοινής ωφέλειας.

Συνακόλουθα, το διαδίκτυο παρέχει στα μουσεία τη δυνατότητα, όχι μόνο να διαχέουν τη γνώση σε ευρύτερο κοινό, αλλά και στο να εμπλουτίζεται η ερμηνεία των εκθεμάτων μέσω μιας δυναμικότερης σχέσης επικοινωνίας με τους διαδικτυακούς επισκέπτες τους. Η έννοια της *συνδεδεκτότητας*, που αναπτύσσεται μέσω του διαδικτύου, καταργεί κάθε έννοια εξουσίας και αυθεντίας, που παραδοσιακά κατείχε το μουσείο, τοποθετώντας τον επισκέπτη στη θέση του 'συνεργού στην ερμηνεία των αντικειμένων' (Αρβανίτης 2004, σελ.6). Ειδικότερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στηρίζουν τη δημιουργία εικονικών κοινοτήτων, οι οποίες συνδιαλέγονται με το μουσείο, ερμηνεύουν εκθέματα, θέτουν ερωτήματα, τοποθετούνται σχετικά με τη δράση των μουσείων, προτείνουν και ασκούν κριτική. Οι εικονικές κοινότητες διαθέτουν δυναμική και δεν γνωρίζουν γεωγραφικούς, εθνικούς ή πολιτισμικούς περιορισμούς (Δασκαλοπούλου και Μπούνια, 2008). Συνολικά, οι εφαρμογές των νέων τεχνολογιών και το διαδίκτυο έχουν συντελέσει στον 'εκδημοκρατισμό' των μουσείων διευκολύνοντας την πρόσβαση σε ομάδες που αντιμετώπιζαν φυσικούς περιορισμούς και αυτό αποτελεί σημαντική κατάκτηση για το μέλλον των μουσείων.

Κεφάλαιο 3

Η παρουσία των μουσείων στο διαδίκτυο

Οι τεχνολογικές εξελίξεις και οι σύγχρονες επιστημονικές και παιδαγωγικές αντιλήψεις ώθησαν τα μουσεία στη αναζήτηση και δημιουργία μιας νέας ταυτότητας αναπροσαρμόζοντας το ρόλο και την αποστολή τους. Τα παραδοσιακά μουσεία ήταν επικεντρωμένα στα ίδια τα αντικείμενα των συλλογών τους (object oriented) και την αφήγηση της μη αμφισβητήσιμης ακαδημαϊκής μαρτυρίας αδιαφορώντας για τις ιδιαίτερες παραμέτρους που καθόριζαν την πρόσληψή της από το κοινό. Οι σύγχρονες μουσειολογικές αντιλήψεις στρέφουν το ενδιαφέρον του μουσείου στο κοινό του και τις ανάγκες του (people oriented) προσαρμόζοντας τις υπηρεσίες του με τέτοιο τρόπο ώστε να εναρμονιστούν με τα ιδιαίτερα ατομικά, ομαδικά, κοινωνικά και πολιτισμικά χαρακτηριστικά του. Τα μουσεία, σήμερα, ακολουθώντας τις κοινωνικές επιταγές, αποκτούν έναν ευρύ κοινωνικό ρόλο που εκπληρώνει επιστημονικούς, εκπαιδευτικούς και ψυχαγωγικούς σκοπούς καλλιεργώντας την επικοινωνία και το διάλογο με το κοινό τους (Νάκου, 2003).

Τα μουσεία, αν και στην πλειοψηφία τους αποτελούν μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, εντούτοις δεν απαλλάσσονται από τις προκλήσεις, τη ρευστότητα και τις δυσχερείς συνθήκες του οικονομικού περιβάλλοντος. Συγκεκριμένα, οι μειωμένες επιχορηγήσεις, το ανταγωνιστικό περιβάλλον που δημιουργείται από την πληθώρα των πολιτιστικών οργανισμών και την πολιτιστική βιομηχανία (τηλεόραση, κινηματογράφος, θεματικά πάρκα κτλ) σε συνδυασμό με τη διάχυση της χρήσης του διαδικτύου, κατέστησαν απαραίτητη την παρουσία των μουσείων στο διαδίκτυο (Hooper-Greenhill, 2000, Kotler et al., 2008, Μπαντιμαρούδης, 2011). Ποιοί είναι οι νέοι τύποι των εικονικών μουσείων στο διαδίκτυο, κατά πόσο μπορούν τα μουσεία να αξιοποιήσουν τη διαδικτυακή τους παρουσία στην ανάπτυξη μιας αμοιβαία επωφελούς σχέσης με το κοινό τους, πόσα από τα μουσεία της Θράκης διαθέτουν ιστοσελίδα στο διαδίκτυο και ποια είναι τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους, μπορούν οι ιστοσελίδες των μουσείων της Θράκης να

αποτελέσουν εργαλεία για την ανάπτυξη επικοινωνίας, την παροχή νέων ευκαιριών μάθησης και ψυχαγωγίας;

3.1 Οι κατηγορίες των εικονικών μουσείων

Η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών από τα μουσεία και η παρουσία τους στο διαδίκτυο έχει εισαγάγει νέους όρους και τύπους μουσείων σύμφωνα με τις λειτουργίες που επιτελούν. Ειδικότερα, ο όρος **ψηφιακό μουσείο** αναφέρεται στην ψηφιοποίηση πληροφοριών για τα εκθέματα, οι οποίες συχνά συνοδεύονται από αρχεία κειμένου, ήχου, εικόνας ή βίντεο προκειμένου να αποδοθεί πληρέστερα το συμβολικό περιβάλλον του εκθέματος (Αρβανίτης, 2004). Το **εικονικό μουσείο** (virtual museum) αναφέρεται στην έννοια της εικονικής πραγματικότητας και του εικονικού περιβάλλοντος που δημιουργούν τα μουσεία με τη χρήση τρισδιάστατων γραφικών και τη δυνατότητα που δίνουν στο χρήστη να περιηγηθεί στο χώρο σαν να ήταν πραγματικός (Δασκαλοπούλου και Μπούνια, 2008). Ο όρος **κυβερνομουσείο** τοποθετεί το μουσείο στο φανταστικό ψηφιακό περιβάλλον του κυβερνοχώρου, χωρίς να αναφέρεται στην υλική υπόσταση των συλλογών, παρά μόνο στην ψηφιακή τους διάσταση (Δασκαλοπούλου και Μπούνια, 2008). Τέλος, το **δικτυακό μουσείο** αναδεικνύει την έννοια της *συνδετικότητας* (Sylaiou et al., 2010), της δυναμικής επικοινωνίας και της αμεσότητας που παρέχει η τεχνολογία μεταξύ του μουσείου και του κοινού του. Συγκεκριμένα, τη δυνατότητα που παρέχει η δικτυακή τεχνολογία στον χρήστη από απλός δέκτης να μετασηματιστεί σε φορέα και δημιουργό της μουσειακής ερμηνείας μέσω μιας δυναμικής διαδραστικής επικοινωνίας (Αρβανίτης, 2004).

Συνολικά, τα μουσεία με παρουσία στο διαδίκτυο μπορούν να διακριθούν σε τέσσερις κατηγορίες:

Το εικονικό μουσείο – φυλλάδιο: Πρόκειται την απλούστερη μορφή ψηφιακής παρουσίας μουσείου στο διαδίκτυο. Αποτελείται από μια ιστοσελίδα που περιέχει τον τίτλο του πραγματικού μουσείου, τη διεύθυνσή του, πληροφορίες επικοινωνίας), τις ώρες λειτουργίας, τις τιμές των εισιτηρίων. Μπορεί επίσης να περιέχει στοιχειώδεις πληροφορίες για τις εκθεσιακές ενότητες και τα εκθέματα του μουσείου.

Το εικονικό μουσείο – περιεχόμενο: Πρόκειται για την επικρατέστερη μορφή ψηφιακής παρουσίας μουσείου στο διαδίκτυο. Εκτός από τις πληροφορίες λειτουργικού χαρακτήρα, το εικονικό μουσείο – περιεχόμενο περιλαμβάνει ψηφιακό υλικό, όπως κείμενα, εικόνες, σχέδια, φωτογραφίες, κινούμενα γραφικά, βίντεο, που περιγράφουν, αναλύουν και ερμηνεύουν τα εκθέματα, τις συλλογές και τις εκθεσιακές ενότητες για τα αντικείμενα του μουσείου.

Το εικονικό μουσείο – μαθησιακό περιβάλλον: Αφορά στην παρουσίαση ψηφιακών δεδομένων ενός μουσείου με εκπαιδευτικούς στόχους. Το εικονικό μουσείο – μαθησιακό περιβάλλον προσφέρει δυνατότητες προσαρμογής της εικονικής επίσκεψης ανάλογα με τα χαρακτηριστικά και τις ανάγκες του χρήστη. Αποτελείται από διαδραστικές εκπαιδευτικές εφαρμογές, όπως παιχνίδια, κουίζ ή εφαρμογές έκφρασης.

Το εικονικό μουσείο – εικονική πραγματικότητα: Εικονικά μουσεία αυτής της κατηγορίας προσφέρουν τη δυνατότητα εικονικής περιήγησης μέσω του υπολογιστή σε ένα υφιστάμενο μουσείο. Παράδειγμα αποτελεί η εφαρμογή της Google με τίτλο GoogleArtProject-Cultural Institute⁷, η οποία προσφέρει εικονικές περιηγήσεις σε μουσεία και τις συλλογές τους από όλο τον κόσμο (Δεληγιάννης και Παπαϊωάννου, 2014, Παπαϊωάννου και Στεργιάκη, 2013).

3.2 Ιστοσελίδα: η ψηφιακή βιτρίνα του μουσείου

Η ψηφιακή εποχή έχει δώσει στα μουσεία νέες δυνατότητες επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με το κοινό τους. Πολλά μουσεία έχουν επενδύσει στη δημιουργία ιστοσελίδων στον Παγκόσμιο Ιστό παρέχοντας τη δυνατότητα στο κοινό τους να προγραμματίσει εύκολα τη δια ζώσης επίσκεψη, να αναζητήσει πληροφορίες για τη συλλογή τους, να ενημερωθεί για τις εκθέσεις και τις δράσεις τους και να συνδιαλλαγεί μαζί τους. Εξάλλου, τα μουσεία θεωρούνται ως οι ιδανικοί πάροχοι περιεχομένου υψηλής ποιότητας στο διαδίκτυο, καθώς διαθέτουν πλούσιες πηγές υλικού στις συλλογές τους, συχνά κατέχουν τα πνευματικά δικαιώματα του περιεχομένου, έχουν εδραιωμένη φήμη ως αξιόπιστες πηγές πληροφόρησης, διαθέτουν αντικειμενικότητα

⁷ Google Cultural Institute: <https://artsandculture.google.com/?hl=en>

και, ταυτόχρονα, υπάρχει αυξημένο ενδιαφέρον από το κοινό για τις συλλογές τους (Cunliffe et al., 2001, Pallas and Economides, 2008, Pavlou, 2012).

Ο Μπαντιμαρούδης (2011) υποστηρίζει ότι η ιστοσελίδα ενός μουσείου αποτελεί την ψηφιακή του βιτρίνα και του δίνει τη δυνατότητα να παρουσιάσει σημαντικές πληροφορίες για την ταυτότητά του με τρόπο ολοκληρωμένο. Επιπλέον, η ιστοσελίδα σήμερα διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο για την προσέλκυση επισκεπτών, τόσο στο διαδίκτυο, όσο και στο φυσικό περιβάλλον του μουσείου (Kabassi, 2019). Αρκεί, όμως, από μόνη της η δημιουργία μιας ιστοσελίδας για να λύσει τα ζητήματα αναγνωρισιμότητας και μειωμένης επισκεψιμότητας ενός μουσείου; Ούσα η ψηφιακή βιτρίνα του μουσείου, θα πρέπει να διαθέτει προσεγμένο και ελκυστικό σχεδιασμό, υψηλής ποιότητας περιεχόμενο, να αναβαθμίζεται και να ενημερώνεται συνεχώς. Επιπλέον, θα πρέπει να αντιστοιχεί στην πραγματικότητα του οργανισμού. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να αποτυπώνει την πραγματική εικόνα του οργανισμού, ώστε οι εντυπώσεις της δια ζώσης επίσκεψης να μην απέχουν από την εντύπωση που δημιουργεί η εικονική. Συνολικά, θα πρέπει να αξιοποιούνται οι πολλαπλές πολυμεσικές δυνατότητες της ιστοσελίδας με σκοπό την ανάδειξη του οργανισμού, την αλληλεπίδραση με το κοινό, την ανάπτυξη εκπαιδευτικών και ψυχαγωγικών δράσεων.

Στη σημερινή εποχή οι εικονικές επισκέψεις είναι ιδιαιτέρως δημοφιλείς (Cunliffe et al., 2001, Pavlou, 2012) και το διαδίκτυο αποτελεί μια από τις σημαντικότερες δεξαμενές για την ανάπτυξη κοινού, καθώς σε αυτό έχουν πρόσβαση ολόένα και περισσότεροι άνθρωποι δαπανώντας περισσότερο χρόνο στη χρήση του (Στοιχεία χρήσης διαδικτύου, ΕΛΣΤΑΤ). Παρόλα αυτά, τα μικρά μουσεία αντιμετωπίζουν μεγάλες δυσχέρειες στην ανάπτυξη και συντήρηση της επίσημης ιστοσελίδας τους (Pallas and Economides, 2008). Συχνά, δεν έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν ελκυστικούς, εκπαιδευτικούς και εύκολα προσβάσιμους ιστότοπους λόγω της έλλειψης προϋπολογισμού, της έλλειψης τεχνογνωσίας, του περιορισμένου προσωπικού και, συνακόλουθα, του περιορισμένου χρόνου (Filippini-Fantoni and Bowen, 2005).

Το κόστος ανάπτυξης και συντήρησης ενός ιστοτόπου για τα μικρά μουσεία είναι πολύ δύσκολο να δικαιολογηθεί, ιδίως όταν το οικονομικό όφελος από τη διαδικτυακή παρουσία του οργανισμού είναι πολύ δυσκολότερο να μετρηθεί και αποδειχθεί (Cunliffe et al., 2001). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να θέτουν σε προτεραιότητα την

κάλυψη των απτών και επείγουσών αναγκών του μουσείου, όπως την ενίσχυση του προσωπικού φύλαξης, τις συντηρήσεις αντικειμένων των συλλογών, κτηριακών εγκαταστάσεων κτλ. Συνήθως, τα μικρά και περιφερειακά μουσεία δεν χαίρουν της οικονομικής υποστήριξης από κρατικούς φορείς και, όταν βρεθεί εξωτερική χρηματοδότηση ή δωρεά, τον σχεδιασμό και την υλοποίηση της ιστοσελίδας αναλαμβάνει κάποια εξωτερική εταιρεία με αποτέλεσμα να μην επιτυγχάνεται η ενσωμάτωσή της στη δομή και τις καθημερινές λειτουργίες του μουσείου (Filippini-Fantoni and Bowen, 2005). Σε άλλες πάλι περιπτώσεις και λόγω της οικονομικής στενότητας, την υλοποίηση της ιστοσελίδας αναλαμβάνουν εθελοντές, οι οποίοι δεν διαθέτουν την απαιτούμενη γνώση και εξειδίκευση (Pallas and Economides, 2008). Επιπρόσθετα, το προσωπικό που διαχειρίζεται τις ιστοσελίδες είναι συχνά εθελοντές, πράγμα που σημαίνει ότι ο βαθμός της αφοσίωσης στην παρακολούθηση των λειτουργιών ποικίλει, ή άνθρωποι με έλλειψη ικανότητας ή οράματος για την ανάπτυξη της εικονικής παρουσίας του μουσείου. Τέλος, από την πλευρά του κοινού, παρατηρείται έλλειψη κατανόησης της τεχνολογίας, έχει χαρακτηριστεί ως ψηφιακό χάσμα, δηλαδή η ύπαρξη συγκεκριμένων ηλικιακών και κοινωνικών ομάδων που δεν αισθάνονται άνετα με την τεχνολογία ή δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο (Filippini-Fantoni and Bowen, 2005, Pallas and Economides, 2008).

Έχει παρατηρηθεί ότι οι ανεπαρκώς αναπτυγμένες ιστοσελίδες είναι δυνατό να επιφέρουν τα αντίθετα από τα επιθυμητά αποτελέσματα (Pavlou, 2012, Kabassi, 2019). Και αυτό είναι λογικό να το αντιληφθεί κανείς, αφού η ιστοσελίδα συχνά αποτελεί την πρώτη εντύπωση για τον δυνητικό επισκέπτη του μουσείου. Ποιοι, όμως, είναι οι λόγοι που οδηγούν στην ανεπαρκή ανάπτυξη μιας ιστοσελίδας μουσείου; Οι Cunliffe, Kritou, και Tudhope (2001) εντόπισαν τρία χαρακτηριστικά προβλήματα που διακρίνουν τις ιστοσελίδες μουσείων:

1. Δεν υπάρχει σαφής και ξεκάθαρη ιδέα για το τι θέλει να πετύχει ο ιστότοπος
2. Δεν έχει διεξαχθεί αξιολόγηση και έρευνα για το αν ανταποκρίνεται στις ανάγκες του κοινού του μουσείου
3. Το υλικό που περιλαμβάνεται στις ιστοσελίδες δεν εκμεταλλεύεται τις δυνατότητες που παρέχει το μέσο, παρά μόνο τείνει να αναπαράγει φόρμες του φυσικού μουσείου

Τα παραπάνω συγκλίνουν στο γεγονός ότι η ύπαρξη μιας ιστοσελίδας στο διαδίκτυο δεν αποτελεί από μόνη της την πανάκεια για τα ζητήματα αναγνωρισιμότητας ή

επισκεψιμότητας ενός μουσείου. Θα πρέπει πρώτιστα να εκπληρώνει συγκεκριμένους στόχους και να αξιολογείται από τους χρήστες η λειτουργικότητα και αποτελεσματικότητά της, γιατί οι επιπτώσεις ενός ανεπιτυχούς σχεδιασμού μπορεί να είναι αρνητικές για την εικόνα του μουσείου.

3.3 Διαδίκτυο: αιτία προβληματισμού για τα μουσεία

Η διαδικτυακή παρουσία των μουσείων έχει εκκινήσει έναν διάλογο, στο οποίο εκφράζονται ανησυχίες σχετικά με τις έννοιες του 'αυθεντικού', της εξουσίας του μουσείου και του ρόλου του στη διάδοση της γνώσης και της μάθησης, όπως αυτές αναπροσαρμόζονται εντός του εικονικού περιβάλλοντος (Δασκαλοπούλου και Μπούνια, 2008). Αναφορικά με την έννοια του 'αυθεντικού', ο προβληματισμός αφορά στη σχέση του πραγματικού μουσειακού αντικειμένου με την εικονική του αποτύπωση, δηλαδή κατά πόσο το εικονικό αντίγραφο μπορεί να αποδώσει το πραγματικό χωρίς να μοιάζει απόμακρο και η αίσθηση της υλικότητας και των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του να παραμένει ατελής (Δεληγιάννης και Παπαϊωάννου, 2014). Έτσι, πολλοί θεωρούν ότι η εμπειρία του εικονικού επισκέπτη είναι κατά πολύ διαφοροποιημένη και απέχει από τη φυσική επίσκεψη, σε τέτοιο βαθμό, ώστε να υπονομεύεται η αξία της μουσειακής συλλογής. Αυτός, βέβαια, μπορεί να είναι και ο λόγος που πολλά μουσεία διστάζουν να δώσουν διαδικτυακή πρόσβαση στις βάσεις δεδομένων των συλλογών τους (Cunliffe et al., 2001, Ραυλου, 2012). Από την άλλη πλευρά, εκφράζεται η άποψη ότι τα μουσεία θα πρέπει να επαναδιαπραγματευθούν υπό το πρίσμα των όρων που εισαγάγουν οι νέες τεχνολογίες την έννοια του 'αυθεντικού', καθώς στην εικονική αποτύπωση των αντικειμένων των συλλογών τους αρκέστηκαν στην μονοδιάστατη αναπαραγωγή του φυσικού αντικειμένου, χωρίς να σκιαγραφούν τα πολλαπλά επίπεδα που χαρακτηρίζουν την ουσία ενός μουσειακού αντικειμένου (Benedetti, 2002, Δασκαλοπούλου και Μπούνια, 2008).

Αναφορικά με το ζήτημα της εξουσίας των μουσείων και του ρόλου τους ως διαχειριστή της γνώσης, η δυναμική των τεχνολογιών του διαδικτύου μοιάζει απειλητική. Ιδιαίτέρως, οι εφαρμογές του Web2.0, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα διατύπωσης νέων ερμηνειών από τους χρήστες και της διάχυσής τους στον Παγκόσμιο Ιστό, έχουν περιορίσει κατά πολύ τα περιθώρια των μουσείων, ως θεματοφύλακες της ιστορικής

αλήθειας και εκφραστές αδιαμφισβήτητων κρίσεων (Lopez et al., 2010). Παρόλα αυτά, ο Walsh (1997) υποστηρίζει ότι η παρουσία του μουσείου στο διαδίκτυο αποτελεί μια ευκαιρία για να καταφέρει να απεμπλακεί από την στατική εικόνα στην οποία έχει παραδοσιακά περιχαρακωθεί, ως φορέας επιστημονικότητας, αξιοπιστίας και εγκυρότητας. Επομένως, το μουσείο μέσω του διαδικτύου είναι δυνατό να αναπτύξει νέες και διαφοροποιημένες σχέσεις ως κάτοχος της γνώσης και της εξουσίας με το κοινό του, επεκτείνοντας τη δράση του, επιτρέποντας και προωθώντας νέες ερμηνευτικές διαδικασίες. Ανησυχίες διατυπώνονται και για τις εκπαιδευτικές δυνατότητες του εικονικού μουσείου. Ο πολυμεσικός χαρακτήρας των πληροφοριών, που διατίθενται στο εικονικό μουσείο, και ο εξατομικευμένος τρόπος διαχείρισης του υλικού από τον χρήστη, ανάλογα με την ηλικία, το φύλο ή τα ενδιαφέροντά του, το καθιστούν ένα πολύπλευρο μαθησιακό περιβάλλον που απευθύνεται σε πολλαπλές νοημοσύνες (Δασκαλοπούλου και Μπούνια, 2008, Παπαϊωάννου και Στεργιάκη, 2013).

Ένα άλλο ζήτημα άλλο σημαντικό ζήτημα που απασχολεί τα μουσεία αφορά στην ανησυχία τους ότι είναι πιθανό οι φυσικοί επισκέπτες να μετατραπούν σε εικονικούς, δηλαδή οι χρήστες του διαδικτύου να αρκούνται στην εικονική επίσκεψη, κατά την οποία θα έχουν πρόσβαση στη συλλογή και τις πληροφορίες που διατίθενται, και να μην πραγματοποιούν τη φυσική, δια ζώσης επίσκεψη στο μουσείο (Cunliffe et al., 2001, Παπαϊωάννου και Στεργιάκη, 2013). Εντούτοις, μελέτες υποστηρίζουν ότι αυτό το επιχείρημα δεν ευσταθεί, καθώς η παρουσίαση εκθεμάτων της συλλογής στο διαδίκτυο συνεπικουρεί στη διάδοση της γνώσης, γεγονός που μεγεθύνει το ενδιαφέρον και δρα ενθαρρυντικά για τον προγραμματισμό της φυσικής επίσκεψης (Ρανίου, 2012). Τέλος, τη συζήτηση απασχολούν θέματα μεταξύ των οποίων είναι η εξασφάλιση και κατοχύρωση των πνευματικών δικαιωμάτων του υλικού που εκτίθεται στο διαδίκτυο, με ποιο τρόπο το ψηφιακό υλικό των μουσείων θα μπορούσε να αξιοποιηθεί καλύτερα από διαφορετικές ομάδες κοινού (σχολεία, ηλικιωμένοι, ερευνητές κτλ) και με ποιους τρόπους θα μπορούσε η διαδικτυακή παρουσία των μουσείων να συμβάλει στην ευαισθητοποίηση του κοινού, ώστε να συμμετάσχει ενεργά στα κοινωνικά δίκτυα, στον ερμηνευτικό εμπλουτισμό των συλλογών, την ενεργητική επικοινωνία με τα μουσεία κ. ά. (Οικονόμου, 2004, Παπαϊωάννου και Στεργιάκη, 2013, Δεληγιάννης και Παπαϊωάννου, 2014).

3.4 Προτάσεις για την υλοποίηση της ιστοσελίδας

Πολλά μουσεία επενδύουν στην ανάπτυξη ιστοτόπου, παρόλα αυτά πολύ λίγα έχουν διεξαγάγει έρευνα για το ποιοι αποτελούν τους εικονικούς τους επισκέπτες, ποιες είναι οι ανάγκες τους, ώστε να κατανοήσουν τους τρόπους με τους οποίους πραγματοποιείται μια εικονική επίσκεψη, ποια είναι τα τρωτά σημεία της ιστοσελίδας και ποιες βελτιώσεις είναι απαραίτητες (Cunliffe et al., 2001, Ραυλου, 2012). Μελέτες συγκλίνουν στο συμπέρασμα ότι η αξιολόγηση μιας ιστοσελίδας, τόσο κατά τη φάση του σχεδιασμού, όσο και κατά τις φάσεις της υλοποίησης και της συντήρησης, αποτελεί προϋπόθεση επιτυχίας, καθώς έτσι ελέγχεται περιοδικά ο βαθμός ικανοποίησης των αναγκών των χρηστών (Pallas and Economides, 2008). Επίσης, η γνώση του ποιοι είναι οι εικονικοί επισκέπτες και ποιες προσδοκίες έχουν από την εικονική περιήγηση είναι καίριας σημασίας για κάθε μουσείο. Παρόλα αυτά, έρευνες καταδεικνύουν ότι σχεδόν το 75% των μουσείων δεν έχει πραγματοποιήσει έρευνα κοινού στην ιστοσελίδα του. Πολλοί ισχυρίζονται ότι οι εικονικοί επισκέπτες διαθέτουν κοινά δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά με αυτά των επισκεπτών του φυσικού μουσείου (Cunliffe et al., 2001). Επιπλέον, θεωρείται ότι μεγάλη μερίδα της εικονικής επισκεψιμότητας αφορά, είτε σε όσους προγραμματίζουν επίσκεψη στο φυσικό χώρο του μουσείου, είτε σε όσους το έχουν πρόσφατα επισκεφθεί (Δασκαλοπούλου και Μπούνια, 2008).

Το βέβαιο είναι ότι κάθε μουσείο ανάλογα με τον τύπο του, την ταυτότητά του, τη συλλογή και τη γεωγραφική του θέση έχει επισκέπτες με διαφορετικά χαρακτηριστικά. Επομένως, και το προφίλ και οι ανάγκες των εικονικών επισκεπτών διακρίνονται από ξεχωριστά στοιχεία, τα οποία είναι απαραίτητο να διερευνηθούν και να προσδιοριστούν. Γενικότερα, έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί για να ανευρεθούν οι στόχοι που εξυπηρετεί μια εικονική επίσκεψη σε ιστοσελίδες μουσείων σκιαγραφούν τους εικονικούς επισκέπτες σε τέσσερις κατηγορίες:

1. Τους δυνητικούς επισκέπτες του μουσείου(όσους επιθυμούν να προγραμματίσουν δια ζώσης επίσκεψη στο χώρο του μουσείου)
2. Τους ερευνητές (αναζητούν πρόσβαση σε στοιχεία που θα διευκολύνουν την επιστημονική έρευνα)

3. Σχολεία (αναζητούν πρόσβαση σε εκπαιδευτικό υλικό ή να προγραμματίσουν επίσκεψη στο μουσείο)
4. Τους εικονικούς επισκέπτες (δεν έχουν δυνατότητα φυσικής επίσκεψης, λόγω φυσικών ή γεωγραφικών περιορισμών) (Cunliffe et al., 2001).

3.4.1 Ευχρηστία

Γενικότερα, οι εικονικοί επισκέπτες προσδοκούν ότι οι ιστοσελίδες των μουσείων θα τους επιτρέψουν και θα διευκολύνουν τη μάθηση, θα είναι εύχρηστες και λειτουργικές, θα παρέχουν εύκολη πλοήγηση και θα είναι ευχάριστες για τους μαθητές (Loratonska, 2015). Συνεπώς, ένα από τα σημαντικά χαρακτηριστικά που αναμένεται να διαθέτει η ιστοσελίδα των μουσείων είναι η ευχρηστία. Η ευχρηστία είναι δυνατό να προσδιοριστεί ως προς τον συγχρονισμό και τη σαφήνιά της, τη συνοπτική παρουσίαση και τον σχεδιασμό της (δομή/πλοήγηση/προσανατολισμός), τη διαδραστικότητα και την ανατροφοδότηση, την ευχρηστία των πολυμέσων και την προσβασιμότητα (Kabassi, 2019). Αναλυτικότερα, ο συγχρονισμός αφορά στην παροχή ενημερωμένων και επίκαιρων πληροφοριών από την ιστοσελίδα, ώστε να αντιστακλά την τρέχουσα κατάσταση του οργανισμού. Συχνά, παρατηρείται το φαινόμενο να εντάσσονται σε ιστοσελίδες μουσείων εφαρμογές και εργαλεία του Web2.0, όπως blogs, και στην συνέχεια να μένουν ανενεργά και χωρίς ενημέρωση, γεγονός που δημιουργεί άσχημες εντυπώσεις στον χρήστη (Lopez et al., 2010).

Η σαφήνεια αφορά στο κατά πόσο κατανοητά και ποιοτικά είναι τα κείμενα που παρέχονται στην ιστοσελίδα, κάτι που αυξάνει το βαθμό αξιοπιστίας της ιστοσελίδας. Είναι σημαντικό τα κείμενα της ιστοσελίδας να μην αναπαράγονται από κάποιο άλλο μέσο, αλλά να γράφονται ειδικά για το διαδίκτυο, συμπεριλαμβάνοντας ποιοτικές πληροφορίες που θα προσθέσουν αξία στην εμπειρία του χρήστη ως εικονικού και εν δυνάμει φυσικού επισκέπτη (Bernstein, 2011). Συνολικά, ένας σαφώς δομημένος ιστότοπος διευκολύνει την πλοήγηση όλων των χρηστών, ανεξάρτητα από την ευχέρεια του καθενός και τον βαθμό εξοικείωσής του με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα, οι πληροφορίες που αναζητά ο καθένας να καθίστανται εύκολα προσβάσιμες, γεγονός που αυξάνει το δείκτη ικανοποίησης του χρήστη. Αναφορικά με την προσβασιμότητα, τα μουσεία συστήνεται να χρησιμοποιούν στο διαδίκτυο τεχνολογία και εφαρμογές που να διευκολύνουν την πρόσβαση ατόμων με

σωματικούς ή αισθητηριακούς περιορισμούς (Filippini-Fantoni and Bowen,2005, Kabassi, 2019).

3.4.2 Περιεχόμενο

Το ποιοτικό περιεχόμενο της ιστοσελίδας αποτελεί ζήτημα καίριας σημασίας και αφορά στην ακρίβεια του περιεχομένου, τον πλούτο, τη χρησιμότητα, την πληρότητα και τη μορφή του (Kabassi, 2019). Αρχικά, είναι πολύ σημαντικό να παρέχεται ένα σύνολο βασικών, σταθερών και αμετάβλητων πληροφοριών για το μουσείο. Αυτές αφορούν στην ταυτότητα, την αποστολή ,το όραμα, την ιστορία και τους ανθρώπους του μουσείου και χρηστικές, αλλά εξαιρετικά σημαντικές, όπως πληροφορίες για το χώρο του μουσείου και τη λειτουργία του, ώρες, αργίες, κόστος, στάθμευση, συγκοινωνίες και χάρτες για την πρόσβαση στην τοποθεσία. Επιπρόσθετα, χρήσιμη μπορεί να αποδειχθεί μια ενότητα με τις συνηθέστερες ερωτήσεις των επισκεπτών (FAQ). Το ποιοτικό και πλούσιο περιεχόμενο, που αφορά στις φωτογραφίες και τα βίντεο από τα εκθέματα της συλλογής του μουσείου ή των εκθέσεων που φιλοξενεί, μπορεί να ενισχύσει τη θετική εντύπωση των χρηστών για την ιστοσελίδα (Bernstein, 2011). Η δυνατότητα επεξεργασίας του φωτογραφικού υλικού(μεγέθυνση, σμίκρυνση, αποθήκευση κτλ) είναι ένας επιπλέον παράγοντας που αυξάνει την ικανοποίηση του επισκέπτη (Lopatonvska, 2019).

3.4.3 Αισθητική

Η συνολική διεπαφή του χρήστη με την ιστοσελίδα κάθε μουσείου θα πρέπει να είναι ελκυστική, ενδιαφέρουσα και φιλική. Αυτό θέτει ως προαπαιτούμενο ο σχεδιασμός της να είναι ελκυστικός ως προς το στυλ, τα στοιχεία σχεδίασης, το φόντο και τους χρωματισμούς (Kabassi, 2019). Σύμφωνα με έρευνες, η αισθητική ενός ιστοτόπου παίζει πρωτεύοντα ρόλο στη δημιουργία της συνολικότερης εντύπωσης του χρήστη για μια ιστοσελίδα. Αν και αποτελεί έναν υποκειμενικό παράγοντα, ωστόσο υπάρχει ισχυρή συσχέτιση ανάμεσα στην σχεδιαστική αισθητική και την επιθυμία του εικονικού επισκέπτη να επισκεφθεί εκ νέου την ιστοσελίδα ή να επισκεφθεί δια ζώσης το μουσείο. Η αισθητική αφορά στην εντύπωση που διαμορφώνει ο χρήστης κατά τα πρώτα δευτερόλεπτα της εικονικής περιήγησης και είναι πολύ σημαντική για την απόφασή του να διερευνήσει περαιτέρω το περιεχόμενο και να πλοηγηθεί στην ιστοσελίδα. Επιπλέον, έρευνες συνδέουν την αισθητική με την αντίληψη του χρήστη με τη γενικότερη λειτουργικότητα της ιστοσελίδας (Lopatonvska, 2019).

Ένας άλλος παράγοντας που καθιστά ευχάριστη τη διεπαφή του χρήστη με την ιστοσελίδα είναι ο χρόνος που θα χρειαστεί για να κατεβάσει κάποιος την αρχική σελίδα και η απλότητά της ως προς τα προγράμματα που είναι απαραίτητο να διαθέτει κάποιος για να έχει μια ολοκληρωμένη πρόσβαση. Δηλαδή, η ανάγκη χρήσης από τον εικονικό επισκέπτη πρόσθετων προγραμμάτων, όπως το Flash, ή η χρήση από την ιστοσελίδα ασυνήθιστων τύπων αρχείων, που δεν διατίθενται συνήθως στους κοινούς υπολογιστές για οικιακή/οικογενειακή χρήση, μπορεί να δυσχεράνει την πλοήγηση και κατά συνέπεια να δημιουργήσει αρνητικές εντυπώσεις (Bernstein, 2011).

3.4.4 Διαδραστικότητα

Τις ιστοσελίδες των μουσείων είναι πολύ σημαντικό να τις διακρίνει η διαδραστικότητα. Η διαδραστικότητα μπορεί να επιτευχθεί παρέχοντας ασύγχρονη και σύγχρονη επικοινωνία. Στην ασύγχρονη συγκαταλέγονται τα SMS, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η ηλεκτρονική βοήθεια, τα Newsletters κτλ., ενώ στην σύγχρονη η ζωντανή συνομιλία, οι τηλεδιασκέψεις κτλ. Η επίτευξη της διαδραστικότητας προϋποθέτει αφοσίωση και διάθεση χρόνου από τους ανθρώπους του μουσείου, ώστε να υπάρχει άμεση ανταπόκριση στα μηνύματα, αιτήματα, σχόλια και παράπονα των επισκεπτών της ιστοσελίδας. Άλλα χαρακτηριστικά που είναι δυνατό να προωθήσουν την αξιοπιστία μιας ιστοσελίδας είναι η πολυγλωσσία, δηλαδή το περιεχόμενο της ιστοσελίδας να διατίθεται σε διαφορετικές γλώσσες και η προσαρμογή της διεπαφής στα κινητά τηλέφωνα, μιας και αυξάνεται συνεχώς ο αριθμός των χρηστών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από κινητές συσκευές. Τέλος, και σημαντικότερο, να υπάρχει αδιάκοπη πρόσβαση στην ιστοσελίδα όλο το 24ωρο, όλες τις μέρες, μέσω κάθε λειτουργικού προγράμματος και οποιουδήποτε προγράμματος περιήγησης (Kabassi, 2019).

3.4.5 Εξατομίκευση

Τα τελευταία χρόνια, έχοντας αυξηθεί το πλήθος των εικονικών επισκεπτών που αναζητά πληροφορίες σχετικά με τη συλλογή ή τις δραστηριότητές τους, τα μουσεία προκειμένου να εξασφαλίσουν ευχάριστη και αποτελεσματική διεπαφή στους χρήστες τους εφαρμόζουν στις ιστοσελίδες συστήματα εξατομίκευσης. Η εξατομίκευση επιτυγχάνεται, όταν το σύστημα προσαρμόζει τη διεπαφή στα χαρακτηριστικά του χρήστη. Αυτό μπορεί να συμβεί, είτε, αν δηλωθεί ρητά από τον χρήστη παρέχοντας

προσωπικές του πληροφορίες, όπως φύλο, ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης, είτε έμμεσα, από το σύστημα παρακολουθώντας και καταγράφοντας τις ενέργειες του χρήστη. Η εξατομίκευση μπορεί να βελτιώσει τη χρηστικότητα της ιστοσελίδας, καθώς διευκολύνει την πλοήγηση και την εύρεση των ιδανικών πληροφοριών για τον κάθε εικονικό επισκέπτη. Επίσης, είναι δυνατό να προωθήσει τον εκπαιδευτικό χαρακτήρα της ιστοσελίδας, καθώς έχει παρατηρηθεί ότι η μάθηση διεγείρεται, όταν η πληροφορία είναι σχετική με τα ενδιαφέροντα του χρήστη. Επιπρόσθετα, μπορεί να συντελέσει στην αίσθηση της προσωπικής εγγύτητας μεταξύ του χρήστη και του μουσείου, υπό την έννοια ότι το σύστημα αντιλαμβάνεται και κατανοεί τις ανάγκες του εικονικού επισκέπτη. Με αυτό τον τρόπο η εξατομίκευση προωθεί σχέσεις αλληλεπίδρασης και αμοιβαία επωφελείς μεταξύ του μουσείου και των εικονικών επισκεπτών, καθώς λόγω της ικανοποίησης στο διαδίκτυο, αυξάνεται ο αριθμός των φυσικών επισκέψεων (Bowen and Filippini-Fantoni, 2004).

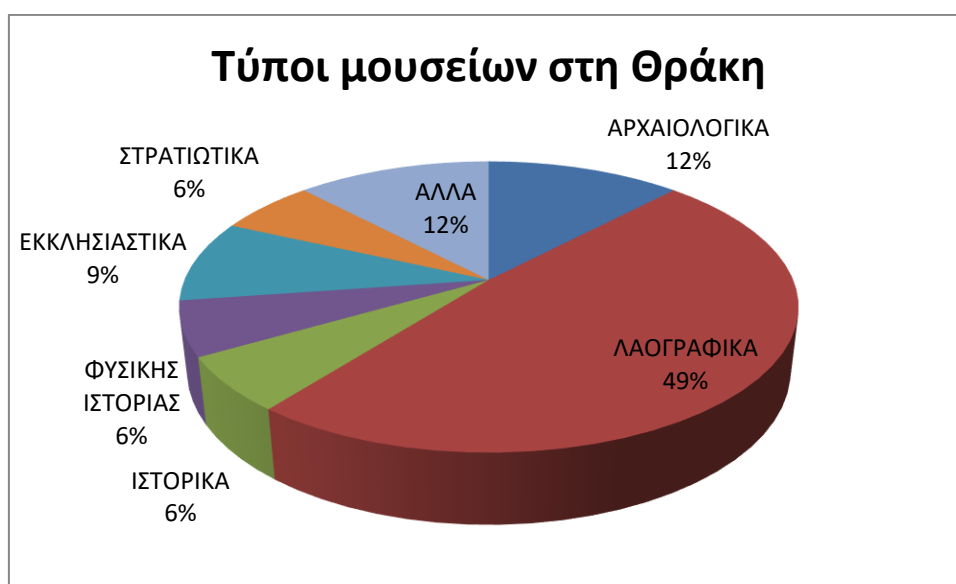
Συνολικά, το διαδίκτυο καταργεί τους περιορισμούς του χρόνου και του χώρου και αυξάνει την ευελιξία και την προσβασιμότητα στην εκπαίδευση και τη γνώση. Ο ρόλος της ιστοσελίδας ενός μουσείου θα πρέπει να καθορίζεται σύμφωνα με τον τύπο και τα χαρακτηριστικά ενός μουσείου, τις συλλογές και τους επισκέπτες του. Η ιστοσελίδα αποτελεί ένα δυναμικό μέσο και θα πρέπει να συμβαδίζει με τις τεχνολογικές εξελίξεις, την πραγματικότητα του μουσείου και τις ανάγκες των επισκεπτών της. Η αξιολόγηση της ιστοσελίδας από τα μουσεία με τη συμμετοχή των χρηστών αποτελεί αναγκαιότητα για τη διασφάλιση της ικανοποίησης των προσδοκιών των χρηστών και την προσέλκυση νέων (Cunliffe et al., 2001, Pallas and Economides, 2008, Bernstein, 2011, Pavlou, 2012, Kabassi, 2019).

3.5 Τα μουσεία της Θράκης στο διαδίκτυο

Η έρευνα⁸ αφορά σε 33 μουσεία της Θράκης⁹, τα οποία, είτε διαθέτουν επίσημη ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, είτε παρουσιάζονται στις επίσημες ιστοσελίδες του

⁸ Η έρευνα και η καταγραφή των στοιχείων πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της εκπόνησης της πτυχιακής διατριβής κατά το χρονικό διάστημα Ιανουάριος- Μάρτιος 2019 και περιελάμβανε διαδικτυακή έρευνα, αποστολή ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου στους υπεύθυνους επικοινωνίας των

Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού, της περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης ή των δήμων στους οποίους ανήκουν. Τα μουσεία της Θράκης στην πλειοψηφία τους είναι λαογραφικά. Στην περιοχή υπάρχουν, επίσης, τέσσερα αρχαιολογικά, στην Αλεξανδρούπολη, την Κομοτηνή, στα Άβδηρα και στη Σαμοθράκη, δύο ιστορικά μουσεία, δύο φυσικής ιστορίας, δυο μουσεία στρατιωτικά, τρία εκκλησιαστικά, ένα μουσείο Θρακικής παιδείας με ιστορικό εκπαιδευτικό υλικό, ένα μουσείο παιδικής τέχνης και ένα αφιερωμένο στη ζωή και έργο του επιστήμονα Κωνσταντίνου Καραθεοδωρή.



Γράφημα1:Τύποι μουσείων στη Θράκη

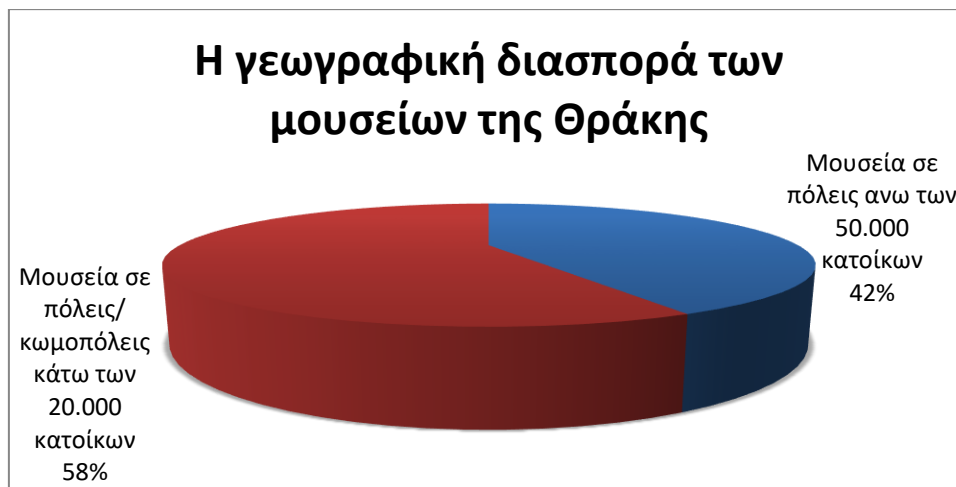
3.5.1 Γεωγραφική διασπορά

Από το σύνολο των 33 μουσείων της Θράκης, μόνο το 42% βρίσκεται στις πρωτεύουσες των τριών νομών, δηλαδή στην Αλεξανδρούπολη, την Κομοτηνή και την Ξάνθη, ενώ τα 19 μουσεία (58%) βρίσκονται σε πόλεις και κωμοπόλεις με πληθυσμό κάτω των 20.000 κατοίκων. Το στοιχείο αυτό καταδεικνύει τη μεγάλη γεωγραφική διασπορά των μουσείων της Θράκης, γεγονός που, ενδεχομένως, δυσχεραίνει τη μεταξύ τους φυσική

μουσείων και τηλεφωνικές συνομιλίες με υπεύθυνους μουσείων για διευκρινίσεις και τη συλλογή στοιχείων.

⁹ Κατά τη διάρκεια της έρευνας, εντοπίστηκαν συλλογές, κυρίως λαογραφικές, διάσπαρτες σε χωριά και κωμοπόλεις της Θράκης, οι οποίες φιλοξενούνται σε ιδιωτικούς χώρους, πρώην κοινοτικά ή σχολικά κτίσματα και συντηρούνται από το μεράκι και την αφοσίωση των τοπικών κοινοτήτων.

συνεργασία και τον σχεδιασμό και την υλοποίηση ενός ενιαίου πολιτιστικού και τουριστικού προϊόντος.



Γράφημα 2: Γεωγραφική διασπορά των μουσείων της Θράκης

3.5.2 Η Λειτουργία των μουσείων

Από το σύνολο των μουσείων της Θράκης, μόνο τα 21 μουσεία δηλώνουν ότι έχουν αδιάλειπτη και πλήρη λειτουργία κατά τη διάρκεια του έτους, ενώ 9 μουσεία μπορείς να τα επισκεφθείς κατόπιν τηλεφωνικής επικοινωνίας και συνεννόησης. Από τα υπόλοιπα τρία μουσεία που έχουν εποχιακή λειτουργία, τα δύο βρίσκονται στο νησί της Σαμοθράκης και λειτουργούν κατά τη θερινή περίοδο, ενώ το άλλο είναι το βυζαντινό μουσείο Διδυμοτείχου. Το βυζαντινό μουσείο Διδυμοτείχου λειτουργεί περιοδικά, λόγω έλλειψης προσωπικού.



Γράφημα 3: Ο τύπος λειτουργίας των μουσείων της Θράκης

3.5.3 Η παρουσία των μουσείων στο διαδίκτυο

Η παρουσία των μουσείων της Θράκης στο διαδίκτυο είναι πολύ περιορισμένη. Μόνο το 36% των μουσείων της Θράκης διαθέτουν επίσημη ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, ενώ τα υπόλοιπα παρουσιάζονται στις επίσημες ιστοσελίδες, είτε του υπουργείου Πολιτισμού, της περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης και των δήμων, είτε σε ιστοσελίδες που αφορούν στη Θράκη ή την ανεύρεση ταξιδιωτικών πληροφοριών¹⁰.

3.5.4 Τύποι μουσείων της Θράκης που δε διαθέτουν ιστότοπο



Γράφημα 4: Τύποι των μουσείων που δε διαθέτουν επίσημη ιστοσελίδα

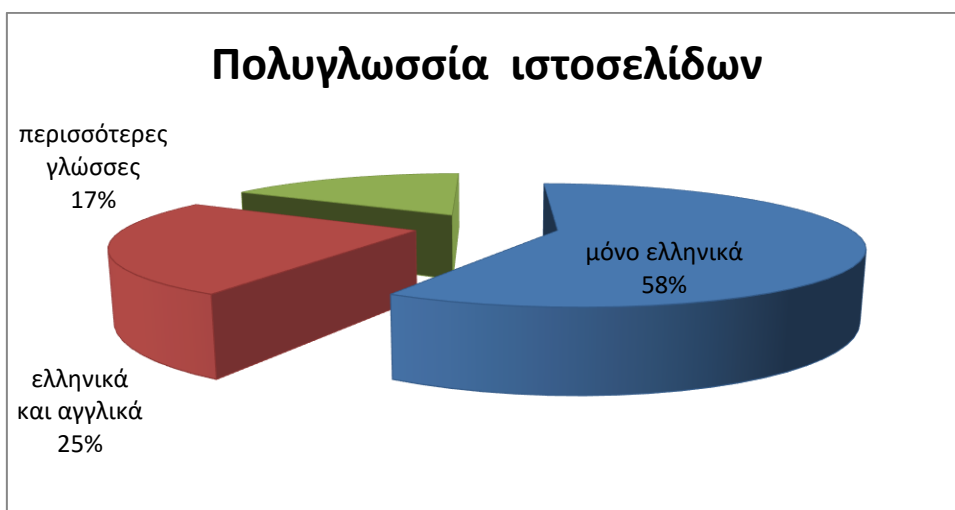
Από τα μουσεία που δεν διαθέτουν επίσημη ιστοσελίδα, είναι τα τέσσερα αρχαιολογικά της Θράκης, για τα οποία μπορεί κανείς να βρει τις βασικές πληροφορίες στον ιστότοπο του υπουργείου Πολιτισμού (www.odysseus.culture.gr), τα τρία στρατιωτικά, για τα οποία βασικές πληροφορίες παρέχονται στον ιστότοπο του Γενικού Επιτελείου Στρατού (www.army.gr), τα τρία εκκλησιαστικά που ανήκουν στις τρεις Ιερές Μητροπόλεις της Θράκης και, τέλος, τα έξι λαογραφικά που ανήκουν σε ιδιωτικές ή πρωτοβουλίες πολιτιστικών συλλόγων. Στα τελευταία περιλαμβάνεται και το μουσείο Μετάξης Σουφλίου, που ανήκει στο Πολιτιστικό Ίδρυμα του Ομίλου Πειραιώς, και παρουσιάζεται σε ιστότοπο κοινό για το σύνολο των μουσείων του Ομίλου. Συνολικά, τα συγκεκριμένα στοιχεία σκιαγραφούν ένα μουσειακό περιβάλλον που υστερεί σε

¹⁰ Ενδεικτικά αναφέρονται: www.visitthraki.gr, www.golden_greece.gr, www.museumfinder.gr, www.gtp.gr

διαδικτυακό επίπεδο. Διαφαίνονται, επίσης, στοιχεία της εθνικής πολιτιστικής πολιτικής σε σχέση με τα περιφερειακά μουσεία, τη διαδικτυακή τους προώθηση και προβολή, καθώς και της πολιτικής των τοπικών αυτοδιοικήσεων, οι οποίες μοιάζει να μην συγκαταλέγουν στις προτεραιότητές τους την ανάδειξη του πολιτιστικού κεφαλαίου της περιοχής τους. Αναφορικά με τα εκκλησιαστικά και στρατιωτικά μουσεία, η έλλειψη επίσημων ιστοσελίδων των μουσείων αντανακλά τις ιδιαιτερότητες του χαρακτήρα τους, ενδεχομένως διαθέτουν ένα μεγαλύτερο βαθμό εσωστρέφειας, απευθύνονται σε συγκεκριμένο κοινό ή θέτουν στο επίκεντρο τα αντικείμενα των συλλογών τους. Τέλος, τα περισσότερα από τα ιδιωτικά ή τα μουσεία πολιτιστικών συλλόγων που δεν διαθέτουν επίσημη ιστοσελίδα προβάλλουν ως αιτία την οικονομική αδυναμία.

3.5.5 Χρησιμότητα των ιστοσελίδων

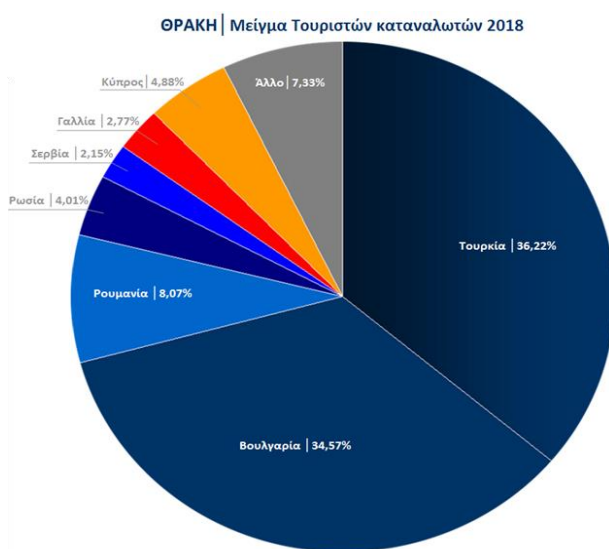
Από τα μουσεία της Θράκης που διαθέτουν ιστοσελίδα, 12 σε σύνολο 33 μουσείων, η ιστοσελίδα τους ενός δεν λειτουργεί και ενός άλλου παρουσιάζει λειτουργικά προβλήματα, καθώς αργεί να φορτώσει τις σελίδες. Η διαχείριση και επεξεργασία των εικόνων από τον χρήστη επιτρέπεται μόνο στο 30% των ιστοσελίδων, ενώ μόνο τρία μουσεία της Θράκης παρέχουν στις ιστοσελίδες τους συνδέσμους για κοινωνικά δίκτυα.



Γράφημα 5 :Πολυγλωσσία στις ιστοσελίδες των μουσείων της Θράκης

Για περισσότερα από τα μισά μουσεία της Θράκης η διαθέσιμη γλώσσα στις ιστοσελίδες τους είναι τα ελληνικά. Το 25% των ιστοσελίδων διαθέτουν και τη δυνατότητα της αγγλικής γλώσσας, ενώ μόνο δύο είναι πολύγλωσσα, το μουσείο Καλαθοπλεκτικής των Ρωμά (www.romagr.gr) στα ελληνικά, αγγλικά, βουλγαρικά και τουρκικά, και το μουσείο Κωνσταντίνου Καραθεοδωρή(www.karatheodori.gr) στα ελληνικά, αγγλικά,

αρμενικά, βουλγαρικά, γαλλικά, γερμανικά, τουρκικά και ρωσικά. Στο γράφημα 6 αποτυπώνονται οι χώρες προέλευσης των επισκεπτών της Θράκης για το 2018. Η πλειοψηφία των επισκεπτών προέρχεται από τις γειτονικές χώρες, τη Βουλγαρία και την Τουρκία. Αξιοποιώντας αυτή τη γνώση θα μπορούσαν τα μουσεία της Θράκης να διεκδικήσουν τη διεύρυνση του κοινού τους σε εικονικούς και φυσικούς επισκέπτες από τις συγκεκριμένες τουλάχιστον χώρες, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να πλοηγηθούν στις ιστοσελίδες των μουσείων στη μητρική τους γλώσσα.



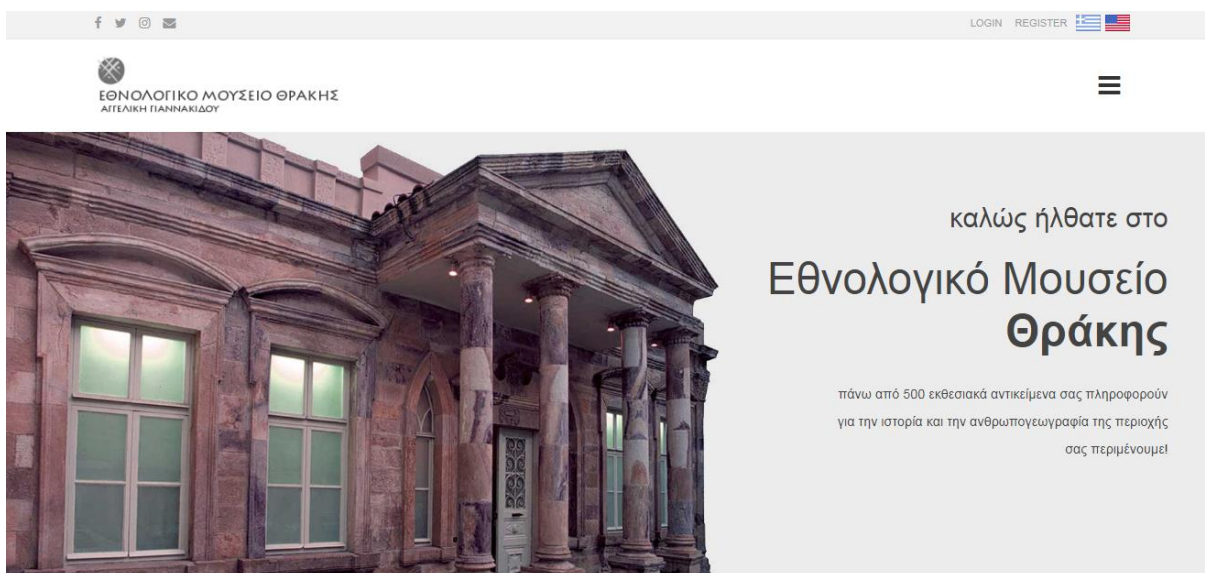
Γράφημα 6 : Χώρες προέλευσης τουριστών της Θράκης για το 2018, Πηγή: Ετήσια Έκθεση Αποτύπωσης Οικονομικού Περιβάλλοντος Θράκης 2018, Ομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας Θράκης

3.5.6 Περιεχόμενο

Το σύνολο των ιστοσελίδων των μουσείων της Θράκης παρέχει επαρκείς βασικές πληροφορίες για την ταυτότητα του κάθε μουσείου, το κτήριο, τη συλλογή, τις ώρες λειτουργίας, τις εκπαιδευτικές δράσεις και οδηγίες πρόσβασης στο χώρο. Για οργανωμένες ομαδικές επισκέψεις τα περισσότερα μουσεία προτείνουν την τηλεφωνική επικοινωνία, γεγονός που καταδεικνύει ότι η ιστοσελίδα δεν αποτελεί το βασικό μέσο επικοινωνίας του μουσείου με το κοινό του. Το εκπαιδευτικό περιεχόμενο των σελίδων εξαντλείται, συνήθως, στη συνοπτική παρουσίαση πληροφοριών για τη συλλογή με τη συνοδεία περιορισμένου φωτογραφικού υλικού, ενώ το ψυχαγωγικό περιεχόμενο απουσιάζει ολοκληρωτικά. Η δομή του περιεχομένου στην πλειοψηφία των ιστοσελίδων είναι σαφής και διακριτή, γεγονός που συνεπικουρεί στην εύκολη πλοήγηση του χρήστη.

3.5.7 Αισθητική

Από άποψη αισθητικής και σχεδιασμού, ο χρήστης θα μπορούσε εύκολα να διακρίνει τουλάχιστον τέσσερις ιστοσελίδες μουσείων της Θράκης: του Εθνολογικού μουσείου Θράκης(Εικόνα 1), του λαογραφικού μουσείου Ν. Ορεστιάδας (<http://www.musorest.gr>), του μουσείου Κ. Καραθεοδωρή (www.karatheodori.gr) και του λαογραφικού μουσείο Ξάνθης (<http://www.fex.org.gr>). Οι συγκεκριμένες μεταξύ άλλων ιστοσελίδες συνδυάζουν σχεδιασμό υψηλής αισθητικής, λειτουργικότητα και περιεχόμενο υψηλής ποιότητας.



Εικόνα 1: Αρχική σελίδα του Εθνολογικού μουσείου Θράκης, <https://emthrace.org/>

Συνολικά, τα μουσεία της Θράκης είναι απαραίτητο να αξιολογήσουν την αποτελεσματικότητα της ιστοσελίδας τους, το βαθμό ικανοποίησης που προσφέρει στους εικονικούς επισκέπτες και να προσπαθήσουν να αποκομίσουν από τη διαδικτυακή του παρουσία τα μέγιστα δυνατά οφέλη ως προς την προώθηση της εικόνας τους και τη διεύρυνση του κοινού τους.

Κεφάλαιο 4

Μέσα κοινωνική δικτύωσης : μια νέα κουλτούρα επικοινωνίας για τα μουσεία

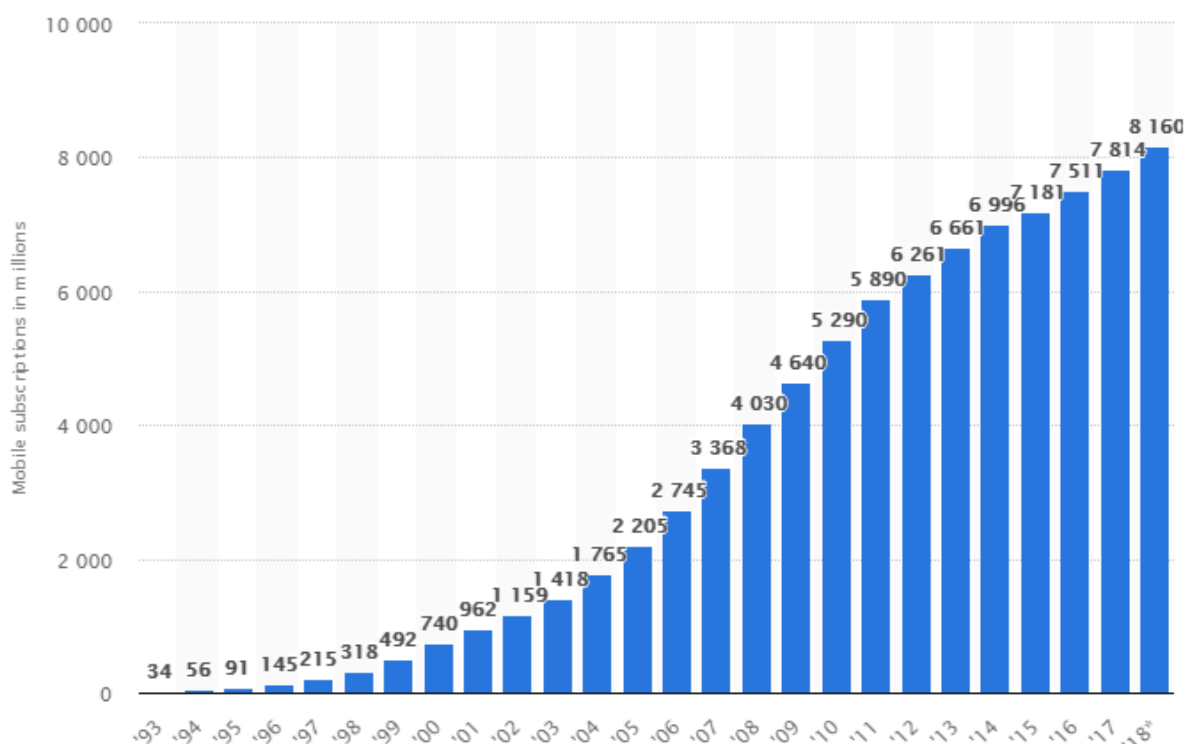
Τις τελευταίες δεκαετίες, η εξάπλωση των εργαλείων του Web2.0 ενθάρρυνε τη συμπερίληψη της κοινωνικής συνιστώσας στις διαδικτυακές αλληλεπιδράσεις, επηρεάζοντας τους τρόπους επικοινωνίας των μουσείων με το κοινό τους και προωθώντας νέες πολιτιστικές και μαθησιακές ευκαιρίες (Suzic et al.,2016). Μεταξύ των εργαλείων που ανήκουν στο Web2.0 περιλαμβάνονται αυτά που προσφέρουν κοινωνική δικτύωση, όπως το Facebook, τα ιστολόγια (blogs), microblogging (Twitter, Tumblr) και wikis. Εργαλεία που βασίζονται στο διαμοιρασμό φωτογραφικού περιεχομένου και εικόνων, όπως το Flickr, βίντεο, όπως το YouTube, μουσικής, όπως το Soundcloud, ή κειμένων, όπως το Scribd. Επίσης, εργαλεία που προωθούν μια λειτουργία, όπως τη ζωντανή συνομιλία (Skype), την ανάδειξη τοποθεσιών (Foursquare) και εργαλεία που ευνοούν την από κοινού δημιουργία περιεχομένου μεταξύ των χρηστών.

Συνολικά, οι δυνατότητες που προσέφεραν οι εφαρμογές του Web 2.0 μετέτρεψαν τους χρήστες από παθητικούς δέκτες σε ενεργούς δημιουργούς περιεχομένου, μετασχημάτισαν την αλληλεπίδραση σε διαλεκτικότητα και ενίσχυσαν την συν-κατασκευή περιεχομένου με τρόπο συνεργατικό (Lopez et al., 2010). Τα ερωτήματα προς διερεύνηση αφορούν στο ποια είναι η φυσιογνωμία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ποιες είναι οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν τα μουσεία από την εξάπλωσή τους, ποια πλεονεκτήματα παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα μουσεία ως προς την προώθηση της αποστολής τους και τη διεύρυνση του κοινού τους

και σε ποιο βαθμό τα μουσεία της Θράκης χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επικοινωνία με το κοινό τους.

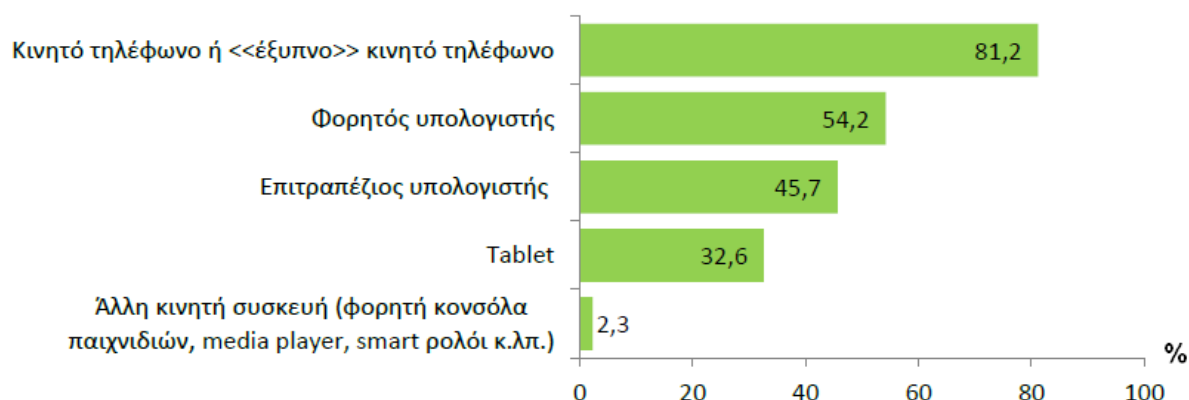
4.1 Η φυσιολογία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Η δημοφιλία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται καθημερινά, καθώς διασυνδέουν ανθρώπους και ομάδες, οι οποίοι μοιράζονται μεταξύ τους πληροφορίες, ιδέες και επιρροές. Στο πλαίσιο της κοινωνικής δικτύωσης τα μουσεία έχουν τη δυνατότητα να αναπτύξουν τη δική τους παρουσία και επεκτείνοντας τις επαφές τους να προωθήσουν την αναγνωρισιμότητά τους καλλιεργώντας ένα περιβάλλον αμοιβαιότητας, συνεργασίας και διαφάνειας στην επικοινωνία. Συνολικά, η εξάπλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συνδέεται στενά με την ευρύτατη χρήση των smartphones, καθώς οι έξυπνες συσκευές τηλεφώνων αποτελούν την ιδανική πλατφόρμα για την κοινωνική δικτύωση(UNDP,2010).



Γράφημα 7: Αριθμός συνδρομών κινητής τηλεφωνίας παγκοσμίως από το 1993 έως το 2018 (σε εκατομμύρια), Πηγή: Statista, 2019,<https://www.statista.com/statistics/262950/global-mobile-subscriptions-since-1993/>

Σύμφωνα με τη στατιστική πύλη, Statista, ο αριθμός των συνδρομών κινητής τηλεφωνίας παγκοσμίως ανήλθε στα 7,8 δις, ενώ σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ το α' τρίμηνο του 2018 το 81,2% του ελληνικού πληθυσμού (16-74 ετών) χρησιμοποίησε το smartphone για την πρόσβασή του στο διαδίκτυο. Επιπλέον, μεταξύ των λόγων που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο είναι: το **89,4%** αναζητά πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες, το **75,3%** για την αποστολή ή λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων, το **73,4%** για τη συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter, instagram, snapchat κ.λπ.) και το **72,0%** για την ακρόαση μουσικής (π.χ. web ραδιόφωνο, You Tube, μουσική συνεχούς ροής (streaming)).

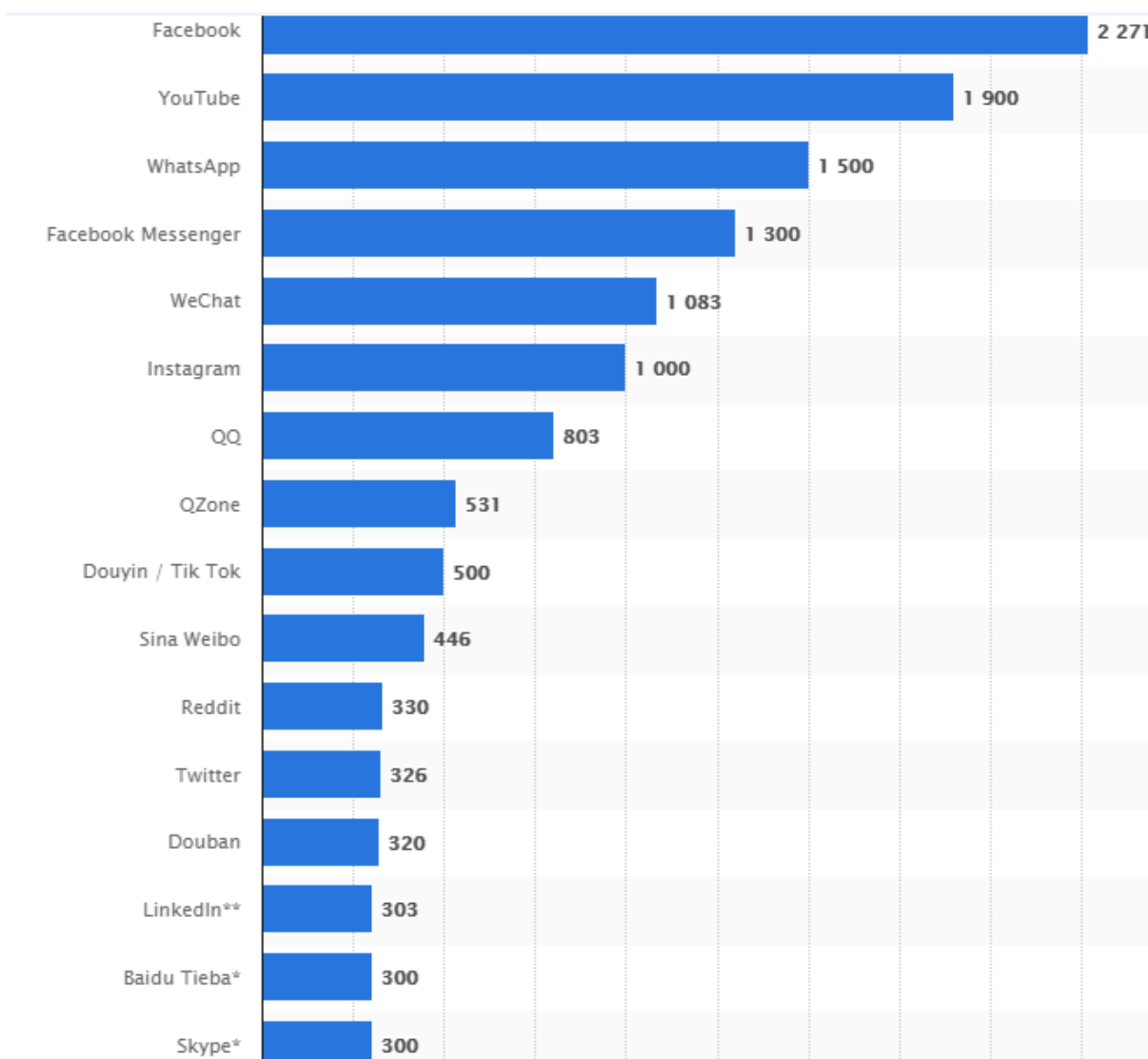


Γράφημα 8: Συσκευές πρόσβασης στο διαδίκτυο, Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ,2019, <http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SFA20/>

Τα στοιχεία αυτά καταδεικνύουν ότι τα smartphones αποτελούν, πλέον, αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας των Ελλήνων και ότι αποτελούν το επικρατέστερο μέσο για τη σύνδεσή τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, επιβεβαιώνουν τις προβλέψεις της πρώην προέδρου της AVICOM, Blanchette Manon (2012), η οποία σε άρθρο της, υπολογίζοντας την αυξητική τάση της πρόσβασης στο διαδίκτυο από τις φορητές συσκευές, προέτρεπε τα μουσεία να επανεξετάσουν τις στρατηγικές επικοινωνίας τους και να τις προσαρμόσουν στα νέα τεχνολογικά δεδομένα.

Μεταξύ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης το δημοφιλέστερο είναι το Facebook με **2,27 δις** μηνιαίους χρήστες παγκοσμίως, ενώ το Instagram διαθέτει **1 δις** μηνιαίους χρήστες.. Επιπλέον, οι χρήστες του διαδικτύου που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναμένεται να αυξηθούν, όσο η χρήση κινητών συσκευών αυξάνεται. Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα είναι αυτά που καταγράφουν μεγάλο αριθμό χρηστών ή παρέχουν μεγάλο βαθμό εμπλοκής του χρήστη. Οι αριθμοί των χρηστών καταδεικνύουν

τον μεγάλο κοινωνικό αντίκτυπο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς αποτελούν μέρος της καθημερινότητας των ανθρώπων (Statista, 2019).



Γράφημα 9: Τα πιο δημοφιλή κοινωνικά δίκτυα παγκοσμίως, αριθμός ενεργών χρηστών (σε εκατομμύρια) Πηγή: Statista, 2019, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

4.1.1 Facebook

Το Facebook αποτελεί την πιο δημοφιλή πλατφόρμα κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιείται από τα μουσεία και τους πολιτιστικούς οργανισμούς σε παγκόσμιο επίπεδο (Pew Research Center, 2013, Suzic et al., 2016). Το Facebook επιτρέπει στα μουσεία να αλληλεπιδρούν μέσω λειτουργιών, όπως η ανταλλαγή σχολίων, φωτογραφιών και βίντεο, εύκολα και σε ένα πιο προσωπικό επίπεδο με το κοινό τους. Η εφαρμογή, επιπλέον, παρέχει στους χρήστες τη δυνατότητα να αντιδράσουν

κάνοντας φανερή τη συμφωνία ή τη δυσαρέσκειά τους σε σχέση με το περιεχόμενο μιας ανάρτησης, γεγονός που προσφέρει άμεση ανατροφοδότηση στο μουσείο σχετικά με την ποιότητα και την αποδοχή των αναρτήσεων του (Fletcher and Lee, 2012). Επίσης, το Facebook, μέσω των μετρήσεων του Facebook Insights, προσφέρει στα μουσεία μια πολύτιμη ευκαιρία να συλλέξουν δεδομένα για το εικονικό κοινό τους. Παρέχονται δημογραφικά στοιχεία, ώστε να αποκρυσταλλώνεται μια εικόνα για το προφίλ του κοινού, αλλά και στοιχεία για τις αντιδράσεις και αλληλεπιδράσεις του κοινού σε κάθε ανάρτηση ξεχωριστά (Spilioroulou et al., 2014).

4.1.2 Twitter

Το Twitter έχει ως άξονα λειτουργίας του τη διάδοση της πληροφορίας, ενώ το επίπεδο αλληλεπίδρασης που διαθέτει είναι πολύ μεγαλύτερο από αυτό του Facebook. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα ένα μουσείο, ανάλογα με τον τρόπο που χρησιμοποιεί την εφαρμογή, να έχει την ευκαιρία να προσεγγίσει νέες και ποικίλες ομάδες κοινού, καθώς είναι δυνατό να ξεπεράσει τα όρια της κοινότητας στην οποία ανήκει και να αναπτύξει την επικοινωνία του στο πλαίσιο της παγκόσμιας διαδικτυακής κοινότητας (Spilioroulou et al., 2014, Badell, 2015, Baker, 2017). Επιπλέον, η κάθε ανάρτηση στο Twitter περιορίζεται στους 280 χαρακτήρες με αποτέλεσμα η ανάλυση των tweets να καθίσταται πιο εύκολη από άλλες πλατφόρμες χωρίς όριο χαρακτήρων, ενώ τα δεδομένα λαμβάνονται και μπορούν να αναλυθούν χωρίς επιπλέον κόστος.

Οι πληροφορίες στο Twitter είναι δυνατό να εξαπλωθούν στο διαδίκτυο σε ελάχιστες ώρες σε σύγκριση με το Facebook που μπορεί να χρειαστούν κάποιες ημέρες (Fletcher and Lee, 2012). Η αφοσίωση και η ανταπόκριση των επισκεπτών του μουσείου στο Twitter μετράται με τα retweets σε κάθε ανάρτηση και με αυτό τον τρόπο εξάγονται τα συμπεράσματα για τον αντίκτυπο, την ποιότητα και το περιεχόμενο των αναρτήσεων από τους διαχειριστές του μουσείου.

4.1.3 Instagram

Το Instagram είναι η νεότερη εφαρμογή από τις δυο προηγούμενες - προέρχεται από το συνδυασμό των λέξεων instant (στιγμιαίο) και telegram (τηλεγράφημα)- δημιουργήθηκε τον Οκτώβριο του 2010 και εξαγοράστηκε από το Facebook δυο χρόνια μετά¹¹. Η ύπαρξη του Instagram συνδέεται καθοριστικά με την εξάπλωση των

¹¹ Βικιπαίδεια <https://el.wikipedia.org/wiki/instagram>

smartphones, τα οποία διαθέτουν ενσωματωμένες κάμερες υψηλής ευκρίνειας, καθώς επιτρέπει στους χρήστες κινητών να οργανώνουν και να διαμοιράζονται τις φωτογραφίες και τα βίντεο τους. Επιπλέον, χρησιμοποιεί λειτουργίες άλλων εφαρμογών, όπως χρήση ετικέτας φωτογραφιών, κοινή χρήση φωτογραφιών, δημιουργία σχολίων, φίλτρα επεξεργασίας φωτογραφιών και άλλα. Παρέχει τη δυνατότητα στο χρήστη να διαμοιράζεται φωτογραφίες ή βίντεο ζωντανά τη στιγμή της λήψης τους και, ταυτόχρονα, στην κοινότητα τη δυνατότητα σχολιασμού και αλληλεπίδρασης τη στιγμή της μετάδοσης. Τέλος, συνδέεται με άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook και το Twitter, προωθώντας τη διάχυση της ανάρτησης στο διαδίκτυο. Συνολικά, το Instagram συγκεντρώνει τα ειδικά χαρακτηριστικά, όπως αυτό του διαμοιρασμού ζωντανών λήψεων, που θα ευνοούσαν την προσπάθεια των μουσείων να προωθήσουν τη συμμετοχή περισσότερων ανθρώπων στη συγχρονισμένη δημιουργία πολυμεσικών αφηγήσεων (Weilenmann et al., 2013).

Συνολικά, οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στα μουσεία τη δυνατότητα να καλλιεργήσουν σχέσεις με το κοινό τους, ώστε να το ευαισθητοποιήσουν ως προς τις δράσεις και τη συλλογή τους, να ενισχύσουν το βαθμό κατανόησής τους αναφορικά με το μουσείο και την αποστολή του και να το εμπλέξουν σε μια διαλεκτική και συνεργατική σχέση. Πρακτικά, η **ευαισθητοποίηση** και η διεύρυνση του κοινού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δυνατό να επιτευχθεί με τη δημοσίευση πληροφοριών και εικόνων σχετικών με εκθέματα, συγκεκριμένες δράσεις και προγράμματα του μουσείου. Η **ενίσχυση της κατανόησης** αφορά σε δημοσιεύσεις με πιο εμπλουτισμένα μέσα, όπως βίντεο και γκαλερί εικόνων, σχετικά με την αποστολή του μουσείου, τις εγκαταστάσεις, την ιστορία και τη δράση του κατά τη διάρκεια της λειτουργίας του. Τέλος, η **εμπλοκή και δέσμευση του κοινού** με το μουσείο επιτυγχάνεται μέσω της αμφίδρομης επικοινωνίας, δηλαδή δημοσιεύσεις που ενθαρρύνουν την ατομική ή ομαδική συμμετοχή σε μια διαδικτυακή δράση, όπως η πρόσκληση για τη συμμετοχή σε διαγωνισμό φωτογραφίας ή για την ανάρτηση φωτογραφιών από μια επίσκεψη στο μουσείο. Η επιτυχία της εμπλοκής του κοινού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προϋποθέτει τη γνώση και τη σωστή διαχείριση από τους υπεύθυνους επικοινωνίας του μουσείου (Chung et al., 2014).

4.2 Οι προκλήσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τα μουσεία

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αφενός είναι ένα ισχυρό εργαλείο για τα μουσεία ως προς την αναγνωρισιμότητά τους, τη διεύρυνση του κοινού και τη δημιουργία εικονικών κοινοτήτων, αφετέρου επιφέρουν στα μουσεία μια σειρά προκλήσεων αναφορικά με την ανάγκη επανατοποθέτησης του ρόλου τους στο νέο ψηφιακό περιβάλλον. Αναλυτικότερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν στα μουσεία ένα περιβάλλον, όπου για τη συσπείρωση του κοινού δεν απαιτείται κάποια υψηλή δαπάνη, ούτε υφίστανται περιορισμοί χώρου ή κόστος που σχετίζεται με την ηλεκτρονική αποθήκευση και, ταυτόχρονα, διαθέτουν ταχύτητα και αμεσότητα και πρόσβαση σε παγκόσμιο κοινό. Επιπλέον, ενθαρρύνεται η συμμετοχή και ανάδραση του κοινού, προσφέρονται ευκαιρίες άτυπης αξιολόγησης του μουσείου μέσω των σχολίων των εικονικών επισκεπτών, η επικοινωνία μπορεί να αναπτυχθεί εξατομικευμένα με άτομα ή ομάδες και να σφυρηλατηθούν αμοιβαία επωφελείς σχέσεις (Μπαντιμαρούδης, 2011, Fletcher and Lee, 2012). Από την άλλη πλευρά, η παρουσία των μουσείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κρίνεται αναποτελεσματική, όταν δεν καλλιεργεί την αμφίδρομη επικοινωνία με το κοινό (Baker, 2017). Για να επιτευχθεί, όμως, αυτό απαιτείται χρόνος, αφοσίωση και η ανάλογη εκπαίδευση των μελών του προσωπικού που διαχειρίζονται τη διαδικτυακή επικοινωνία του μουσείου (Fletcher and Lee, 2012, Spiliouroulou et al., 2014).

4.2.1 Μοντέλα επικοινωνίας

Τα κοινωνικά δίκτυα με την διευρυμένη και ελεύθερη πρόσβαση που προσφέρουν έχουν διαμορφώσει μια παγκόσμια συνείδηση εκδημοκρατισμού με αποτέλεσμα τα μουσεία να είναι απαραίτητο να μετακινηθούν από την έννοια των κλειστών τοίχων που τα περιβάλλουν και να αποκτήσουν μια νέα κουλτούρα αμφίδρομης επικοινωνίας (Badell, 2015). Τα μουσεία χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσκαλούν σε απευθείας σύνδεση τους επισκέπτες τους να συμμετάσχουν σε νέες διαδραστικές πολιτιστικές εμπειρίες. Αυτό συνεπάγεται τον επαναπροσδιορισμό του τρόπου λειτουργίας τους ως αξιόπιστοι φορείς γνώσης και πολιτισμού, του τρόπου διάχυσης της γνώσης και του ρόλου τους ως θεματοφύλακες της γνώσης και της

πολιτιστικής κληρονομιάς. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρέχοντας τη δυνατότητα της ανάδρασης και της αυτενέργειας στο χρήστη, αμφισβητούν τα παραδοσιακά επικοινωνιακά μοντέλα του "ένας προς έναν" και "ένας προς πολλούς", μοντέλα που τα μουσεία για αιώνες είχαν υιοθετήσει και χρησιμοποιούσαν ως πάροχοι της αυθεντικής γνώσης. Πλέον, τα κοινωνικά δίκτυα μεταβάλλουν το επικοινωνιακό μοντέλο σε "πολλοί προς πολλούς" προωθώντας την κουλτούρα του πολιτιστικού διαλόγου και των πολλαπλών ερμηνειών (Russo et al., 2006, Spilioroulou et al., 2014).

4.2.2 Αυθεντικότητα

Οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης, από τη μια πλευρά, διευρύνουν την πρόσβαση του κοινού των μουσείων, την αφομοίωση της γνώσης, την ανάδραση, τις συνέργειες και τη διαφάνεια και, από την άλλη, εγείρουν στα μουσεία ανησυχίες για τον έλεγχο, την αυθεντικότητα, την εξουσία και την ευθύνη σε ένα δημόσιο πεδίο διαφορετικό από το φυσικό χώρο, στον οποίο μέχρι τώρα τα μουσεία δραστηριοποιούνταν και διαθέτουν μακραίωνη εμπειρία. Ο ιδιαίτερος αυξημένος δημόσιος χαρακτήρας των κοινωνικών μέσων και η συνακόλουθη ανεξέλεγκτη διάχυση και αναπαραγωγή των ψηφιακών πληροφοριών θέτουν στη συζήτηση ζητήματα υπονόμησης της αυθεντικότητας των συλλογών και της απώλειας ελέγχου του ψηφιακού χώρου (Wong, 2011, Weilenmann et al., 2013, Spilioroulou et al., 2014).

Οι Russo et al. (2006) υποστηρίζουν ότι αν και η αυθεντικότητα στο ψηφιακό περιβάλλον είναι ένα κρίσιμο ζήτημα και το επικοινωνιακό μοντέλο που εισήγαγαν τα κοινωνικά δίκτυα μοιάζουν να την απειλούν, ωστόσο τα μουσεία καλλιεργώντας τον πολιτιστικό διάλογο με το κοινό τους μπορούν να διατηρήσουν και να επεκτείνουν την αυθεντικότητα. Η Amelia Wong (2011) υποστηρίζει ότι τα μουσεία συμμετέχοντας ενεργά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαφυλάττουν τη φήμη τους και τον κοινωνικό τους ρόλο. Υπογραμμίζει, δε, ότι, όταν δε συμμετέχουν, αφήνουν σε άλλους τον έλεγχο του τρόπου παρουσίασης και συζήτησης για τις συλλογές, το περιεχόμενο και την αποστολή τους. Επιπρόσθετα, αναφέρεται από τους Waller and Waller, (2018) ότι ο κοινωνικός ρόλος των μουσείων επιτάσσει την παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς είναι υποχρεωμένα να παρέχουν πρόσβαση σε πληροφορίες και στις συλλογές τους με διαφανή και ευέλικτο τρόπο, να τονώνουν και να διατηρούν την

εμπλοκή του κοινού με τις δράσεις τους και να ικανοποιούν τις ανάγκες των επισκεπτών παραμένοντας σημαντικοί φορείς γνώσης και πολιτιστικής κληρονομιάς.

4.2.3 Στρατηγικές επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Μολονότι κανείς δεν μπορεί να αγνοήσει τα πλεονεκτήματα που προσφέρει στα μουσεία η παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μελέτες παρουσιάζουν ότι οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί και, συγκεκριμένα, τα μουσεία δεν τα έχουν ενσωματώσει πλήρως στην επικοινωνιακή τους πολιτική. Αυτό πιθανότατα οφείλεται στην έλλειψη του χρόνου και των πόρων που απαιτούνται για τη συνεχή παρακολούθηση των κοινωνικών μέσων (Chung et al., 2014). Συνεπώς, οι διαχειριστές των μουσείων θα πρέπει να αναπτύξουν επικοινωνιακές στρατηγικές προωθώντας την έλξη, την αφοσίωση και την εμπλοκή του κοινού στα κοινωνικά μέσα (Weilenmann et al., 2013, Badell, 2015). Συγκεκριμένα, έχει παρατηρηθεί ότι τα μουσεία χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναποτελεσματικά, δηλαδή χωρίς να προωθούν την αμφίδρομη επικοινωνία. Για παράδειγμα, πολλά μουσεία χρησιμοποιούν το Facebook ως "πίνακα μηνυμάτων", ενώ δεν έχουν καθορίσει το ύφος, με το οποίο θα συγγράφουν τις αναρτήσεις τους, με αποτέλεσμα να χρησιμοποιούν εναλλάξ τυπικό και πιο προσωπικό ύφος (Gronemanna et al., 2015).

4.2.4 Τύποι αναρτήσεων

Ο τύπος των αναρτήσεων σε κάθε μέσο δικτύωσης είναι άρρηκτα συνδεδεμένος με τον βαθμό εμπλοκής των χρηστών. Έχει παρατηρηθεί ότι οι χρήστες αντιδρούν θετικά σε εκπαιδευτικές και ψυχαγωγικές αναρτήσεις (Suzic et al., 2016). Αναρτήσεις που συνδυάζουν φωτογραφία ή πολυμεσικό υλικό με εξωτερικούς συνδέσμους, ενώ παραμένουν σε προσωπικό ύφος, παρατηρήθηκε, επίσης, ότι είναι πολύ δημοφιλείς στο κοινό (Spilioroulou et al., 2014). Συγκεκριμένα, στο Twitter θεωρείται ότι οι αναρτήσεις ενός μουσείου που έχουν τον τύπο και το περιεχόμενο μιας ανακοίνωσης τυχαίνουν πολύ μικρού βαθμού αλληλεπίδρασης και ότι οι χρήστες μπορεί να το εκλάβουν ως λόγο για να απεμπλακούν ή να αγνοήσουν τα μελλοντικά tweets. Αυτό καθιστά σαφές ότι το διαδικτυακό κοινό δεν επιζητά από τα μουσεία διαφημιστικό προϊόν, αλλά διάλογο και να διαμοιραστεί περιεχόμενο που θεωρεί ενδιαφέρον (Langa, 2014, Baker, 2017).

Επιπρόσθετα, η αποτελεσματικότητα των αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν κρίνεται μόνο από το περιεχόμενο, αλλά και από τη συχνότητα της δημοσίευσης. Η μεγάλη συχνότητα αναρτήσεων μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τους χρήστες (Badell, 2015, Suzic et al., 2016), ενώ οι υπεύθυνοι επικοινωνίας του μουσείου θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τις ώρες και τις ημέρες που οι χρήστες είναι πρόθυμοι να αλληλεπιδράσουν¹² (Spiliouroulou et al., 2014). Τέλος, αν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν πλατφόρμες αμφίδρομης επικοινωνίας, είναι πολύ πιθανό να μετατραπούν σε κανάλια άσκησης κριτικής και αρνητικών σχολίων. Σε αυτές τις περιπτώσεις οι διαχειριστές των μουσείων θα πρέπει να ανταποκρίνονται ευγενικά, να διορθώνουν τις ανακρίβειες έχοντας επίγνωση ότι δεν κλιμακώνουν την κατάσταση και να προσπαθούν να χρησιμοποιούν εποικοδομητικά την κριτική βελτιώνοντας τις υπηρεσίες τους (Waller and Waller, 2018).

4.3 Τα μουσεία της Θράκης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

4.3.1 Υπεύθυνοι επικοινωνίας των μουσείων της Θράκης

Η έρευνα για την παρουσία των μουσείων της Θράκης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πραγματοποιήθηκε με την αποστολή ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου στους υπεύθυνους επικοινωνίας των μουσείων. Δεδομένου ότι η πλειοψηφία των μουσείων της Θράκης, περίπου το **80%**, απασχολεί από 0 μέχρι 2 υπαλλήλους με σχέση έμμισθης εργασίας (εκτός των υπαλλήλων φύλαξης και καθαριότητας), τα μουσεία ρωτήθηκαν αν διαθέτουν υπάλληλο επιφορτισμένο με την ευθύνη της επικοινωνίας του οργανισμού. Το **60%** των μουσείων απάντησαν ότι την ευθύνη αναλαμβάνει εκ περιτροπής διαφορετικός υπάλληλος ή ότι τα θέματα επικοινωνίας αποτελούν μια επιπρόσθετη ανάθεση καθήκοντος σε κάποιον υπάλληλο συμπληρωματικά στα υπόλοιπά του καθήκοντα. Μόνο το **20%** των ερωτώμενων απάντησε ότι η θέση του στο οργανόγραμμα του μουσείου θα μπορούσε να αποδοθεί ως υπεύθυνος επικοινωνίας ή πολιτιστικός διαχειριστής. Επιπλέον, μόνο το **20%** εξ αυτών είναι απόφοιτοι λυκείου,

¹² Αναφέρεται σε στοιχεία και μετρήσεις που είναι διαθέσιμα μέσω του Facebook Insights και αφορούν στις ώρες και τις ημέρες που οι επισκέπτες της σελίδας ενός μουσείου στο Facebook συνηθίζουν να αλληλεπιδρούν στις αναρτήσεις.

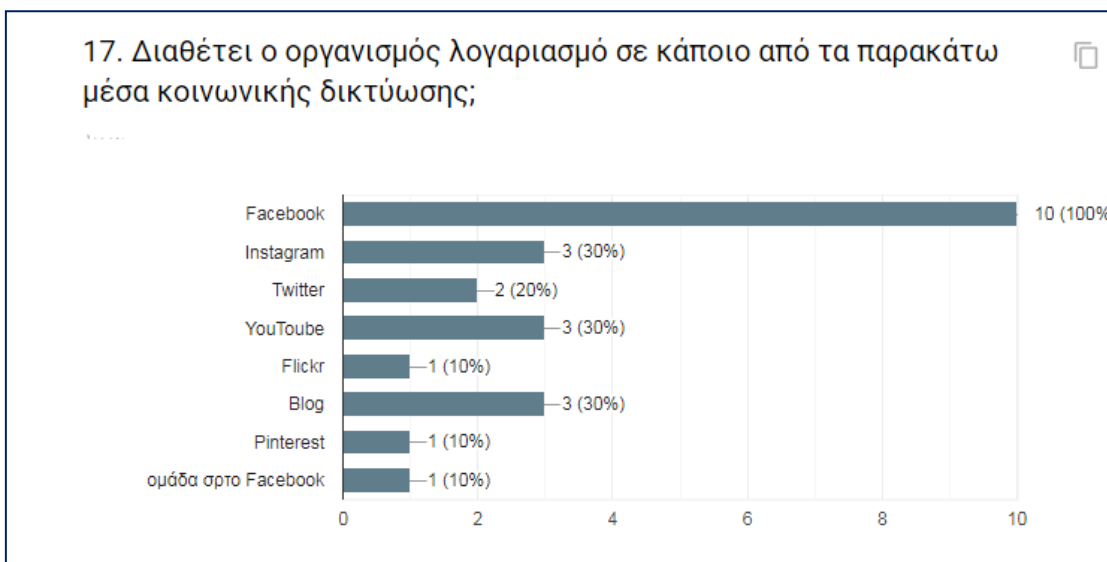
ενώ το **40%** είναι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών. Τέλος, το **80%** των ερωτώμενων απάντησε ότι η εκπαίδευσή του σε θέματα νέων τεχνολογιών, διαδικτύου και μέσων κοινωνικής δικτύωσης θα βελτίωνε την επικοινωνία του μουσείου, γεγονός που καταδεικνύει ότι αναγνωρίζουν πόσο σημαντική για τα μουσεία της Θράκης είναι η παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



Γράφημα 10: Οι υπεύθυνοι επικοινωνίας των μουσείων θεωρούν ότι η εκπαίδευσή τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα βελτίωνε την επικοινωνία του οργανισμού

4.3.2 Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Στο **σύνολό** τους τα μουσεία της Θράκης διατηρούν λογαριασμό στο Facebook, έπεται το Instagram με **30%**, το Twitter με **20%** και άλλες εφαρμογές. Σημαντικό εύρημα αποτελεί το γεγονός ότι τα μουσεία της Θράκης δηλώνουν ότι διαθέτουν λογαριασμούς και σε άλλες δικτυακές εφαρμογές, οι οποίοι όμως παραμένουν ανενεργοί. Στο Facebook το **60%** των ερωτώμενων δήλωσαν ότι δημοσιεύουν μια ανάρτηση κάθε δύο μέρες, όπως και στο Instagram το Twitter το Flickr και το Pinterest, η πλειοψηφία δήλωσε ότι αυτή είναι η συνήθης συχνότητα των δημοσιεύσεων.



Γράφημα 11: Το σύνολο των μουσείων της Θράκης διατηρεί λογαριασμό στο Facebook

Αναφορικά με τον τύπο και το περιεχόμενο των αναρτήσεων, στο Facebook, **το σύνολο** των ερωτώμενων απάντησε ότι δημοσιεύει φωτογραφίες, το **80%** αφίσες, το **50%** αναρτά βίντεο και μόλις το **30%** το χρησιμοποιεί για ζωντανή μετάδοση. Στην ερώτηση αν προτρέπουν το κοινό τους να αναρτήσει δικό του περιεχόμενο στους λογαριασμούς των μουσείων, οι ερωτώμενοι κατά πλειοψηφία απάντησαν ότι δεν το συνηθίζουν. Αυτό το στοιχείο σκιαγραφεί την έλλειψη επικοινωνιακής στρατηγικής εκ μέρους των μουσείων της Θράκης για την εμπλοκή του κοινού σε μια αμφίδρομη και συνεργατική σχέση επικοινωνίας.

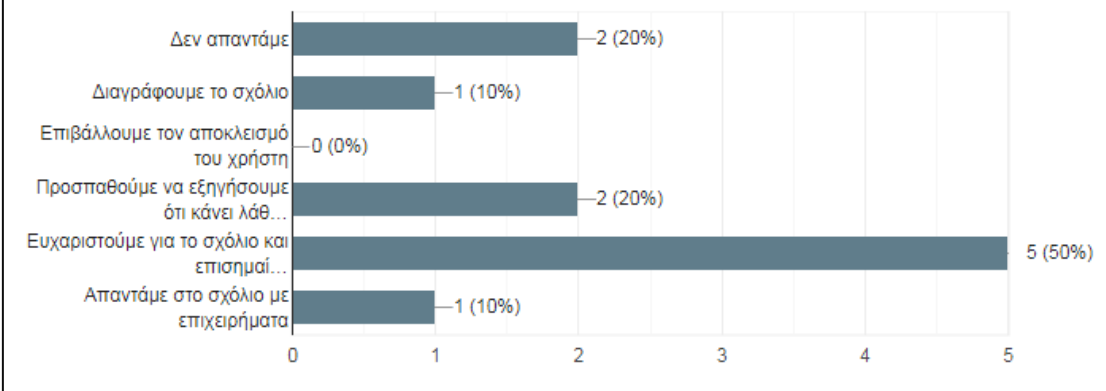


Γράφημα 12: Τα μουσεία της Θράκης στις εφαρμογές δικτύωσης δεν αναπτύσσουν στρατηγικές εμπλοκής του κοινού

4.3.3 Διαχείριση θετικών και αρνητικών σχολίων

Η διαχείριση των σχολίων των εικονικών επισκεπτών αποτελεί συνήθως ένα ζήτημα που δημιουργεί αμηχανία στους υπεύθυνους επικοινωνίας των μουσείων, ιδιαιτέρως, όταν δεν υπάρχει επικοινωνιακή στρατηγική που να ρυθμίζει τον τρόπο ανταπόκρισης των μουσείων σε αυτά (Waller and Waller, 2018). Συγκεκριμένα, τα μουσεία της Θράκης κατά **80%** δήλωσαν ότι συνήθως απαντούν στα θετικά σχόλια των εικονικών επισκεπτών ευχαριστώντας και παρέχοντας διευκρινίσεις αν χρειάζεται. Πρόκειται για μια θετική πρακτική, καθώς ενισχύει την επικοινωνιακή σχέση και φανερώνει ενδιαφέρον και αμεσότητα εκ μέρους του μουσείου. Από την άλλη πλευρά, η διαχείριση των αρνητικών σχολίων και αξιολογήσεων τυγχάνει διαφορετικών προσεγγίσεων από τα μουσεία της Θράκης. Αναλυτικότερα, η μειοψηφία των μουσείων το **30%** δηλώνουν ή ότι διαγράφουν το σχόλιο ή ότι δεν απαντούν. Οι συγκεκριμένες πρακτικές δεν προωθούν τη διαλεκτική σχέση στο πλαίσιο της διαφάνειας και του σεβασμού και πολύ περισσότερο επιτρέπουν σε άλλους ερμηνείες που δεν είναι επωφελείς για τη φήμη και την αποστολή κάθε μουσείου. Το **20%** των ερωτώμενων απαντά πως το μουσείο προσπαθεί να εξηγήσει στον χρήστη που ανήρτησε το αρνητικό σχόλιο ότι κάνει λάθος. Αυτή είναι μια πρακτική, που ναι, μεν, προσπαθεί να διορθώσει ανακρίβειες εκ μέρους των χρηστών, μπορεί πολύ εύκολα να δημιουργήσει ένταση και να κλιμακώσει την αρνητική κατάσταση διαταράσσοντας τη σχέση μεταξύ του μουσείου και του χρήστη. Απαιτείται ευγένεια και λεπτός χειρισμός εκ μέρους του μουσείου. Τέλος, το **50%** των μουσείων απάντησε ότι ευχαριστούν για το σχόλιο τον χρήστη και επισημαίνουν ότι το μουσείο θα το λάβει σοβαρά υπόψη του. Με λίγα λόγια θεωρούν την κριτική ως μια επικοινωνιακή ευκαιρία για να βελτιώσουν τις υπηρεσίες τους και αυτό προσπαθούν να το καταστήσουν φανερό και σαφές στον χρήστη που άσκησε την κριτική. Πρόκειται για μια προσέγγιση που καθιστά τον χρήστη εταίρο σε μια συμμετοχική διαδικασία ανάπτυξης των υπηρεσιών του μουσείου και σίγουρα αποτελεί στοιχείο που αυξάνει το βαθμό εμπλοκής και αφοσίωσης των επισκεπτών.

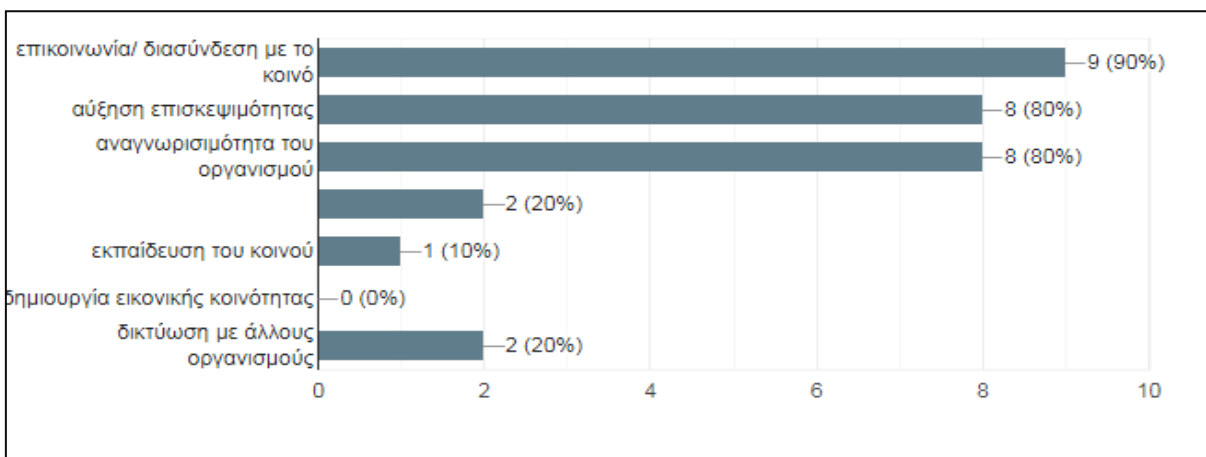
22. Συνήθως, με ποιο τρόπο διαχειρίζεστε τα αρνητικά σχόλια/την αρνητική αξιολόγηση στα social media;



Γράφημα 13: Διαχείριση αρνητικών σχολίων

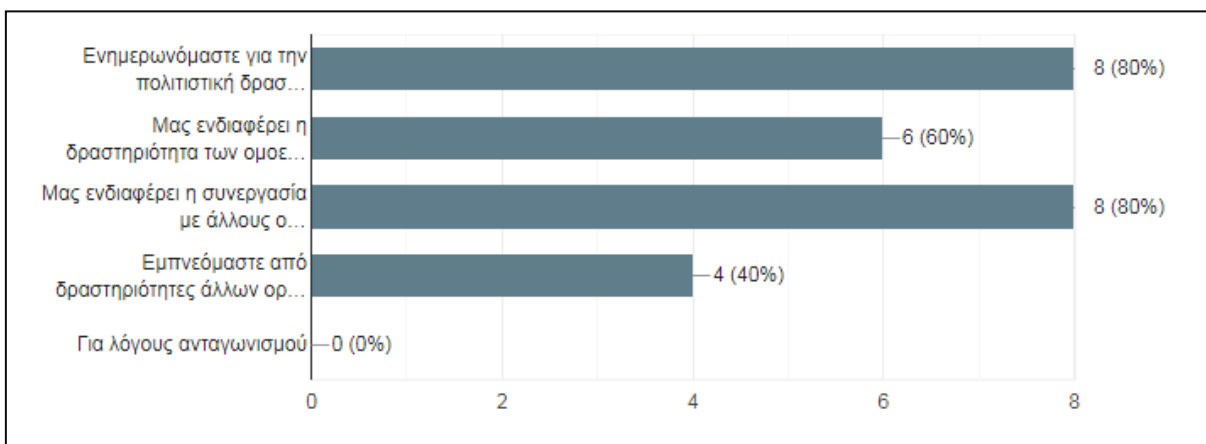
4.3.4 Δικτύωση με άλλους οργανισμούς

Οι υπεύθυνοι επικοινωνίας των μουσείων της Θράκης στο σύνολό τους θεωρούν σημαντική και αποτελεσματική την παρουσία των οργανισμών τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Θεωρούν ότι με την παρουσία τους σε αυτά επιτυγχάνουν τη διασύνδεση με το κοινό, αυξάνουν την επισκεψιμότητα των μουσείων και προωθούν την αναγνωρισιμότητα του οργανισμού. Σε πολύ μικρά ποσοστά θεωρούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στην ανεύρεση χορηγιών και υποστηρικτών, στη δικτύωση με άλλους πολιτιστικούς οργανισμούς και στην εκπαίδευση του κοινού. Τέλος, κανένα μουσείο της Θράκης δεν δηλώνει ότι οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης συμβάλλουν στη δημιουργία εικονικών κοινοτήτων. Οι απαντήσεις αυτές σκιαγραφούν τους τρόπους χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα μουσεία της Θράκης, τα οποία κινούνται επί το πλείστον στη βάση της μονόδρομης επικοινωνίας και δεν έχουν καταφέρει να υιοθετήσουν στρατηγικές που διευκολύνουν την οικοδόμηση αμοιβαίων σχέσεων.



Γράφημα 14: Γιατί είναι σημαντική η παρουσία των μουσείων της Θράκης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Επιπρόσθετα, οι υπεύθυνοι επικοινωνίας των μουσείων της Θράκης απάντησαν στο σύνολό τους ότι ακολουθούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους λογαριασμούς άλλων πολιτιστικών οργανισμών της περιοχής. Στις απαντήσεις για τους λόγους που ακολουθούν τους λογαριασμούς άλλων πολιτιστικών οργανισμών στη Θράκη τόνισαν ότι με αυτό τον τρόπο ενημερώνονται για την πολιτιστική δραστηριότητα στην περιοχή και ότι τους ενδιαφέρει η συνεργασία με άλλους πολιτιστικούς οργανισμούς της περιοχής. Επιπλέον, ενδιαφέρονται για τη δραστηριότητα που αναπτύσσουν οι ομοειδείς με αυτούς οργανισμοί και ότι εμπνέονται από τη δραστηριότητα των άλλων οργανισμών, ώστε να αναπτύσσουν τις δικές τους δράσεις. Οι απαντήσεις αυτές των μουσείων καταδεικνύουν τη θετική στάση των μουσείων απέναντι σε ευκαιρίες συνεργασίας μεταξύ ομοειδών ή άλλων πολιτιστικών οργανισμών της Θράκης. Άλλωστε, παραδείγματα άλλων περιοχών έχουν δείξει ότι η περιφερειακή πολιτιστική πολιτική, που επικεντρώνεται στην τεχνολογική και ψηφιακή εξέλιξη και τη συνεργασία των μουσείων μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι δυνατό να αποφέρει σημαντικά αποτελέσματα στην επίτευξη των κοινών στόχων (Badell, 2015).



Γράφημα 15: Λόγοι δικτύωσης με άλλους πολιτιστικούς οργανισμούς της Θράκης

4.3.5 Δίκτυο εθελοντών και φίλων

Το ερωτηματολόγιο που απευθύνθηκε στους υπεύθυνους επικοινωνίας των μουσείων της Θράκης περιελάμβανε ερώτημα για το αν διαθέτει το μουσείο οργανωμένο δίκτυο εθελοντών και φίλων. Στη συντριπτική τους πλειοψηφία τα μουσεία της Θράκης περιβάλλονται από ένα ενεργό και δραστήριο δίκτυο εθελοντών και φίλων. Οι κύριες ενασχολήσεις των εθελοντών στα μουσεία αφορούν στη διοργάνωση δράσεων, υλοποίηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων, ξεναγήσεων σε εκθέσεις και στην επικοινωνία των οργανισμών.



Γράφημα 16: Δίκτυα εθελοντών και φίλων

Το 80% των μουσείων δηλώνει ότι σε ετήσια βάση συμμετέχουν εθελοντικά στις λειτουργίες τους από 10 έως 30 άνθρωποι. Τα στοιχεία αυτά καταδεικνύουν ότι τα μουσεία της Θράκης αποτελούν οργανισμούς σημαντικούς για τις κοινότητες εντός των οποίων λειτουργούν με ισχυρό κοινωνικό αντίκτυπο. Επομένως, με την ανάπτυξη των κατάλληλων στρατηγικών επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα μουσεία της Θράκης θα είναι δυνατό να διευρύνουν τη βάση των υποστηρικτών τους και να ενισχύσουν το βαθμό εμπλοκής των φίλων και επισκεπτών τους στις λειτουργίες των μουσείων. Με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι δυνατό να προσεγγίσουν πληθυσμιακές ομάδες που σπανίως επισκέπτονται το μουσείο, όπως οι νέοι (Baker, 2017).

Κεφάλαιο 5

Επίλογος

Συνολικά, οι αλλαγές στην επικοινωνία των ανθρώπων κατά τις τελευταίες δεκαετίες και η εκτεταμένη χρήση των κινητών συσκευών δεν είναι δυνατό να αφήσουν τα μουσεία ανεπηρέαστα. Η ενεργή παρουσία τους στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί το μέσο για την ανάπτυξη αμφίδρομης επικοινωνίας με τους επισκέπτες τους, τη διεύρυνση του κοινού τους και τη δημιουργία εικονικών κοινοτήτων χωρίς γεωγραφικούς, φυσικούς και πολιτισμικούς περιορισμούς και την καλλιέργεια του πολιτιστικού διαλόγου. Το διαδίκτυο παρέχει στα μουσεία τη δυνατότητα να επανασυστηθούν στο κοινό τους ως ελκυστικοί και σύγχρονοι πολιτιστικοί οργανισμοί, οι οποίοι, αφενός, απομακρύνονται από την στατική εικόνα του κατόχου της αυθεντικής γνώσης και του διαφωτιστή του κοινού και, αφετέρου, αντιλαμβάνονται τον επισκέπτη ως συνεργό στον εμπλουτισμό της μουσειακής ερμηνείας.

Την προσοχή τους στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητο να στρέψουν τα μικρά περιφερειακά μουσεία, όπως αυτά της Θράκης. Εντάσσοντας την στοχοθετημένη διαδικτυακή τους παρουσία στις επικοινωνιακές τους στρατηγικές, είναι δυνατό να διευρύνουν το κοινό τους, να προωθήσουν την αναγνωρισιμότητα του οργανισμού τους, να προωθήσουν την αποστολή και τις δράσεις τους, να ενισχύσουν τον κοινωνικό τους ρόλο και να πετύχουν συνέργειες και συμπράξεις με πολιτιστικούς οργανισμούς της περιοχής τους.

Η έρευνα στα μουσεία της Θράκης αποκάλυψε ότι η παρουσία τους στο διαδίκτυο είναι περιορισμένη και ότι δεν έχουν αναπτύξει αμφίδρομη επικοινωνία με τους εικονικούς επισκέπτες τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η συγκεκριμένη έρευνα στράφηκε στους υπεύθυνους επικοινωνίας των μουσείων. Συνεπώς, θεωρείται χρήσιμο να ακολουθήσει έρευνα κοινού, ώστε να αποτυπωθεί η εμπειρία και οι ανάγκες των εικονικών επισκεπτών των μουσείων της Θράκης.

Παράρτημα Α

Καταγραφή των μουσείων της Θράκης

A.1 Η παρουσία των μουσείων της Θράκης στο διαδίκτυο

Η έρευνα αφορά σε 33 μουσεία της Θράκης, τα οποία, είτε διαθέτουν επίσημη ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, είτε παρουσιάζονται στις επίσημες ιστοσελίδες του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού, της περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης ή των δήμων στους οποίους ανήκουν. Τα μουσεία της Θράκης στην πλειοψηφία τους είναι λαογραφικά. Στην περιοχή υπάρχουν, επίσης, τέσσερα αρχαιολογικά, στην Αλεξανδρούπολη, την Κομοτηνή, στα Άβδηρα και στη Σαμοθράκη, δύο ιστορικά μουσεία, δύο φυσικής ιστορίας, δυο μουσεία στρατιωτικά, τρία εκκλησιαστικά, ένα μουσείο Θρακικής παιδείας με ιστορικό εκπαιδευτικό υλικό, ένα μουσείο παιδικής τέχνης και ένα αφιερωμένο στη ζωή και έργο του επιστήμονα Κωνσταντίνου Καραθεοδωρή.

Η έρευνα και η καταγραφή των στοιχείων πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της εκπόνησης της πτυχιακής διατριβής κατά το χρονικό διάστημα Ιανουάριος- Μάρτιος 2019 και περιελάμβανε διαδικτυακή έρευνα, αποστολή ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου στους υπεύθυνους επικοινωνίας των μουσείων και τηλεφωνικές συνομιλίες με υπεύθυνους μουσείων για διευκρινίσεις και τη συλλογή στοιχείων. Κατά τη διάρκεια της έρευνας, εντοπίστηκαν συλλογές, κυρίως λαογραφικές, διάσπαρτες σε χωριά και κωμοπόλεις της Θράκης, οι οποίες φιλοξενούνται σε ιδιωτικούς χώρους, πρώην κοινοτικά ή σχολικά κτίσματα και συντηρούνται από το μεράκι και την αφοσίωση των τοπικών κοινοτήτων

A.2 Πίνακας των μουσείων της Θράκης

1	Αρχαιολογικό μουσείο Αλεξανδρούπολης	Δεν διαθέτει επίσημο ιστότοπο
2	Εθνολογικό μουσείο Θράκης	https://emthrace.org/
3	Ιστορικό μουσείο Αλεξανδρούπολης	http://www.ismo.gr/
4	Εκκλησιαστικό μουσείο Αλεξανδρούπολης	Δεν διαθέτει επίσημο ιστότοπο
5	Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Μαΐστρου	https://mfia.alexpolis.gr/
6	Λαογραφικό/Ιστορικό μουσείο Φερών	Δεν διαθέτει επίσημο ιστότοπο
7	Μουσείο λαογραφίας και φυσικής ιστορίας (Χιλή- ιδιωτική συλλογή)	http://mouseio-evrou.site.gr/
8	Μουσείο Καππαδοκών	Δεν διαθέτει επίσημο ιστότοπο
9	Λαογραφικό μουσείο Σουφλίου 'Τα γνάφαλα'	Δεν διαθέτει επίσημο ιστότοπο
10	Μουσείο Μετάξης ΠΙΟΠ	Διαθέτει κοινό ιστότοπο με το δίκτυο μουσείων ΠΙΟΠ http://www.piop.gr/el/diktuo-mouseiwn/Mouseio-Metaxis/to-mouseio.aspx
11	Μουσείο Τέχνης Μεταξιού Σουφλίου	http://www.silkmuseum.gr/
12	Δημοτικό Λαογραφικό-Ιστορικό Μουσείο Σουφλίου (Αρχοντικό Μπρίκα)	Δεν διαθέτει επίσημο ιστότοπο
13	Λαογραφικό μουσείο Διδυμοτείχου	https://laografikodidym.wordpress.com
14	Βυζαντινό μουσείο Διδυμοτείχου	Δεν διαθέτει επίσημο ιστότοπο
15	Στρατιωτικό Μουσείο Διδυμοτείχου	Δεν διαθέτει επίσημο ιστότοπο
16	Αρχαιολογικό μουσείο Σαμοθράκης	Δεν διαθέτει επίσημο ιστότοπο
17	Λαογραφικό Μουσείο Σαμοθράκης (Χώρα)	Δεν διαθέτει επίσημο ιστότοπο
18	Λαογραφικό μουσείο Ν.Ορεστιάδας	http://www.musorest.gr/index.php/el/
19	Μουσείο Πέτρας Πετρωτών	Δεν διαθέτει επίσημο ιστότοπο

20	Αρχαιολογικό Μουσείο Κομοτηνής	Δεν διαθέτει επίσημο ιστότοπο
21	Μουσείο Καλαθοπλεκτικής των Ρωμά	http://romagr.gr/museum/5
22	Λαογραφικό μουσείο Κομοτηνής	Δεν διαθέτει επίσημο ιστότοπο
23	Μουσείο Κων/νου Καραθεοδωρή	http://www.karatheodori.gr/
24	Εκκλησιαστικό μουσείο Κομοτηνής	Δεν διαθέτει επίσημο ιστότοπο
25	Στρατιωτικό μουσείο Κομοτηνής	Δεν διαθέτει επίσημο ιστότοπο
26	Μουσείο Θρακικής παιδείας	https://etaireia-paidagogikon-epistimon.webnode.gr/thrakiko-moyseio-
27	Αρχαιολογικό μουσείο Αβδήρων	Δεν διαθέτει επίσημο ιστότοπο
28	Ιστορικό/Λαογραφικό μουσείο Αβδήρων	Δεν διαθέτει επίσημο ιστότοπο
29	Λαογραφικό μουσείο Ξάνθης	https://www.fex.org.gr/
30	Λαογραφικό μουσείο Σταυρούπολης	Δεν διαθέτει επίσημο ιστότοπο
31	Ακαδημία και μουσείο παιδικής τέχνης Συδινή Ξάνθης	http://www.oikoumeni.gr
32	Εκκλησιαστικό μουσείο Ξάνθης	Δεν διαθέτει επίσημο ιστότοπο
33	Φυσικής Ιστορίας Ξάνθης	Δεν διαθέτει επίσημο ιστότοπο

Παράρτημα Β

Το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο

B.1 Η δομή του ερωτηματολογίου

Το ερωτηματολόγιο περιλαμβάνει μια δέσμη ερωτήσεων, προκειμένου να εντοπιστούν τα χαρακτηριστικά των μουσείων της Θράκης(είδος/τύπος οργανισμού, χαρακτήρας, μέγεθος, αριθμός μισθωτών υπαλλήλων, εθελοντές κ.ά.), μια ομάδα ερωτήσεων για την ιστοσελίδα του οργανισμού(συχνότητα εμπλουτισμού περιεχομένου, ανατροφοδότηση από το κοινό, απαιτείται αναβάθμιση; κ.ά.), μια δέσμη ερωτήσεων για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (είδος εφαρμογών που χρησιμοποιείται, ποια συχνότητα, ποιο περιεχόμενο, διαχείριση θετικών/αρνητικών σχολίων)και, τέλος, μια δέσμη ερωτήσεων που αφορά στο βαθμό εξοικείωσης του υπεύθυνου επικοινωνίας με τη διαδικτυακή επικοινωνία και την επιστημονική και επαγγελματική του κατάρτιση.

Στο συγκεκριμένο ερωτηματολόγιο ανταποκρίθηκαν 10 υπεύθυνοι επικοινωνίας από αντίστοιχα μουσεία της Θράκης. Το γεγονός του περιορισμένου αριθμού των μουσείων στη Θράκη και του πιο περιορισμένου αριθμού όσων εξ αυτών εμπλέκονται σε διαδικτυακές επικοινωνιακές πρακτικές, από μόνο του λειτουργεί περιοριστικά για την εξαγωγή ασφαλών ποσοτικών μεγεθών και ποιοτικών στοιχείων. Εντούτοις, η έρευνα αποτυπώνει για πρώτη φορά τη διαδικτυακή παρουσία των οργανισμών της Θράκης, και παρόλη την «αμηχανία» που προκάλεσε η διαχείριση ενός ηλεκτρονικού ερωτηματολογίου στα μουσεία της Θράκης, παρά τα δύσκαμπτα επικοινωνιακά αντανακλαστικά και, παρά τις αλληπάλληλες τηλεφωνικές προσωπικές υπενθυμίσεις, τα μουσεία της Θράκης, που ανταποκρίθηκαν στην έρευνα, προσφέρουν πολύτιμα στοιχεία για την έρευνα και την εξαγωγή ποιοτικών συμπερασμάτων και, το σημαντικότερο και ελπιδοφόρο στοιχείο, σκιαγραφούν πως απολαμβάνουν την ένθερμη στήριξη των κοινοτήτων εντός των οποίων λειτουργούν.

1. Ποιος είναι ο τύπος του πολιτιστικού οργανισμού που εκπροσωπείτε; *

- Βιβλιοθήκη
- Μουσείο
- Πινακοθήκη
- Ιδιωτική Συλλογή
- Δημοτική Πολιτιστική Επιχείρηση
- Συλλογή Πολιτιστικού Συλλόγου
- Άλλο...

2. Ποιος είναι ο χαρακτήρας του πολιτιστικού οργανισμού; *

- Δημόσιος
- Ιδιωτικός Κερδοσκοπικός
- Ιδιωτικός μη Κερδοσκοπικός
- Δημοτικός/ Περιφερειακός
- Εκκλησιαστικός
- Άλλο...

Οι πόροι του πολιτιστικού οργανισμού προέρχονται από: *

- Κρατική Επιχορήγηση
- Περιφερειακή Επιχορήγηση
- Δημοτική Επιχορήγηση
- Πώληση Εισιτηρίων
- Πώληση Υπηρεσιών
- Πώληση Αγαθών
- Κληροδοτήματα
- Άλλο...

4. Πόσους εργαζομένους με σχέση έμμισθης εργασίας διαθέτει ο οργανισμός; (εκτός των υπαλλήλων φύλαξης/καθαριότητας)

1. 1

2. 2

3. 3

4. 4

5. 5

6. 6

7. 7

8. 8

9. 9

10. 10

11. Περισσότερους από 10

5. Διαθέτει ο οργανισμός οργανωμένο δίκτυο εθελοντών και φίλων; *

Ναι

Όχι

Αν όχι, για ποιους από τους παρακάτω λόγους; *

(Επιτρέπονται περισσότερες από μια επιλογές)

Ο οργανισμός βρίσκεται σε μικρή και απομακρυσμένη κοινότητα και αυτό δυσχεραίνει την ανάπτυξη δικτύου εθ...

Δεν κρίθηκε απαραίτητη μέχρι στιγμής η εθελοντική προσφορά εργασίας

Ο οργανισμός προσπάθησε να παρακινήσει εθελοντές χωρίς αποτέλεσμα

Περιστασιακά απασχολούνται εθελοντικά φοιτητές στο πλαίσιο εκπόνησης επιστημονικών εργασιών

Άλλο...

7. Αν ναι, σε ποιες δραστηριότητες συνήθως απασχολούνται;

(Επιτρέπονται περισσότερες από μια επιλογές)

Υλοποίηση εκπαιδευτικών προγραμμάτων

Ξεναγήσεις σε εκθέσεις

Διοργάνωση δράσεων

Φύλαξη εκθεμάτων

Αρχαιοθήτηση/Ψηφιοποίηση

Επικοινωνία

Άλλο...

8. Κατά προσέγγιση, πόσοι άνθρωποι προσφέρουν εθελοντική εργασία στον οργανισμό κατά έτος ;

1. Από 1 έως 5
2. Από 6 έως 10
3. Από 11 έως 20
4. Από 20 έως 30
5. Περισσότεροι από 30

9. Διαθέτει ο οργανισμός υπάλληλο επιφορτισμένο με θέματα επικοινωνίας; *

- Ναι, διαθέτει καταρτισμένο υπάλληλο
- Ναι, υπεύθυνος επικοινωνίας είναι ο προϊστάμενος/η
- Ναι, ο ρόλος έχει ανατεθεί σε υπάλληλο παράλληλα με τα λοιπά καθήκοντά του
- Όχι, εκ περιτροπής αναλαμβάνει κάποιος υπάλληλος
- Άλλο...

10. Διαθέτει ο οργανισμός ιστοσελίδα στο διαδίκτυο; *

- Ναι
- Όχι

11. Αν όχι, για ποιους από τους παρακάτω λόγους δεν διαθέτει; *

(Επιτρέπονται περισσότερες από μια επιλογές)

- Βρισκόμαστε στη διαδικασία κατασκευής ιστοσελίδας
- Οικονομικοί λόγοι δεν το επέτρεψαν μέχρι στιγμής
- Δεν θεωρούμε ότι είναι απαραίτητη
- Πληροφορίες για τον οργανισμό μας φιλοξενούνται σε άλλες ιστοσελίδες (Δήμος/Περιφέρεια/Υπουργείο κτλ)
- Άλλο...

12. Αν ναι, με ποια συχνότητα εμπλουτίζεται το περιεχόμενό της; *

- Κάθε εβδομάδα
- Κάθε μήνα
- Κάθε χρόνο
- Περιστασιακά με αφορμή μια δράση/έκθεση/εκδήλωση
- Σπανιότερα από κάθε χρόνο
- Δεν έχει εμπλουτιστεί το περιεχόμενό της από το χρόνο κατασκευής της
- Άλλο...

13. Επικοινωνεί το κοινό σας μέσω της ιστοσελίδας; *

(Επιτρέπονται περισσότερες από μια επιλογές)

- Όχι
- Ναι, στέλνει ηλεκτρονικά μηνύματα
- Ναι, εγγράφεται ως μέλος
- Ναι, πραγματοποιεί ηλεκτρονικές αγορές (e-shop)
- Ναι, αγοράζει ηλεκτρονικά εισιτήρια
- Ναι, πραγματοποιεί δωρεές/χορηγίες
- Ναι, συμπληρώνει φόρμες ενδιαφέροντος
- Ναι, δίνεται δυνατότητα σχολιασμού/παρατηρήσεων στην ιστοσελίδα

...

14. Θεωρείτε πως η ιστοσελίδα ανταποκρίνεται επαρκώς στην εικόνα του οργανισμού;

Ναι

Όχι

15. Θεωρείτε πως είναι εύκολη η χρήση της για τον διαδικτυακό επισκέπτη; *

Ναι

Όχι

16. Θεωρείτε πως το περιεχόμενό της χρειάζεται να ανανεωθεί και να εμπλουτιστεί με νέα δεδομένα;

Ναι

Όχι

17. Διαθέτει ο οργανισμός λογαριασμό σε κάποιο από τα παρακάτω μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

(Επιτρέπονται περισσότερες από μια επιλογές)

Facebook

Instagram

Twitter

YouTube

Flickr

Blog

Pinterest

Άλλο...

18. Με ποια συχνότητα αναρτάται περιεχόμενο στο κάθε μέσο ; *

	0-15 φορές το μ...	16-30 φορές το μ...	Περισσότερες α...	Ανενεργό	Δ/Υ
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Άλλο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Ποιο είναι συνήθως το είδος των αναρτήσεών σας σε ένα κάθε από τα παρακάτω μέσα που διαθέτετε λογαριασμό;

(Επιτρέπονται περισσότερες από μια επιλογές)

	Κείμενο	Φωτογραφία	Βίντεο	Κουίζ	Live	Αφίσα
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Flickr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blog	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pinterest	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Άλλο	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Προτρέπετε τους ακολούθους σας να αναρτήσουν δικό τους υλικό; *

Ναι

Όχι

21. Συνήθως απαντάτε στα θετικά σχόλια των ακολούθων σας; *

Όχι

Ναι, ευχαριστώντας για το σχόλιο και παρέχοντας διευκρινίσεις αν χρειαστεί

Άλλο...

22. Συνήθως, με ποιο τρόπο διαχειρίζεστε τα αρνητικά σχόλια/την αρνητική αξιολόγηση στα social media;

(Επιτρέπονται περισσότερες από μια επιλογές)

Δεν απαντάμε

Διαγράφουμε το σχόλιο

Επιβάλλουμε τον αποκλεισμό του χρήστη

Προσπαθούμε να εξηγήσουμε ότι κάνει λάθος

Ευχαριστούμε για το σχόλιο και επισημαίνουμε ότι όλα τα σχόλια λαμβάνονται σοβαρά υπόψη

23. Ακολουθείτε στα social media λογαριασμούς άλλων πολιτιστικών οργανισμών της Θράκης;

Ναι

Όχι

24. *Αν ναι, για ποιους λόγους;*

- Ενημερωνόμαστε για την πολιτιστική δραστηριότητα της περιοχής
- Μας ενδιαφέρει η δραστηριότητα των ομοειδών οργανισμών
- Μας ενδιαφέρει η συνεργασία με άλλους οργανισμούς στην περιοχή μας
- Εμπνεόμαστε από δραστηριότητες άλλων οργανισμών της Θράκης
- Για λόγους ανταγωνισμού

25. *Αν όχι, για ποιους λόγους;*

- Δεν υπάρχει κάποιος ομοειδής οργανισμός στη Θράκη με ενδιαφέρουσα δράση
- Θεωρούμε πως μόνο ο οργανισμός μας εφαρμόζει πρωτοποριακές δράσεις στη Θράκη
- Μέχρι στιγμής δεν κρίθηκε απαραίτητο
- Θεωρούμε πιο χρήσιμο να ακολουθούμε οργανισμούς μεγάλων αστικών κέντρων

26. *Ποιος διαχειρίζεται τους λογαριασμούς του οργανισμού στα social media; **

- ο επικεφαλής(διευθυντής/προϊστάμενος)
- υπάλληλος με εξειδίκευση
- υπάλληλος χωρίς εξειδίκευση
- υπεύθυνος επικοινωνίας
- εθελοντής
- διαφορετικοί υπάλληλοι εκ περιτροπής
- Άλλο...

27. *Θεωρείτε απαραίτητη την παρουσία του οργανισμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;*

- Όχι
- Ναι

28. Αν ναι, ποιους 3 από τους παρακάτω λόγους θεωρείτε πιο σημαντικούς; *

- επικοινωνία/ διασύνδεση με το κοινό
- αύξηση επισκεψιμότητας
- αναγνωρισιμότητα του οργανισμού
- προσέλκυση εθελοντών/ χορηγών
- εκπαίδευση του κοινού
- δημιουργία εικονικής κοινότητας
- δικτύωση με άλλους οργανισμούς

29. Συνήθως, με ποιους από τους παρακάτω τρόπους επικοινωνεί συχνότερα ο οργανισμός σας με το κοινό του ;

Σειρές		Στήλες
1. Έντυπα	×	<input type="radio"/> Πάντα
2. e-mail	×	<input type="radio"/> Πολύ συχνά
3. social media	×	<input type="radio"/> Σπάνια
4. Τηλεφωνικώς	×	<input type="radio"/> Ποτέ
5. Τύπος/MME	×	
6. Ταχυδρομείο	×	

30. Ποιους από τους παρακάτω τρόπους επικοινωνίας θεωρείτε αποτελεσματικότερους για το κοινό του οργανισμού σας;

*

	Καθόλου	Λίγο	Μάλλον	Πολύ	Πάρα πολύ
Εντυπα	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
e mail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
social media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
τηλέφωνο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Τύπος/MME	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ταχυδρομείο	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

31. Για ποιους από τους παρακάτω λόγους επιλέξατε στην προηγούμενη ερώτηση τον συγκεκριμένο τρόπο επικοινωνίας ως τον αποτελεσματικότερο;

(Επιτρέπονται μέχρι 3 απαντήσεις)

- Είναι οικονομικός
- Είναι άμεσος
- Προσεγγίζει το νεανικό κοινό μας
- Επικοινωνούμε με το κοινό μας που δεν κατέχει τεχνολογικές δεξιότητες
- Επιτρέπει τη συνολική αποστολή μηνυμάτων σε πλήθος παραληπτών

32. Ποια είναι η θέση σας στο οργανόγραμμα του οργανισμού; *

- Διευθυντής/Προϊστάμενος
- υπεύθυνος επικοινωνίας
- Διαχειριστής
- Ιδιοκτήτης
- υπάλληλος
- εθελοντής
- Άλλο...

33. Ποιο από τα παρακάτω είναι το επίπεδο των σπουδών σας; *

- Απολυτήριο λυκείου
- Δίπλωμα ΙΕΚ
- Πτυχίο ΤΕΙ
- Πτυχίο ΑΕΙ
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου
- Κάτοχος Διδακτορικού τίτλου

34. Ποια είναι η ειδικότητά σας;

1. Αρχαιολόγος
2. Μουσειολόγος
3. Διοικητικός
4. Βιβλιοθηκονόμος
5. Καλλιτέχνης
6. Ιστορικός/Λαογράφος
7. Ανθρωπολόγος
8. Πολιτιστικός Διαχειριστής
9. Οικονομολόγος
10. Δημοσιογράφος
11. Επικοινωνιολόγος

35. Θεωρείτε πως η δική σας εκπαίδευσή σε θέματα νέων τεχνολογιών/ διαδικτύου/social media θα βελτίωνε την επικοινωνία του οργανισμού;

- Ναι
- Όχι
- Άλλο...

Βιβλιογραφία

Ξενόγλωσση και ελληνόγλωσση

- Αρβανίτης, Κ., 2004. *Ψηφιακό, Εικονικό Κυβερνομουσείο ή Δικτυακό μουσείο; Αναζητώντας όρο και ορισμό*. Στο Δασκαλοπούλου, Σ., Μπούνια, Α., Νικονάνου, Ν. & Μπακογιάννη, Σ. (επιμ.). Πρακτικά. Μουσείο, Επικοινωνία και Νέες Τεχνολογίες. Πρώτο Διεθνές Συνέδριο Μουσειολογίας, Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας & Επικοινωνίας, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Μυτιλήνη 31 Μαΐου – 2 Ιουνίου 2002, Μυτιλήνη: Πανεπιστήμιο Αιγαίου, σελ. 183-192.
- Assmann, J. 2017. *Η πολιτισμική μνήμη. Γραφή, αναμνήσεις και πολιτική ταυτότητα στους πρώιμους ανώτερους πολιτισμούς*. Μτφ. Παναγιωτόπουλος, Δ., Ηράκλειο : Πανεπιστημιακές Εκδόσεις Κρήτης
- Badell, J., I.,(2015) *Museums and social media: Catalonia as a case study*, Museum Management and Curatorship, 30:3, 244-263, DOI: 10.1080/ 09647775.2015.1042512
- Baker, S., (2017) *Identifying behaviors that generate positive interactions between science museums and people on Twitter*, Museum Management and Curatorship, 32:2,144-159, DOI: 10.1080/09647775.2016.1264882
- Bernstein, J. S. 2011. *Arts marketing insights: the dynamics of building and retaining performing arts audiences*. John Wiley & Sons. σ.σ 163-192.
- Blanchette, M., 2012., *Museums and their shadows*, AVICOM, <http://network.icom.museum/avicom/activities/articles/museums-and-their-shadows/L/10/>
- Bowen, J. P. and Filippini-Fantoni, S., 2004. *Personalization and the Web from a Museum Perspective*. In D Bearman and J Trant (eds.), *Museums and the Web 2004: Selected Papers from an International Conference*, Arlington, Virginia, USA, 31 March – 3 April 2004. Archives & Museum Informatics, pages 63–78, <http://www.archimuse.com/mw2004/papers/bowen/bowen.htm>
[Πρόσβαση: 30/03/2019]

Γκαζή, Α. 1999. *Από τις μούσες στο Μουσείο: Η ιστορία ενός θεσμού μέσω των αιώνων, Αρχαιολογία και Τέχνες*, 70, διαθέσιμο στο :

<https://www.archaiologia.gr/%CE%B1%CF%81%CF%87%CE%B5%CE%AF%CE%BF-%CF%84%CE%B5%CF%85%CF%87%CF%8E%CE%BD/?fc=1140&is=1661>
[Πρόσβαση: 20/03/2019]

Capriotti, P. & González-Herrero, A., (2013) *Managing media relations in museums through the Internet: a model of analysis for online pressrooms in museums*, *Museum Management and Curatorship*, 28:4, 413-429, DOI: 10.1080/09647775.2013.831246

Chung, T., L., Marcketti, S. & Fiore, A., M. (2014) *Use of social networking services for marketing art museums*, *Museum Management and Curatorship*, 29:2, 188-205, DOI: 10.1080/09647775.2014.888822

Cunliffe, D., Kritou, E., Tudhope, D., 2001. *Usability Evaluation for Museum Web Sites*, *Museum Management and Curatorship*, 19:3, 229-252, DOI: 10.1080/09647770100201903

Δασκαλοπούλου, Σ. & Μπούνια, Α., 2008. *Ψηφιακός πολιτισμός και "εικονικά μουσεία": έννοιες, τάσεις, προκλήσεις*. Στο: Λυριτζής, Ι., 2008. (επίμ.). *Νέες τεχνολογίες στις αρχαιογνωστικές επιστήμες*. Αθήνα: Gutenberg, σελ. 29-52

Δεληγιάννης, Ι. & Παπαϊωάννου, Γ., 2014. *Μουσείο και αξιοποίηση πολιτισμικού αποθέματος με χρήση ψηφιακής τεχνολογίας και διαδραστικών πολυμέσων*. Στο: Μπίκος, Γ.Δ. & Κανιάρη, Α., 2014. (επίμ.). *Μουσειολογία, πολιτιστική διαχείριση και εκπαίδευση*, Αθήνα: Γρηγόρη, σελ. 113-155.

Desvallées A & Mairesse F. 2009. *Βασικές έννοιες της Μουσειολογίας*, ICOM (International Council of Museums)

ΕΛΣΤΑΤ Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα / 2018
<http://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SFA20/> [Πρόσβαση: 30/03/2019]

Filippini- Fantoni, S. and Bowen, J. P. *Can small museums develop compelling educational and accessible web resources?The case of academia Carrara*, in: *EVA 2005 London Conference Proceedings*, J. Hemsley, V. Cappellini and G. Stanke,eds, University College London, UK, 25-29 July, 2005, pp. 18.1-18.14.

Fletcher A. and Lee, M., J.(2012). *Current social media uses and evaluations in American museums*, *Museum Management and Curatorship* Vol. 27, No. 5, 505_521

- Gronemann, S.,T., Kristiansen, E. & Drotner, K. (2015) *Mediated co-construction of museums and audiences on Facebook*, Museum Management and Curatorship,30:3, 174-190, DOI: 10.1080/09647775.2015.1042510
- Hooper-Greenhill, E., (2000) *Changing Values in the Art Museum: rethinking communication and learning*, International Journal of Heritage Studies, 6:1, 9-31, DOI: 10.1080/135272500363715
- Ζορμπά, Μ. 2014. *Πολιτική του Πολιτισμού. Ευρώπη και Ελλάδα στο Δεύτερο Μισό του 20ου αι.* Αθήνα: Εκδόσεις Πατάκη, 21-89, 123-151
- Kabassi, K., 2019. *Evaluating museum websites using a combination of decision-making theories*, Journal of Heritage Tourism, DOI: 10.1080/1743873X.2019.1574301
- Kotler, N. Kotler, W. and Kotler P. 2008. *Δημιουργώντας νέους επισκέπτες και επιτυγχάνοντας οικονομική βιωσιμότητα στην εποχή του μάρκετινγκ των μουσείων.* Τετράδια Μουσειολογίας. Τεύχος 5/2008. σσ. 21-32
- Κουρή, Μ., 2008. *Πολιτιστικό Μάρκετινγκ: εστιάζοντας στον άνθρωπο*, στο: Γ. Κοκκώνης (επ. υπεύθυνος) *Πολιτιστική Διαχείριση. Από την ερμηνεία στη διοίκηση.* Εκδόσεις Τμήματος Λαϊκής και Παραδοσιακής Μουσικής, ΤΕΙ Ηπείρου, Κωστακιοί, Άρτα, ISBN 978-960-89323-1-9, σσ. 21-33.
- Langa, A. L. 2014. *Does Twitter Help Museums Engage with Visitors? iConference Proceedings: 485–493.* doi:10.9776/14130.
- Liddell, H.D. & Scott, R. 2007. *Επιτομή του μεγάλου λεξικού της ελληνικής γλώσσας*, Εκδόσεις Πελεκάνος (ειδική έκδοση για την εφημερίδα Το Βήμα), τ.4, σελ.94,101
- Lopatovska,I.,2015. *Museum website features, aesthetics, and visitors' impressions: a case study of four museums*, Museum Management and Curatorship, 30:3,191-207, DOI: 10.1080/09647775.2015.1042511
- Μπαντιμαρούδης, Φ. 2011. *Πολιτιστική Επικοινωνία. Οργανισμοί, θεωρίες, μέσα*, Αθήνα: Κριτική.
- Benedetti, B. (2002). "Virtuality and Reality in Enterprise's Museum, Art Museum, Archeological Sites," Quaderni della Fondazione Piaggio, Nuova Serie: Cultura Europea e Musei, Anno VI, No. 1, pp. 42-73.
- Μπούνια, Α. 2005. *Τα μουσεία ως πολιτιστικές βιομηχανίες: θεωρίες και προβληματισμοί.* Στο Βερνίκος Ν. κα. 2005. *Πολιτιστικές βιομηχανίες, διαδικασίες, υπηρεσίες και αγαθά.* (επιμ.) Παπαγεωργίου, Δ., Αθήνα: εκδόσεις Κριτική

- Νάκου, Ειρ., 2001. *Μουσεία: εμείς, τα πράγματα και ο πολιτισμός*, Αθήνα: νήσος, σελ. 107-146 και 279-291
- Οικονόμου, Μ., 2003. *Μουσείο: Αποθήκη ή Ζωντανός Οργανισμός;*, Αθήνα, κεφ. 1, σελ. 15-29, και κεφ. 2, σελ. 30-34 και 47-58
- Ορφανίδη, Λ., 2006. κεφ.1, 2, 3, 4 και 5. Στο: Λυριτζής, Ι. & Ορφανίδη, Λ., 2006. *Εισαγωγή στη μουσειολογία και στην προληπτική συντήρηση*, Αθήνα, σελ. 5-84.
- Pallas, J., & Economides, A., 2008. *Evaluation of art museums' web sites worldwide*, Information Services and Use. 28. 10.3233/ISU-2008-0554.
- Παπαϊωάννου, Γ. & Στεργιάκη, Α., 2013. *Σχολείο – Μουσείο – Ψηφιακός κόσμος. Σύνθεση ψηφιακού μουσειακού χώρου με συνεπιμέλεια μαθητών και εκπαιδευτικών*, Ρόδος
- Pavlou, V., 2012. *The educational potential of museum websites: building an instrument for assessing pre-service teachers' views* Museum Management and Curatorship, Vol. 27, No. 3, 291_309
- Pew Research Center's Internet & American Life Project
<https://www.pewinternet.org/2013/01/04/arts-organizations-and-digital-technologies/> [Πρόσβαση: 20/03/2019]
- Filippini-Fantoni, S. and Bowen, J. P. 2005. *Can small museums develop compelling educational and accessible web resources?The case of academia Carrara*, in: *EVA 2005 London Conference Proceedings*, J. Hemsley, V. Cappellini and G. Stanke,eds, University College London, UK, pp. 18.1–18.14.
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L. and Chan, S. *How will social media affect museum communication?* In *Proc. NODEM*, (2006).
- Spiliopoulou, A.-Y., Mahony, S., Routsis, V. and C. Kamposiori. 2014. *Cultural Institutions in the Digital Age: British Museum's Use of Facebook Insights*. *Participations: Journal of Audience & Reception Studies* 11 (1): 286–303.
- Statista, Social Media Statistics & Facts,
<https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>
[Πρόσβαση 20/03/2019]
- Sylaiou, S., Liarokapis, F., Kotsakis, K., Patias P., 2009. *Virtual museums, a survey and some issues for consideration*. *Journal of Cultural Heritage*, 10(4), 2009, October-December 2009, pp. 520-528, Amsterdam: Elsevier.
- UNDP (2010), Creative Economy Report.

<https://unctad.org/en/pages/PublicationArchive.aspx?publicationid=946>

Waller, D., S. & Waller, H.,J., (2018): *An analysis of negative reviews in top art museums' Facebook sites*, Museum Management and Curatorship, DOI:10.1080/09647775.2018.1550622

Walsh, P., 1997. The Web and the unassailable voice, in Museums and the Web 1997, διαθέσιμο στο: <http://archimuse.com/mw97/speak/walsh.htm>

Weilenmann, A., Hillman, T. and Jungselius, B. ,(2013). *Instagram at the Museum: Communicating the Museum Experience through Social Photo Sharing*. Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings. DOI : 10.1145/2470654.2466243

Wong, A., S. (2011) *Ethical issues of social media in museums: a case study*, Museum Management and Curatorship, 26:2, 97-112, DOI: 10.1080/09647775.2011.566710