

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες – Μια πρωτότυπη
εφαρμογή

Κασσιανή Γκέργκη

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Δωροθέα Παπαθανασίου-Zuhrt

Μάιος 2019

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες – Μία πρωτότυπη εφαρμογή

Κασσιανή Γκέργκη

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Δωροθέα Παπαθανασίου- Zuhrt

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

Μάιος 2019

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αποκαλυφθεί κατά πόσο μπορεί η χρησιμοποίηση των πολλαπλών Οπτικοακουστικών- Ψηφιακών εφαρμογών στις Πολιτισμικές Δημιουργικές Βιομηχανίες να ενισχύσει την πολιτισμική εμπειρία για το ηλικιακό φάσμα φοιτητές plus (20-30 ετών). Το μουσείο που εξετάζουμε είναι το Casa museo "Joe Petrosino" στην Ιταλία. Θα αποπειραθούμε να αποδείξουμε με ποιούς τρόπους φροντίζει το εν λόγω αφηγηματικό μουσείο να κατανοήσει τις ανάγκες του καταναλωτή-επισκέπτη, αλλά και το κατά πόσο προσπαθεί να τον καλύψει συναισθηματικά- εκπαιδευτικά. Μέλημά μας είναι να υπογραμμίσουμε το συγκριτικό πλεονέκτημα του μουσείου έναντι άλλων και τον τρόπο που αυτό επιδρά στην κάλυψη των αναγκών του κοινού. Επίσης, θα βασιστούμε σε συσχετισμούς που προκύπτουν από το αφήγημα του μουσείου με τη σύγχρονη κοινωνία. Κατ'αυτόν τον τρόπο επιδιώκουμε να αναδείξουμε κοινωνικά ζητήματα που μας απασχολούν στο σήμερα ως ενεργούς και ενσυνείδητους πολίτες. Η ανάλυσή μας δεν θα στηριχθεί σε μονομερή επεξεργασία των βιογραφικών στοιχείων του Joe Petrosino, αλλά στην παρουσίαση του κρυμμένου μηνύματος που βρίσκεται στο αφήγημα του μουσείου. Πολύ περισσότερο μας ενδιαφέρει να παρουσιάσουμε πώς αποκωδικοποιεί το κοινό την πληροφορία, με ποιά μέσα τού ενισχύεται η αποσαφήνιση και τι μπορεί να αποκομίσει από την επίσκεψη. Επιπλέον, προτιθέμεθα να αναδείξουμε τον χαρακτήρα, τη φύση, το όραμα του μουσείου και τις βλέψεις για το μέλλον. Τέλος, αφού διανεμηθεί το ερωτηματολόγιο (το οποίο δημιουργήσαμε για τους συμμετέχοντες νέους) και ολοκληρωθεί το παιχνίδι που υπάρχει στην εφαρμογή του κεντρικού site του μουσείου, θα πραγματοποιήσουμε συνέντευξη με τον σκηνοθέτη Aldo di Russo. Με αυτόν τον τρόπο η εικόνα μας θα είναι ολοκληρωμένη για το μουσείο (αλληλεπίδραση μεταξύ των συντελεστών, χρηματοδότηση). Αυτή η μεθοδολογία θα βοηθήσει να εξάγουμε συμπεράσματα και να κάνουμε ορισμένες προτάσεις.

Summary

The purpose of this paper is to reveal whether the use of Multivision applications in Cultural Creative Industries can enhance the cultural experience for the age of plus students (20-30 years). The museum we are looking at, is the Casa museo "Joe Petrosino" in Italy. We will try to prove the ways, in which this narrative museum takes care of the needs of the consumer-visitor, but also whether it attempts to cover it emotionally educationally. Our concern is to highlight the comparative advantage of the museum and how this affects the needs of the public. We will also rely on correlations that arise from the narrative museum and modern society. In this way, we seek to highlight social issues that concern us today as active and conscientious citizens. Our analysis will not be based on the unilateral elaboration of Joe Petrosino's biographical data, but on the presentation of the hidden message in the narrative. We are more interested in presenting the audience understands the information (by distinguishing the different means of clarification that are used), and what we can get from the visit. Furthermore, we will highlight the character, the nature, the vision of the museum, and the aspirations for the future. Finally, after releasing the questionnaire (which we have created for the young participants) and playing the game that exists in the implementation of the museum's site, we will contact the director Aldo di Russo, to have a complete picture of the museum (interaction between factors, funding). This methodology will help us to draw conclusions and possibly make some suggestions.

Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τα μέλη της επιτροπής, κυρία Δραγούνη Μήνα και κυρία Κανελλοπούλου Χάρι. Ιδιαίτερα θέλω να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου κυρία Δωροθέα Παπαθανασίου- Zuhrt που με βοήθησε στη διαμόρφωση και εξέλιξη της παρούσας εργασίας. Τέλος, ευχαριστώ πολύ την αγαπημένη μου θεία για τη συμβολή της και την αδιάκοπη στήριξή της, με όλους τους τρόπους.

Περιεχόμενα

Περιεχόμενα.....	6
Εισαγωγή.....	8
Κεφάλαιο 1	10
ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΕΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ.....	10
1.1 Η δημιουργική οικονομία.....	11
1.2 Πολιτιστικό Μάρκετινγκ.....	13
Κεφάλαιο 2	16
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	16
Κεφάλαιο 3	19
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ.....	19
3.1 Η εξασφάλιση πόρων	19
3.2 Ελλάδα – Ιταλία: πολιτισμός και οικονομική κρίση	20
3.3 Νέα επενδυτικά σχήματα	21
Κεφάλαιο 4	24
ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ	24
4.1 Joe Petrosino	25
4.2 Το αφηγηματικό μουσείο	26
4.3. Η χρήση multivision	28
4.4 Η μέθοδος «gamification», ψηφιακή εμπειρία και γνώση για όλους	30
4.5 Ιστορικές Οικίες-Μουσεία	33
4.6 Ανάλυση μικρο- και μακροπεριβάλλοντος.....	34
4.6.1 S.W.O.T ANALYSIS	35
4.6.2 P.E.S.T ANALYSIS.....	39
4.7 Τα Ευρήματα.....	41

4.7.1 Το ερωτηματολόγιο	42
4.7.2 Η άποψη του δημιουργού	47
Συμπεράσματα.....	49
Παράρτημα Α.....	53
Συνέντευξη με το σκηνοθέτη	53
Ερωτηματολόγιο	59
Παράρτημα Β.....	68
Εικόνες.....	68
Βιβλιογραφία- Αρθρογραφία	71

Εισαγωγή

Στην έρευνα που ακολουθεί αναζητούμε και στη συνέχεια εξετάζουμε στοιχεία που αφορούν τη διάρθρωση του μουσείου Petrosino στην Ιταλία, στο χωριό Padula. Σκοπός μας είναι να αποσαφηνίσουμε την πρωτοτυπία που παρουσιάζει, ως προς το αφήγημα που χρησιμοποιεί, τη γλώσσα με την οποία πλαισιώνεται, αλλά και την οπτικοακουστική παραγωγή που περιλαμβάνει.

Στόχος μας είναι να ακολουθήσουμε παραγωγικό συλλογισμό. Πρώτα παραθέτουμε τα χαρακτηριστικά και τη φύση των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών και τις ιδιαιτερότητές τους. Στη συνέχεια, αναλύουμε κάποια στοιχεία για το πολιτιστικό μάρκετινγκ και τη σχέση οικονομίας και πολιτισμού.

Ακολούθως, η έρευνά μας επικεντρώνεται στη μελέτη περίπτωσης, δίνοντας κάποια βιογραφικά στοιχεία του ήρωα Joe Petrosino, αναλύοντας τι είναι το αφηγηματικό μουσείο και τι ακριβώς έχει να παρουσιάσει στον επισκέπτη ως βιωματική εμπειρία. Σε αυτό το κεφάλαιο, ερευνούμε επίσης τη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας που γίνεται στην ιστορική οικία- μουσείο, την οπτικοακουστική παραγωγή, τη μέθοδο gamification. Για να επιτύχουμε το σκοπό μας και να αναδείξουμε τα χαρακτηριστικά του μουσείου, κρινουμε απαραίτητο να διαλευκάνουμε το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον στο οποίο διαμορφώνεται, λαμβάνοντας υπόψη πολιτικούς, κοινωνικούς, οικονομικούς και τεχνολογικούς παράγοντες. Παράλληλα ακολουθούμε μια διαδικασία εκτίμησης των δυνατών σημείων, των αδυναμιών, των απειλών και αμέσως μετά μια παρουσίαση των δυνατοτήτων χρηματοδότησης σε μια χώρα που βιώνει την οικονομική κρίση. Εν συνεχεία, προκύπτει ερευνητικό ενδιαφέρον για τους τρόπους χρηματοδότησης των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών υπό το πρίσμα της επιχειρηματικής διάστασης που διαθέτουν.

Τέλος, πραγματοποιούμε συνέντευξη με τον σκηνοθέτη και ολοκληρώνουμε μια σειρά από ερωτήσεις στο κοινό, με στόχο να μας διευκολύνουν στην εξαγωγή συμπερασμάτων. Στο σημείο αυτό, σκοπός μας είναι να αναδείξουμε το κρυμμένο μήνυμα του μουσείου, με ποιούς τρόπους μεταφέρεται στον επισκέπτη, ποιοί συσχετισμοί προκύπτουν, αλλά και πώς ο χώρος λειτουργεί ως μια μοναδική συναισθηματική εμπειρία για το κοινό.

Υποθέσεις Εργασίας

Θα αποδείξουμε τα εξής:

- Το μουσείο που ερευνούμε αποτελεί μια πρωτότυπη εφαρμογή των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών. Τα εκπαιδευτικά μέσα αλλά και οι ψηφιακές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται δημιουργούν μια μοναδική εμπειρία για το κοινό μπορούν να λειτουργήσουν ως πυλώνες για την ενθάρρυνση της ανάπτυξης της ταυτότητας, τη συναισθηματική νοημοσύνη και την κοινωνική ενσωμάτωση.
- Οι επισκέπτες του αφηγηματικού μουσείου Petrosino, μπορούν να αποκτήσουν κριτική σκέψη αλλά και ικανότητες ανάλυσης με αφορμή αυτό που, στα κέντρα αυτά, εκτυλίσσεται μπροστά τους. Ακόμη, στο εν λόγω μουσείο, θα μπορέσουν να αντιληφθούν θεμελιώδη συστατικά του παγκόσμιου αξιακού συστήματος, όπως είναι ο σεβασμός, η φιλανθρωπία, η αλληλεγγύη, το δικαίωμα υπεράσπισης κάθε είδους νομιμότητας.
- Με βάση την επιχειρηματική διάρθρωση που πιστεύουμε ότι διαθέτει, θα αναδείξουμε τα στοιχεία του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος που επηρεάζουν σημαντικά τη λειτουργία του και τη δυνατότητά του να αναπτυχθεί στο παρόν και να διατηρηθεί στο μέλλον ως χώρος κοινωνικού προβληματισμού, που να ξεπερνά τα όρια της χώρας, και οικονομικής ανάπτυξης για την ευρύτερη περιοχή.

Κεφάλαιο 1

The real voyage of discovery consists not in seeking new landscapes, but in having new eyes.

Marcel Proust

ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΕΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΕΣ

Οι πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες είναι μια έννοια που εμφανίστηκε από το Theodor Adorno και Max Horkheimer το 1947 στο βιβλίο “Διαλεκτική του Διαφωτισμού”. Ο όρος “πολιτιστική βιομηχανία”, σύμφωνα με την UNESCO, αφορά τη βιομηχανία που συνδυάζει τη δημιουργία, την παραγωγή και εμπορευματοποίηση της άυλης εργασίας, πολιτιστικής φύσης, το αντικείμενο της οποίας συνήθως προστατεύεται από κανόνες πνευματικών δικαιωμάτων και μπορεί να πάρει τη μορφή αγαθού ή υπηρεσίας¹. Η δημιουργική βιομηχανία έχει γίνει ένας πολύ ενδιαφέρων στρατηγικός κλάδος για την τόνωση της ανταγωνιστικότητας, της παραγωγικότητας, της απασχόλησης και της βιώσιμης οικονομικής ανάπτυξης. Επίσης χρησιμοποιείται για την προώθηση της κοινωνικής ενσωμάτωσης, των κοινωνικών αξιών, της πολιτιστικής προαγωγής αλλά ως πηγή πληροφόρησης και γνώσης.

Το πέρασμα από το πολιτιστικό στο δημιουργικό, και πιο συγκεκριμένα, ο συσχετισμός αυτού του δημιουργικού με τα οικονομικά δεδομένα ενθαρρύνθηκε με την κυβέρνηση των Νέων Εργατικών στο Η. Βασίλειο. Όταν αναφερόμαστε στον όρο “δημιουργικός τομέας”, εννοούμε τις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες, πιο συγκεκριμένα βιομηχανίες που δραστηριοποιούνται στο τομέα των εικαστικών τεχνών, στις εκδόσεις, το design, το ραδιόφωνο, τα μουσεία, τις βιβλιοθήκες, τη φωτογραφία, την παραγωγή λογισμικού, το σινεμά, το θέατρο και την τηλεόραση. Ο όρος “πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες” ή “κλάδοι πολιτισμού και δημιουργικότητας” περιλαμβάνουν

¹ Προσπελάσιμο στο :

<http://creativityplatform.gr/%CF%84%CE%B1%CF%85%CF%84%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B1/%CF%83%CF%87%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AC/>

συνήθως όλες τις επιχειρήσεις παραγωγής εμπορεύσιμων αγαθών υψηλού αισθητικού ή συμβολικού χαρακτήρα που η χρήση τους αποσκοπεί στον ερεθισμό των βιωματικών αντιδράσεων του καταναλωτή. Αυτός είναι ο ορισμός, όπως διαρθρώνεται μέσα από τη μελέτη για τη χαρτογράφηση της δημιουργικής βιομηχανίας στην Ελλάδα, από το Ινστιτούτο Περιφερειακής ανάπτυξης του Παντείου Πανεπιστημίου και, σύμφωνα με αυτόν, το τελικό αγαθό ή υπηρεσία αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας και υπάγεται στη νομοθεσία περί προστασίας των πνευματικών δικαιωμάτων (Συλλογικό έργο, 2017, σελ.16).

Σύμφωνα με τον Granham, όπως αναφέρει ο Βασίλης Αυδίκος στο εγχειρίδιό του για τις Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες, η αλλαγή του όρου "πολιτιστική" σε "δημιουργική", σηματοδοτεί μια καλλιτεχνοκεντρική στροφή του πολιτικού συστήματος προς την πλευρά της προσφοράς, ενώ η χρήση του όρου "πολιτιστική" εστίαζε περισσότερο στη ζήτηση και την κατανάλωση (Αυδίκος, 2014, σελ.36).

Από τις θεωρήσεις της Σχολής της Φρανκφούρτης, με την εμφάνιση των όρων της πολιτιστικής επιχειρηματικότητας και δημιουργικής οικονομίας, ο συσχετισμός μεταξύ οικονομίας και πολιτισμού, δημιούργησε δυο πόλους, δηλαδή, αυτούς που τάσσονται υπέρ και αυτούς που τάσσονται κατά. Οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες είναι μια ιδιαίτερα αναπτυσσόμενη συνιστώσα της οικονομίας για τις πόλεις αλλά και τις χώρες και βρίσκεται στο επίκεντρο των διεθνών και ευρωπαϊκών στρατηγικών ανάπτυξης. Ο δυναμικός χαρακτήρας των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών δείχνει πως ο κλάδος αυτός μπορεί να συμβάλει στην τόνωση άλλων βιομηχανιών σε περιόδους αβεβαιότητας με την ανάπτυξη θέσεων εργασίας και ανάπτυξης της οικονομίας.

Ο πολιτισμός δεν αποτελεί παράγοντα λιγότερο σημαντικό από άλλους για την κοινωνία, αντιθέτως, τα τελευταία χρόνια (από το 1990 στα πλαίσια του ΟΗΕ) τοποθετείται στον κεντρικό άξονα για την βιώσιμη ανάπτυξη.

1.1 Η δημιουργική οικονομία

Η δημιουργική οικονομία έχει κάποια ιδιάζοντα χαρακτηριστικά που τα συναντάμε, πρώτον, στη δομή και, δεύτερον, τις οργανωτικές μορφές του τομέα αυτού. Οι πιο

σημαντικές ιδιαιτερότητες των ΠΔΒ είναι η έντονη αβεβαιότητα, η εξαρτημένη σχέση εργασίας, ο επιχειρηματικός κίνδυνος σε σχέση με νέα προϊόντα και το υψηλό ρίσκο (Throsby, 2001, σελ.122). Στην πολιτιστική βιομηχανία συναντά κανείς λίγες μεγάλες επιχειρήσεις και πολλές μικρές, και αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός να είναι εξαιρετικά δύσκολος για τους μικρούς παραγωγούς (Justin O' Connor, 2010,σελ. 35). Οι πολιτιστικές βιομηχανίες χαρακτηρίζονται από αβεβαιότητα (δεν μπορεί κανείς να προβλέψει αν το αγαθό ή η υπηρεσία θα αρέσει στο κοινό), έχουν περιορισμένο χρόνο ζωής, πράγμα που δημιουργεί την αναγκαιότητα να σημειώνονται συνεχώς καινοτομίες. Στις οργανωτικές ιδιαιτερότητες της δημιουργικής βιομηχανίας εντάσσονται οι συστάδες επιχειρήσεων (clusters, για παράδειγμα, το Hollywood ή το Bollywood,) όπου εγκαθίστανται πολλές ομοειδείς εταιρείες σε συγκεκριμένο τόπο και δραστηριοποιούνται εκεί, πράγμα το οποίο δημιουργεί ανταγωνιστικό όφελος γι' αυτούς σε σχέση με όσους δραστηριοποιούνται έξω από αυτά τα όρια. Ακόμα, πολύ σημαντικός παράγοντας για την προώθηση των αγαθών και υπηρεσιών της δημιουργικής βιομηχανίας είναι η χρήση των κοινωνικών δικτύων, καθότι ενώ είναι πολύ χαμηλό το κόστος, η ευκαιρία να βγουν στο προσκήνιο είναι πολύ εύκολη, άμεση και βοηθητική.

Στη γενική θεώρηση των Πολιτιστικών και Δημιουργικών Βιομηχανιών σημαντικό ζήτημα είναι οι αλυσίδες παραγωγής, δηλαδή, πώς διακλαδώνεται και με ποιους άλλους τομείς διασυνδέεται έτσι ώστε η ανάπτυξη της συγκεκριμένης βιομηχανίας να υποβοηθά και την ανάπτυξη των εμπλεκόμενων κλάδων. Η διακλάδωση που προκύπτει και η μορφή αυτής της αλληλεξάρτησης μπορεί να είναι είτε εμπρόσθια είτε προς τα πίσω. Αυτό σημαίνει πως στην πρώτη περίπτωση ο κλάδος χρησιμοποιεί τα ίδια τα προϊόντα του, ενώ στη δεύτερη, ο κλάδος χρησιμοποιεί τα προϊόντα και των εμπλεκόμενων κλάδων για να παραχθεί το τελικό προϊόν ή η υπηρεσία (χρησιμοποιούνται, θα μπορούσαμε δηλαδή να πούμε, ως διαμεσολαβητές, ως ενδιάμεσοι).

Για να λειτουργούν αποδοτικά οι Δημιουργικές Βιομηχανίες πρέπει να αλληλεπιδρούν συντονισμένα ορισμένοι θεσμικοί παράγοντες, όπως, το κοινωνικό κεφάλαιο (συνεταιριστικό πνεύμα) το διανοητικό κεφάλαιο (δημιουργικός στοχαστής) και το πολιτικό κεφάλαιο (δυνατότητα συλλογικής δράσης). Το πιο σημαντικό συστατικό των ΠΔΒ είναι το δημιουργικό κεφάλαιο, οι δημιουργικοί στοχαστές της, των οποίων οι ιδέες μπορούν να μετατραπούν σε πολύτιμα προϊόντα και υπηρεσίες, διότι η ανθρώπινη

ευρηματικότητα, οι δεξιότητες επίλυσης προβλημάτων, η ευχέρεια κριτικής σκέψης, μπορούν να οδηγήσουν με τη σειρά τους σε νέες ιδέες αλλά και ευκαιρίες (Lee. H, 2017, σελ.1082). Υπάρχουν σημαντικές ενδείξεις του δημιουργικού τομέα που λειτουργεί ως οικονομικός παράγοντας, αλλά η πραγματική αξία του είναι η ικανότητά του να παράγει κάτι πραγματικό και απτό, απλώς απελευθερώνοντας το δημιουργικό δυναμικό που υπάρχει παντού σε όλες τις κοινότητες και τις κοινωνίες του πλανήτη (δεν είναι τυχαίο που οι δημιουργικοί άνθρωποι με επικοινωνιακές δεξιότητες και ικανότητες επίλυσης προβλημάτων επιλέγονται όλο και περισσότερο στην αγορά εργασίας). Στις μέρες μας, έχουμε παρατηρήσει, η αξία ενός προϊόντος να ανεβαίνει σημαντικά βάσει της πρωτοτυπίας και της καινοτομίας που παρουσιάζει. Αυτή η καινοτομία μπορεί στη συνέχεια να ενισχύσει την έμπνευση της δημιουργικής ομάδας ώστε να βρει ένα άλλο μοναδικό εργαλείο το οποίο να μπορεί να εφαρμοστεί-χρησιμοποιηθεί και σε άλλες βιομηχανίες. Με αυτόν τον τρόπο μπορούν να δημιουργηθούν συνέργειες με άλλους τομείς. Συνεπώς, αν ενισχυθεί η έμπνευση, η διαίσθηση, η φαντασία και η εφευρετικότητα του δημιουργικού δυναμικού –και αυτό πολύ περισσότερο σε ένα πλαίσιο συνεργασίας– μπορούν να προκύψουν αποτελέσματα, όπως το μουσείο που ερευνούμε εν προκειμένω. Η ενίσχυση αυτών των δεξιοτήτων μπορεί να «ανεβάσει» τους δείκτες δημιουργικότητας και να αποτελέσει μια συνολική συναισθηματική εμπειρία. Κοινωνιολόγοι έχουν προσθέσει πολύτιμες μελέτες σχετικά με τη φύση της δημιουργικότητας στους επιχειρηματικούς χώρους. Ο Ronald Burt, αναφέρει, πως οι άνθρωποι που συνδέονται με ομάδες πέρα από τη δική τους, μπορούν να παραδώσουν πολύτιμες ιδέες, φαινομενικά πολύ πιο δημιουργικά προικισμένες. Αυτό δεν είναι η δημιουργικότητα που γεννιέται από μια μεγαλοφυΐα, αλλά είναι η δημιουργικότητα που απορρέει από το σχήμα σύλληψης-μετάδοσης της ιδέας (Lee. H, 2017, σελ.1082,1083), δηλαδή, η ιδέα αυτή να λειτουργήσει ως μια πολύτιμη διορατικότητα για μια άλλη ομάδα (Mcwilliam. E, Hauka.S, 2008, σελ.653). Μέσα από την παραπάνω θέση επισημαίνεται κυρίως η αξία της κοινότητας, όχι του ατόμου. Μια ενότητα, μέσα από την οποία ενθαρρύνεται η παραγωγική αλληλεπίδραση.

1.2 Πολιτιστικό Μάρκετινγκ

Οι περισσότερες οικονομικά και τεχνολογικά ανεπτυγμένες χώρες εφαρμόζουν διάφορες οικονομικές πολιτικές με στόχο την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας και της

επιχειρηματικής και παραγωγικής δραστηριότητας των μικρομεσαίων επιχειρήσεων και κατά συνέπεια την επίτευξη της ανάπτυξης.

Ο πολιτισμός από τη στιγμή που παράγει αγαθά και υπηρεσίες εντάσσεται στη σφαίρα της οικονομίας, παρέχοντας θέσεις εργασίας και αποφέροντας κέρδη (Ο' Connor, J, 2016, σελ.8). Οι ΠΔΒ είναι μια παράμετρος της οικονομίας που επεκτείνεται άλλοτε τοπικά, άλλοτε παγκόσμια, και περιλαμβάνει μεγάλα, μεσαία και μικρά ιδρύματα τα οποία πρέπει να ληφθούν σοβαρά υπόψη ως προς τη σωστή εκμετάλλευσή τους. Όσο κι αν τα ερωτήματα –για το αν ο πολιτισμός είναι κάτι στο οποίο δικαίως ή όχι έχει εισχωρήσει το μάρκετινγκ– συνεχίζουν να διατυπώνονται, αυτό είναι πλέον γεγονός. Το μάρκετινγκ των τεχνών χρησιμοποιήθηκε και χρησιμοποιείται για να διαβεβαιώσει τον εν δυνάμει καταναλωτή ότι η επιλογή του είναι σωστή, και κατ' επέκταση μέσω του στρατηγικού μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται, όπως και όλων των μεθόδων που το πλαισιώνουν, καθιστά σαφές και εξηγεί τι περιλαμβάνει η προτεινόμενη πολιτιστική εμπειρία.

Σε ένα παρόμοιο πλαίσιο διαμορφώνεται και το πολιτιστικό μάρκετινγκ, καθώς υπακούει σε κανόνες του διαδεδομένου μάρκετινγκ που ισχύει στην αγορά. Όμως, σημαντικό είναι να διακρίνουμε ορισμένα μοναδικά χαρακτηριστικά του μάρκετινγκ των τεχνών. Αυτά είναι, η αδιαιρετότητα, δηλαδή η άμεση μετάβαση από την παραγωγή στην κατανάλωση, η ετερογένεια, δηλαδή δεν υπάρχουν ποτέ δυο πανομοιότυπες αισθητικές εμπειρίες που να βιώσει ο καθένας από εμάς και, τέλος, η ευπάθεια, εννοώντας πώς ό,τι δεν πουληθεί δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί. Για να αντιμετωπιστούν αυτές οι ιδιαιτερότητες στην κατανάλωση του πολιτισμού πρέπει με τη σειρά του ο πολιτιστικός διαχειριστής με το επιτελείο του, να δώσει έμφαση α) ως προς την αδιαιρετότητα, κάνοντας το κοινό να νιώσει άνετα, ή δίνοντας τη δυνατότητα συμμετοχής και διάδρασης (Kotler, 2010, σελ. 280) β) ως προς την ετερογένεια, δηλαδή να δηλώνεται το branding και να αποτελέσει αυτό ένα ισχυρό συγκριτικό πλεονέκτημα (Byrnes, 2012, σελ. 358), γ) ως προς την ευπάθεια, δηλαδή, να δημιουργήσει συσχετισμούς μεταξύ της προσφοράς και της ζήτησης.

Το μάρκετινγκ στη σύγχρονη εποχή υπακούει στους κανόνες της τεχνολογικής εξέλιξης και αναδιαμορφώνεται βάσει των συνθηκών της οικονομικής κυρίως κατάστασης που επικρατεί παγκοσμίως. Η οικονομική κρίση και οι πολιτικές του κράτους δημιούργησαν την ανάγκη αναζήτησης νέων μεθόδων προώθησης της πολιτιστικής δημιουργίας, έξω από τους συμβατικούς τρόπους. Αυτές οι μέθοδοι δεν είναι άλλες από το ίντερνετ και τα

μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Scott, 2015, 110). Μέσα από την χρήση των παραπάνω, ειδικά με τη βοήθεια πολυμεσικών εφαρμογών, επιτυγχάνεται το χαμηλό κόστος, η γρήγορη προσβασιμότητα, η διάδραση και επικοινωνία, αλλά πολύ περισσότερο βοηθούν στην προβολή του άυλου προϊόντος (Fletcher & Lee, 2012, σελ. 507-508).

Για ζητήματα που αφορούν τον πολιτισμό και το μάρκετινγκ, προκύπτουν προβληματισμοί όπως, το αν μπορούν να συνυπάρξουν ως όροι, αν μπορεί το υψηλό επίπεδο των τεχνών να συνδυαστεί με τις επιταγές της αγοράς, με τη διαφήμιση κ.ά. Αυτό που μπορούμε να διαπιστώσουμε είναι ότι τέχνες και πολιτισμός με το μάρκετινγκ έχουν μια σχέση αιτιότητας, μια υπαρκτή και αναπόσπαστη σχέση τα τελευταία αρκετά χρόνια. Μόλις δε έκαναν φανερή την παρουσία τους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η σχέση αυτή έγινε πιο εντατική, μιας και ο πιο συμβατός τρόπος να προωθηθεί, για παράδειγμα, μια θεατρική παράσταση, μια εκδήλωση πολιτιστικού ενδιαφέροντος, ένα βιβλίο, μια επίσκεψη σε ένα μουσείο πλέον, είναι αυτά τα μέσα.

Κεφάλαιο 2

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΤΑ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Τα εργαλεία που θα χρησιμοποιήσουμε για την έρευνα του μουσείου Petrosino είναι:

α) Ερωτηματολόγιο που έχει διανεμηθεί σε 31 συμμετέχοντες, νέους μεταξύ 20-30 ετών με μια σειρά από ερωτήσεις που δίνονται στη συνέχεια.

β)1. Χρήση της εφαρμογής παιχνιδιού από το κεντρικό site του αφηγηματικού Μουσείου Petrosino που περιγράψαμε παραπάνω, για να αντιληφθεί το κοινό το περιεχόμενό του. Στο μουσείο Αντί-Μαφια υπάρχει πλούσιο οπτικοακουστικό υλικό, περιλαμβάνει μάλιστα περιγραφή κάποιων βιογραφικών στοιχείων μέσα από θεατρικές ολιγόλεπτες σκηνές που έχει δημιουργήσει ο σκηνοθέτης Aldo di Russo, με επαγγελματίες και ερασιτέχνες ηθοποιούς (κάνοντας χρήση πρωτότυπου σχεδιασμού γραφικών 3d, άλλα ζωγραφισμένα στο χέρι, καλοραμμένα κοστούμια κ.ά.).

β)2. Συλλογή των απαντήσεων από το παιχνίδι, εκ των οποίων κάποιες συμπεριλάβαμε στη διαμόρφωση των ερωτήσεων που μοιράσαμε. Σκοπός ήταν να προσανατολιστεί το κοινό σε σύγχρονα ζητήματα της κοινωνίας μας, μέσα από κάποιους παραλληλισμούς.

Σε αυτό το παιχνίδι, στο οποίο έχει πρόσβαση ο καθένας από συσκευή στο διαδίκτυο, οι συμμετέχοντες απάντησαν τις ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής.

γ) Ανάλυση του εσωτερικού-εξωτερικού περιβάλλοντος του μουσείου Petrosino. Ο σκοπός είναι να αποσαφηνιστεί το οικονομικό, κοινωνικό και πολιτικό πλαίσιο, αλλά και τα δυνατά σημεία, οι αδυναμίες του, οι ευκαιρίες και οι απειλές. Η ανάλυση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος θα μας διευκολύνει στην αξιολόγηση των δεδομένων του μουσείου και τον επαναπροσδιορισμό των προτεραιοτήτων του. Επειδή το μουσείο που εξετάζουμε ανήκει στις Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες και όπως προαναφέραμε ο οικονομικός παράγοντας υπεισέρχεται στο χώρο των ΠΔΒ, θα εξετάσουμε το επιχειρηματικό περιβάλλον του μουσείου Petrosino με ανάλυση S.W.O.T & P.E.S.T όπως συνηθίζεται να συμβαίνει στον κλάδο των επιχειρήσεων.

δ) Πραγματοποίηση συνέντευξης με το σκηνοθέτη, ώστε να μας μεταφέρει το κλίμα της βιωματικής εμπειρίας, αλλά και να μας δοθούν πληροφορίες που έχουν να κάνουν με τη χρηματοδότηση, την αλληλεπίδραση- συνεργασία των συντελεστών, τις αλυσίδες αξίας και πώς αυτές διαμορφώνονται στη συγκρότηση του μουσείου.

Οι λόγοι που θα χρησιμοποιήσουμε τα παραπάνω εργαλεία αποσκοπούν στα εξής:

Τα ποιοτικά δεδομένα που θα προκύψουν από την έρευνά μας θα μας βοηθήσουν να καταλάβουμε ποιο είναι το ενδιαφέρον και η στάση ως προς τη δημιουργική ενασχόληση των νέων, τι τελικά μπορούν να αποκομίσουν από την επίσκεψη στο μουσείο, πώς πραγματικά είναι σε θέση να βιώσουν αυτή την εμπειρία. Χωρίς να αγνοούμε το γεγονός πως η κατανάλωση πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών διαφέρει από άτομο σε άτομο, θα φροντίσουμε να καταδείξουμε κατά πόσο το μουσείο Petrosino (που είναι ένα αφηγηματικό μουσείο, το οποίο αποτελεί μια ποικιλόμορφη και πολυδιάστατη πολιτιστική εμπειρία) καταφέρνει να ενσωματώσει τους επισκέπτες σε ένα ενιαίο επίπεδο, σε ένα επίπεδο ταύτισης, παρόλο που ο κάθε επισκέπτης έχει διαφορετικές προσδοκίες. Καθώς θα έχουν οι επισκέπτες την ευκαιρία μέσα από την εφαρμογή από το διαδίκτυο να παρακολουθήσουν τις ολιγόλεπτες σκηνές, με πρωταγωνιστή τον Andrea Tidona στο ρόλο του Joe Petrosino, θα μπορέσουμε να κατανοήσουμε πώς λειτουργεί γι' αυτούς το ψυχαγωγικό- μαθησιακό βίωμα, περνώντας από το ένα δωμάτιο στο άλλο. Με ποιόν τρόπο το θέμα του αφηγήματος του μουσείου Petrosino γίνεται προσωπικό ζήτημα του επισκέπτη και ο ίδιος ο Joe Petrosino παίρνει σάρκα και οστά, συνομιλώντας μαζί του. Τα αποτελέσματα από το ερωτηματολόγιο, θα μας δώσουν την ευκαιρία να αντιληφθούμε πώς σκέπτονται οι ερωτηθέντες για τον

ήρωα Petrosino αλλά και ποιός είναι ο συναισθηματικός αντίκτυπος της επίσκεψης. Πώς βιώνουν το αναπάντεχο, το αίσθημα της έκπληξης, της συγκίνησης. Ακόμα, σημαντικό είναι πως από το δείγμα που έχουμε, θα μπορέσουμε να εξάγουμε συμπεράσματα για το πώς ένα αφήγημα μπορεί να δημιουργήσει μια ολόκληρη εμπειρία γεμάτη από συναισθήματα, σκέψεις και πως αυτό μέσα από την ενσωμάτωση της τεχνολογίας μπορεί να παράγει μια γνωσιακή αλλά και συναισθηματική αλληλεπίδραση με το κοινό. Μέσα από τις απαντήσεις που θα μας δώσουν οι συμμετέχοντες στο ερωτηματολόγιο, θα αντιληφθούμε τον τρόπο με τον οποίο η ψηφιοποίηση και η χρήση της πολυόρασης μπορεί να ενισχύσει αυτό που τα στατικά αρχεία θέλουν να μεταφέρουν ως μήνυμα. Σε ένα τέτοιο πολυαισθητηριακό επίπεδο, με συνεχείς εναλλαγές της όρασης, της ακοής, της αφής, σε ένα περιβάλλον που συνεχώς ανανεώνεται από γεγονότα και υλικά, θα διαπιστώσουμε κατά πόσο το κοινό μπορεί να ενσωματωθεί ενεργά σε αυτό που εκτυλίσσεται μπροστά του και να γίνει κομμάτι του.

Επιπλέον, η ανάλυση pest & swot που θα ακολουθήσουμε θα μας βοηθήσει να εξετάσουμε το περιβάλλον στο οποίο διαμορφώνεται το μουσείο, εσωτερικό και εξωτερικό, πράγμα που θα μας βοηθήσει στην απόπειρά μας να το αναλύσουμε ως προς την επιχειρηματική προέκταση που αποκτά ως μέρος των Πολιτιστικών Δημιουργικών Βιομηχανιών. Υπό το πρίσμα αυτό, εξετάζοντας τις δυναμικές, τις αδυναμίες αλλά και τη γενικευμένη οικονομική- πολιτική- κοινωνική κατάσταση στη χώρα που εντοπίζεται το μουσείο Petrosino, θα είμαστε σε θέση να εκτιμήσουμε ορισμένα ζητήματα που προκύπτουν.

Τέλος, η πραγματοποίηση της συνέντευξης θα προσφέρει πολύ σημαντικά στοιχεία στην έρευνά μας, καθώς ο δημιουργός Aldo di Russo με τις θέσεις και το όραμά του θα μας πληροφορήσει για τον πυρήνα του μουσείου με στοιχεία που θα βοηθήσουν περαιτέρω στην εκτίμησή μας γι' αυτό, ως προς την πολιτιστική επικοινωνία που ακολουθεί, την αλλαγή που έχει επιφέρει στη γύρω περιοχή και τη βιωσιμότητά του.

Κεφάλαιο 3

ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ

3.1 Η εξασφάλιση πόρων

Οι τομείς του πολιτισμού και της δημιουργικότητας είναι σημαντικοί για τη διασφάλιση της ανάπτυξης της κοινωνίας και βρίσκονται στο επίκεντρο της οικονομίας. Επίσης, στο σύνθετο πολιτιστικό τοπίο της Ευρώπης, προωθούν την καινοτομία, λειτουργούν καθοριστικά στην αλλαγή σε άλλους τομείς και ενθαρρύνουν την ευρηματικότητα και την πρόοδο. Με την εμφάνιση πολύπλοκων, αλληλένδετων επιχειρηματικών μοντέλων, οι τομείς του πολιτισμού και της δημιουργίας καθίστανται ολοένα και περισσότερο ως σημαντικές συνιστώσες σχεδόν για κάθε προϊόν και υπηρεσία. Το νέο ευρωπαϊκό πρόγραμμα για τον πολιτισμό 2019-2022 υπογραμμίζει τη σημασία των ΠΔΒ και της καινοτομίας, της δημιουργίας θέσεων απασχόλησης, της συνοχής και της ευημερίας των κοινωνιών.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έχει επικεντρωθεί στην υποστήριξη καλλιτεχνών, επαγγελματιών του πολιτιστικού και δημιουργικού χώρου, ακολουθεί δηλαδή, μια πολιτική η οποία συμπληρώνεται από ποικίλες δράσεις, όπως το πρόγραμμα Creative Europe - καθώς και προσπάθειες χρηματοδότησης από διάφορους πόρους της Επιτροπής.

Η χρηματοδότηση από την Ευρωπαϊκή Ένωση είναι μια λύση που προσφέρει δανειοδότηση και επιδότηση πολιτιστικών και μη κερδοσκοπικών φορέων. Οι επιχειρηματικές πρωτοβουλίες στο χώρο του πολιτισμού πρέπει, προσαρμοζόμενες στις σημερινές συνθήκες, να αναζητήσουν τα απαραίτητα κεφάλαια για την αποτελεσματική λειτουργία τους.

Προγράμματα όπως το CREATIVE EUROPE PROGRAMME 2014-2020 στοχεύει να υποστηρίξει τον ευρωπαϊκό οπτικοακουστικό πολιτιστικό-δημιουργικό τομέα δίνοντας δυνατότητες χρηματοδότησης ύψους 1,46 δισεκατομμυρίων €, στηρίζοντας δράσεις του πολιτιστικού τομέα οι οποίες μπορούν να ενθαρρύνουν τη διακρατική συνεργασία.

Μέσω αυτού του προγράμματος, στηρίζονται οργανισμοί του οπτικοακουστικού τομέα με σκοπό την ανάπτυξη και τη διανομή. Οι δράσεις αυτές έχουν στόχο να βοηθήσουν τους οργανισμούς του πολιτιστικού και δημιουργικού τομέα να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες που δίνει η ψηφιακή τεχνολογία και η παγκοσμιοποίηση. Σκοπός του προγράμματος αποτελεί η βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη και η διευκόλυνση των οργανισμών του οπτικοακουστικού τομέα να συμμετάσχουν στις διεθνείς αγορές και να δημιουργήσουν νέα ακροατήρια. Οι μεγάλες δυσκολίες στη χρηματοδότηση νέων επενδύσεων γενικά αλλά και ειδικά στον τομέα του πολιτισμού έχουν ως αποτέλεσμα να δημιουργούνται νέα επενδυτικά σχήματα που ανταποκρίνονται αποτελεσματικότερα στη νέα κατάσταση. Κάποια από αυτά που έχουν πραγματοποιηθεί για τους σκοπούς αυτούς ή ακόμη πραγματοποιούνται, όπως αναφέρεται στο σύγγραμμά της η οικονομολόγος Σοφία Λαζαρέτου, είναι: (α) ο θεσμός της ιδιωτικής πολιτιστικής χορηγίας, (β) οι εταιρίες επιχειρηματικών συμμετοχών και κεφαλαίων (venture capital) και οι εταιρίες ιδιωτικών επενδυτικών κεφαλαίων (private equity funds), (γ) η χρηματοδότηση από το κοινό (crowdfunding) και ο θεσμός Peer-toPeer Lending (Λαζαρέτου. Σ, 2014, σελ. 62, (CCS), 2015, σελ.36).

3.2 Ελλάδα – Ιταλία: πολιτισμός και οικονομική κρίση

Στην Ευρώπη, οι δημιουργικές βιομηχανίες αποτελούν τα τελευταία χρόνια έναν από τους πιο δυναμικούς τομείς, και γι αυτό βρίσκονται στις πρώτες θέσεις στη θεματολογία της Ε.Ε. (καταλαμβάνουν σημαντική θέση στο πρόγραμμα στρατηγική “Ευρώπη 2020”) (Λαζαρέτου. Σ, 2014, σελ.5). Αποτελούν έναν νέο τύπο ανάπτυξης, ο οποίος μπορεί να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στη διεθνή ανταγωνιστικότητα της Ε.Ε. και μπορεί να προωθήσει την πολιτισμική πολυμορφία της Ευρώπης (Λαζαρέτου. Σ, 2014, σελ.6). Τα τελευταία χρόνια της οικονομικής κρίσης στις χώρες του ευρωπαϊκού νότου ξεκίνησε η αναθεώρηση του ρόλου των δημιουργικών βιομηχανιών, και τα βλέμματα στράφηκαν προς τις ΠΔΒ και τη δυναμική τους. Πληθώρα μελετών πραγματοποιήθηκε και εξακολουθεί να πραγματοποιείται για να αποδειχθεί αν η ανάπτυξη της έξυπνης οικονομίας μπορεί να εξυγιάνει το οικονομικό πρόβλημα ή, πολύ περισσότερο, να οδηγήσει στην έξοδο από την κρίση. Η Ιταλία και η Ελλάδα, δεδομένου του πλούτου της πολιτιστικής κληρονομιάς, έχουν δώσει έμφαση σε εθνικές ή τοπικές αναπτυξιακές

στρατηγικές στον τομέα του πολιτισμού (αυτό, είτε αφορά την επαγγελματική απασχόληση, είτε την ισχυρή διεθνή θέση στους τομείς του πολιτισμού), αντιμετωπίζουν όμως πολλές δυσκολίες στην υλοποίηση των εγχειρημάτων που προσανατολίζονται στην ανάδειξη του πολιτιστικού πλούτου. Οι τεράστιες περικοπές στις δημόσιες δαπάνες που σχετίζονται με τον πολιτισμό, σε συνδυασμό με την παραδοσιακά χαμηλή ικανότητα να δαπανώνται παραγωγικά τα διαρθρωτικά ταμεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αποτελούν τα βασικά αίτια για την έλλειψη κεφαλαίων.

Οι δυο χώρες της Μεσογείου, έχουν πρωταγωνιστικό ρόλο ανάμεσα στις χώρες που αντιμετωπίζουν σοβαρά οικονομικά προβλήματα, και παρουσιάζουν ομοιότητες σε σχέση με τα μέτρα λιτότητας που έχουν επιβληθεί τα τελευταία χρόνια, λόγω των βίαιων αλλαγών στις συνθήκες εργασίας και διαβίωσης του εργατικού πληθυσμού, καθώς επίσης του διαχωρισμού μεταξύ εργαζομένων σε κανονική απασχόληση και εργαζομένων σε μη τυπική απασχόληση, της επισφαλούς εργασίας, του ανεπαρκούς κράτους πρόνοιας, της αύξησης της ανεργίας, της ανθρωπιστικής κρίσης γενικότερα. Συν τοις άλλοις δεν διαθέτουν μια καθορισμένη εθνική στρατηγική για την ανάπτυξη του πολιτιστικού και δημιουργικού τομέα, ούτε σε περιφερειακό επίπεδο².

3.3 Νέα επενδυτικά σχήματα

Για να αποσαφηνίσουμε την πολιτιστική επιχειρηματικότητα και την ανάπτυξη επιχειρηματικών σχεδίων στις ΠΔΒ χρειάζεται να εντοπίσουμε τα εργαλεία που έχουμε στη διάθεσή μας για να χρησιμοποιήσουμε, να κατανοήσουμε με ποιον τρόπο μπορούν να αναπτυχθούν βιώσιμα επιχειρηματικά σχέδια και να στραφούμε στα μοντέλα-στρατηγικές ανεύρεσης πόρων. Η οικονομική διαχείριση κεφαλαίων και πόρων αποτελούν μερικές από τις βασικές δραστηριότητες που καθορίζουν την λειτουργία, εξέλιξη και ανάπτυξη των ΠΔΒ. Πολύ σημαντικό είναι να γίνει σαφές, με ποιές μεθόδους χρηματοδότησης μπορεί να ενθαρρυνθούν οι δημιουργικές επιχειρήσεις.

² Συγκεκριμένα η Ιταλία ακόμη και σε περιοχές όπως για παράδειγμα στη Λομβαρδία που η απασχόληση σε τομείς του πολιτισμού κατατάσσεται στην 3^η θέση μεταξύ των μελών της ΕΕ

Προσπελάσιμο στο : <https://nuovoutile.it/wp-content/uploads/2013/02/2-PLSacco-Culture-andtheStructural-Funds-in-Italy.pdf>

Οι επιχειρήσεις μπορούν να αντλήσουν τα κεφάλαιά τους για τη χρηματοδότηση των επενδυτικών τους σχεδίων από προσωπικά κεφάλαια του επιχειρηματία, από τα αδιανέμητα κέρδη της επιχείρησης, από χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, από κρατικές επιχορηγήσεις (κράτος και τοπική αυτοδιοίκηση), από ιδιωτικές πρωτοβουλίες ή χορηγίες (Κορρές. Γ, 2015, σελ. 32). Οι διάφορες μορφές χρηματοδότησης διαφέρουν ως προς το χρονικό ορίζοντα για τον οποίο προσφέρονται τα κεφάλαια. Κατ' αυτόν τον τρόπο η χρηματοδότηση διακρίνεται σε βραχυπρόθεσμη (εναλλακτική μορφή χρηματοδότησης leasing, factoring, forfeiting) και μεσομακροπρόθεσμη (Γκόγκας. Π, Πραγγίδης. Ι, 2014, σελ.63 και Κορρές. Γ, 2015, σελ 34). Όσον αφορά τα κρατικά προγράμματα επενδύσεων, οι κρατικές επιδοτήσεις είναι πολύ διαδεδομένες καθώς το κράτος με αυτόν τον τρόπο επιδιώκει να δώσει κίνητρα για την αύξηση των επενδύσεων και την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας (Κορρές. Γ, 2015, σελ.32). Είναι ένας διαδεδομένος τρόπος να ενισχυθούν υποβαθμισμένες περιοχές στα αστικά κέντρα, νησιά και παραμεθόριες περιοχές. Τα πλεονεκτήματα των κρατικών επιδοτήσεων είναι πως το χρηματοοικονομικό κόστος είναι ελάχιστο, τα κεφάλαια δεν είναι απαραίτητο να επιστραφούν, αυξάνουν, δηλαδή, το κεφάλαιο του ίδιου του επιχειρηματία χωρίς να απαιτείται η συμμετοχή του ίδιου ((CCS), 2015, σελ. 23). Παρόλα αυτά υπάρχουν μειονεκτήματα που μπορούν να δυσχεράνουν τη διαδικασία αυτή. Οι γραφειοκρατικές απαιτήσεις για τη χρηματοδότηση μπορεί να είναι υπερβολικές και ο επιχειρηματίας μπορεί να χρειαστεί τη βοήθεια ειδικών για τη συμπλήρωση του απαραίτητου φακέλου. Αυτό λοιπόν που χρειάζεται είναι η αξιολόγηση από μια επιτροπή ειδικών της ιδέας και η έγκριση ή όχι της διάθεσης κεφαλαίων για την πραγματοποίησή της. Ένα επιχειρηματικό σχέδιο πρέπει να συνταχθεί από ομάδα ειδικών που μπορούν, έχοντας την απαραίτητη τεχνογνωσία, να παρουσιάσουν με σαφή και κατανοητό τρόπο το περιεχόμενο και τις επιδιώξεις του επιχειρηματικού σχεδίου ((CCS), 2015, σελ.13). Από την άλλη πλευρά ο φορέας της χρηματοδότησης, μια τράπεζα για παράδειγμα, θα πρέπει επίσης να διαθέτει το επιστημονικό δυναμικό που θα μπορέσει να αναγνωρίσει στην πρόταση που θα υποβληθεί την καινοτομία ή την πρωτοτυπία και να την αξιολογήσει αναλόγως((CCS), 2015, σελ. 16). Στις σημερινές συνθήκες της περιορισμένης χρηματοδότησης λόγω της οικονομικής κρίσης, θα πρέπει να λειτουργήσει συνδυαστικά, τόσο η επεξεργασία της καινοτόμας πρότασης όσο και η αξιολόγησή της ως τέτοιας από το αυτόν που θα την χρηματοδοτήσει.

Το γεγονός ότι χρηματοδοτήθηκε για την κατασκευή και λειτουργία του το μουσείο Petrosino, δεν σημαίνει ότι είναι αρκετή μια εφάπαξ χρηματοδότηση για τη διατήρηση και την επέκταση των δυνατοτήτων του. Οι δημιουργικές βιομηχανίες “υποχρεούνται” να αναζητήσουν κεφάλαια για την οργάνωση και τη λειτουργία τους. Θα ήταν ευχής έργο να μπορούσε ο ιδιώτης που έχει την ιδέα για τη δημιουργία ενός πολιτιστικού προϊόντος, να μπορεί και να το υποστηρίξει μέχρι να φτάσει να καταναλωθεί από το κοινωνικό σύνολο. Ή, επίσης, αν η κρατική οργάνωση, μέσω των αντίστοιχων φορέων, αποφάσιζε και αναλάμβανε την ολοκλήρωσή του. Όμως ούτε το ένα ούτε το άλλο λειτουργούν αποτελεσματικά.

Κεφάλαιο 4

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Το αφηγηματικό μουσείο που θα εξετάσουμε βρίσκεται στο σπίτι όπου γεννήθηκε ο Joe Petrosino. Το κτίριο ανακαινίστηκε το 2015-2016 για να μετατραπεί σε μουσείο. Δημιουργήθηκε χάρη στη συμφωνία μεταξύ του Δήμου Padula, του συλλόγου Libera contro le mafie και των αρχείων της δημόσιας ραδιοτηλεοπτικής εταιρείας RAI. Η επιστημονική εποπτεία έχει ανατεθεί στον πρόεδρο της δημόσιας ψηφιακής ιστορίας του πανεπιστημίου του Salerno. Το Σπίτι - Μουσείο «Joe Petrosino», είναι το μοναδικό ιταλικό μουσείο αφιερωμένο σε έναν πρωτοπόρο για την καταπολέμηση του οργανωμένου εγκλήματος (Papathanasiou. D, σελ.3).

Το Μουσείο εκμεταλλεύεται τις εξαιρετικά προηγμένες μορφές πολυμέσων, για να προωθήσει στη γλώσσα του κοινού τον αγώνα κατά της μαφίας με επικεφαλής τον ήρωα Petrosino. Ο δεύτερος και ο τρίτος όροφος είναι πια ανοιχτοί στο κοινό. Στον πρώτο όροφο οι επισκέπτες εξοικειώνονται με τα προσωπικά αντικείμενα και τα έπιπλα που ανήκαν στον Joe Petrosino και την οικογένειά του (υλικά που σχετίζονται με τη λατρεία προς τον ήρωα- φωτογραφίες του, εκτυπώσεις, κόμικς, έργα τέχνης)(Papathanasiou. D, σελ.3).

Στους τελευταίους δύο ορόφους ένας εξελιγμένος διαδραστικός χώρος προσφέρει μια μοναδική πολυαισθητηριακή εμπειρία στο κοινό. Σημαντικά οπτικοακουστικά έγγραφα που έχουν ψηφιοποιηθεί με διπλό σκοπό: α) τη διάδοση της πληροφορίας μέσω ενός νέου έργου ψηφιακής κληρονομιάς και β) την επιστημονική έρευνα.

Στην πρώτη περίπτωση, οι επισκέπτες μπορούν να εξερευνήσουν την ιστορία της μαφίας και της αντι-μαφίας μέσω οπτικοακουστικών εφαρμογών (multivision) που ενεργοποιούνται από οθόνες αφής. Αυτό κάνει τόσο την επί τόπου όσο και την εκτός έδρας εμπειρία ενοποιητική: οπτική, απτική, εκπαιδευτική, βιωματική και συναισθηματική. Στη δεύτερη περίπτωση οι μελετητές μπορούν να έχουν πρόσβαση στην Ψηφιακή Βιβλιοθήκη για να μελετήσουν το οπτικοακουστικό υλικό της Ιταλικής

Εταιρείας Broadcast Corporation (RAI). Το Μουσείο εκμεταλλεύεται τις εξαιρετικά προηγμένες μορφές πολυμέσων για να προαγάγει στη συνείδηση του κοινού τον αγώνα κατά της μαφίας με επικεφαλής τον ήρωα Petrosino.

Η διαδρομή εμπλουτίζεται με τέσσερις σκηνές σε ταινία σύνθετης τεχνολογίας, όπου ο Joe Petrosino συναντά τέσσερις χαρακτήρες, οι οποίοι είναι αρχέτυπα της νοοτροπίας της μαφίας ή του πνεύματος κατά της μαφίας. Σε κάθε δωμάτιο οι επισκέπτες βιώνουν μια μοναδική εμπειρία, συνοδευόμενη από 100 οπτικοακουστικές αφηγήσεις για την ιστορία της μαφίας, αλλά και παραδείγματα ανδρών και γυναικών που διακρίθηκαν στην καταπολέμηση του οργανωμένου εγκλήματος.

4.1 Joe Petrosino

Ο Joe Petrosino (1860-1909) γεννήθηκε στην Padula, στη νότια Ιταλία και εγκαταστάθηκε στη Νέα Υόρκη με την οικογένειά του σε ηλικία 13 ετών. Ήταν ο πρώτος Ιταλός υπάλληλος της New York Police Department, ο πρώτος Ιταλός που πήρε το βαθμό του υπολοχαγού και ο πρώτος αξιωματικός του NYPD που σκοτώθηκε σε ξένο έδαφος. Για να τον τιμήσουν, δημιουργήθηκε το 1987 μνημείο στην περιοχή Spring Street.

Αμέσως μόλις εισήχθη στην αστυνομική δύναμη της Νέας Υόρκης ο Joe Petrosino, το 1895 προήχθη σε ντετέκτιβ. Στο σημείο αυτό οι εγκληματίες στη Μικρή Ιταλία άρχισαν να νιώθουν πως αντιμετωπίζουν έναν εχθρό, ο οποίος μιλάει τη γλώσσα τους, γνωρίζει τις μεθόδους τους και μπορεί να εισέλθει στο περιβάλλον τους. Οι Ιταλοί θεωρούνταν για πολλά χρόνια στην αμερικάνικη κοινωνία ως εμπλεκόμενοι με την παρανομία κι αυτό, διότι τους ακολουθούσε ο τίτλος της ιταλικής μαφίας. Ο Petrosino στάλθηκε στη Σικελία από τον Επίτροπο της Νέας Υόρκης "για να φέρει στο φως τα ονόματα επικίνδυνων εγκληματιών που θα προετοιμάζονταν να έρθουν στην Αμερική" (Pozzetta, G, 1974, σελ.83).

Ο Petrosino έκανε το ταξίδι προς την Ιταλία για να διαπιστώσει τη σχέση Ιταλών μεταναστών και τις δραστηριότητες παρανομίας του λεγόμενου black hand³, τις οποίες επιβεβαίωσε το 1905. Με το ταξίδι αυτό θα μπορούσε να λάβει τα ποινικά μητρώα των μεταναστών και να απελαθούν μια για πάντα, με νόμο που είχε ψηφιστεί τότε (Pozzetta.

³ Προσπελάσιμο στο : [https://en.wikipedia.org/wiki/Black_Hand_\(extortion\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Black_Hand_(extortion))

G, 1974, σελ. 85). Για πολλούς Αμερικανούς, η δολοφονία του Petrosino απέδειξε ότι οι νότιοι Ιταλοί ήταν ένας ιδιαίτερα βίαιος λαός. Πείστηκαν ότι το έγκλημα στην Αμερική θα μπορούσε να μειωθεί με τον περιορισμό της μετανάστευσης από την Ιταλία. Δολοφονήθηκε στις 12 Μαρτίου 1909, ενώ οι έρευνες μόλις είχαν αποδώσει καρπούς (άλλες πηγές αναφέρουν ότι δολοφονήθηκε το 1907 στη Νάπολη, Pozzetta. G, 1974, σελ.87).

Αδιαμφισβήτητα το συμβάν της δολοφονίας του Petrosino δημιούργησε έντονα συναισθήματα στην Αμερική και στο εξωτερικό. Την ημέρα της δολοφονίας του δημοσιεύτηκαν εκατοντάδες άρθρα σε εφημερίδες και περιοδικά, ενώ η ίδια η δολοφονία αποτέλεσε αντικείμενο ανησυχίας και από τις δύο πλευρές του Ατλαντικού. Η αποστολή Petrosino σχεδιάστηκε σε μια εποχή που πολλοί Αμερικανοί ανησυχούσαν πολύ για τη μαζική εισροή αλλοδαπών στις Ηνωμένες Πολιτείες. Την περίοδο αυτή συζητήθηκε έντονα ο περιορισμός της μετανάστευσης, καθώς υπήρχε ο ισχυρισμός ότι αν ξεκινούσε ένα νέο “κύμα” μεταναστών, δεν θα μπορούσε να αφομοιωθεί από την αμερικανική κοινωνία και, αν παρόλα αυτά γινόταν δεκτή, θα κατέστρεφε τελικά ολόκληρο το αμερικανικό σύστημα και θα οδηγούσε αναπόφευκτα σε καταστροφή του νόμου και της τάξης. Λόγω του μεγάλου μεγέθους και της εθνοτικής ποικιλομορφίας της, η Νέα Υόρκη αντιμετώπισε ίσως αυτές τις ανησυχίες περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη αμερικανική πόλη. Άλλες θεωρίες είχαν λιγότερη βάση στην πραγματικότητα.

Αρκετά άρθρα στις εφημερίδες του ιταλικού Τύπου ισχυρίστηκαν ότι ο Επίτροπος Theodore A. Bingham είχε στείλει εν γνώσει του τον Petrosino σε μια παγίδα (Pozzetta. G, 1974, σελ.86-87). Το περιστατικό δεν έμεινε στο παρασκήνιο, μιας και το ενδιαφέρον του κοινού ήταν συνεχές και αμείωτο. Η υπόθεση Petrosino συνέβαλε σημαντικά στη δημιουργία δυσπιστίας μεταξύ των Ιταλών κατοίκων της Νέας Υόρκης και της αστυνομικής αρχής. Είναι εξίσου βέβαιο ότι το περιστατικό αποδείχθηκε ένας σημαντικός παράγοντας για τη δημιουργία του φαντάσματος της ιταλικής εγκληματικότητας στην αμερικανική κοινωνία (Pozzetta. G, 1974, σελ.89).

4.2 Το αφηγηματικό μουσείο

Ένα αφηγηματικό μουσείο πρέπει να δημιουργεί έναν συνδυασμό εμπειριών και πνευματικών εργαλείων ώστε την ερμηνεία του αφηγήματος να την δώσει η φαντασία

και το συναίσθημα του επισκέπτη. Προϋπόθεση είναι να μπορεί η γλώσσα του αφηγήματος να αποκρυπτογραφηθεί μέσα από ορισμένους κοινούς κανόνες. Το αφηγηματικό μουσείο Petrosino δομήθηκε από τη συνεργασία εμπειρογνομόνων, εξειδικευμένων ιστορικών-επιστημολόγων, κοινωνιολόγων, μεγάλων θεατρικών ηθοποιών, σκηνοθετών, γραφιστών οι οποίοι έκριναν σημαντική τη συμμετοχή κατοίκων του χωριού στο εγχείρημα.

Οι χαρακτήρες της σχεδιασμένης Μικρής Ιταλίας, ο Andrea Tidona, Giacomo Zito, Valentino Orfeo, Nadia Perciabosco, κινούνται σε μια περιοχή της φαντασίας του σκηνοθέτη όπου προκύπτουν αντιπαραθέσεις για τις ιδέες, τα προβλήματα και τις λύσεις στη ζωή. Η σχεδιασμένη Μικρή Ιταλία είναι προσαρμοσμένη έτσι ώστε να αναδειχθεί το πάθος του Petrosino και όχι να αναδειχθεί η πραγματική του ζωή. Το αφήγημα θέλει να αναδείξει την πραγματική αλήθεια, την αλήθεια που όλο το κοινό πρέπει να μοιραστεί μαζί τους.

Στο μουσείο Petrosino τα οπτικοακουστικά μέσα και η ψηφιακή τεχνολογία είναι απαραίτητο εκφραστικό μέσο που χρησιμεύουν ως ενδιάμεσος φορέας ώστε να κατανοηθεί το αφήγημα από το κοινό σε πραγματικό χρόνο. Η αλήθεια του αφηγήματος μπορεί να αποκαλυφθεί αφού πρώτα τεθούν οι βάσεις στη ροή της ιστορίας και, ταυτόχρονα, η τεράστια ποικιλία δομών που είναι διαθέσιμες μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην κατεύθυνση της δημιουργίας κοινωνικών αξιών.

Το μουσείο Petrosino προσπαθεί να δημιουργήσει μια σύνδεση αυτού που συμβαίνει μπροστά μας με αυτό που ήδη γνωρίζουμε, ώστε η φαντασία να μπει στο σωστό μονοπάτι. Η αφηγηματική δομή στο μουσείο κατασκευάζεται από ένα σύνολο αφηγηματικών συνιστωσών, καθεμία από τις οποίες περιέχει επιμέρους συστατικά (ατομικές αφηγήσεις, υλικά αναφοράς, ιστορικές πληροφορίες) τα οποία ολοκληρώνουν το αφήγημα. Το κοινό έχει τη δυνατότητα να επιλέξει κατά τη διάρκεια του αφηγήματος μια διαφορετική προοπτική, αφού πρώτα φιλτράρει και αποκωδικοποιήσει τις συνιστώσες. Κατ' αυτόν τον τρόπο το κοινό είναι σε θέση να αποκτήσει τις δικές του πεποιθήσεις, ερμηνείες, βιωματικές εμπειρίες.

Αυτή η κλιμακωτή διαδικασία μπορεί να ωθήσει τον επισκέπτη του αφηγηματικού μουσείου να ερμηνεύσει το μήνυμα, το νόημα και την αξία. Εκτός από την αφήγηση και η οπτικοακουστική γλώσσα συμβάλλει στην αποκωδικοποίηση του συμβολισμού, αφήνοντας το περιθώριο στον επισκέπτη να περιπλανηθεί στο δικό του πλούτο ιδεών. Για να μετασχηματιστεί ένα έργο τέχνης ή ένα μνημείο πολιτιστικής κληρονομιάς σε

γνώση, απαιτείται δημιουργικότητα, οργάνωση, τεχνολογία και μια προσέγγιση από τους συντελεστές προσανατολισμένη στο πώς μπορεί να δημιουργήσει μια μοναδική βιωματική εμπειρία στο κοινό.

Τα αφηγηματικά μουσεία, πιθανώς, είναι αυτά τα οποία παρουσιάζουν την τέχνη και τον πολιτισμό ως μια μοναδική εμπειρία και μέσα από αυτή τη διαδικασία επιτυγχάνουν να ενθαρρύνουν την ανάπτυξη της ταυτότητας, την κοινωνική ενσωμάτωση και την συναισθηματική νοημοσύνη. Το αφηγηματικό μουσείο, ενισχύει το φαντασιακό του κοινού, το οποίο στη συνέχεια προμηθεύει τη συζήτηση, την αλληλεπίδραση και την κοινωνικοποίηση. Πρέπει να συνειδητοποιήσουμε ότι η γνώση είναι η καλλιτεχνική γλώσσα, αρθρωμένη πάνω στη βάση μιας αφήγησης, που στόχο έχει να προσελκύσει το κοινό και να θέσει σε κίνηση μια γνωστική δραστηριότητα και μια αισθητική εμπειρία ταυτόχρονα (Parathanasiou. D, σελ.7).

4.3. Η χρήση *multivision*

Τα τελευταία χρόνια κρίνεται αναγκαία η ενίσχυση της αξίας της πολιτιστικής κληρονομιάς και εντοπίζεται όλο και περισσότερο η ανάγκη να αναπτυχθούν νέες αφηγηματικές δομές που απαιτούν νέες σκέψεις. Αυτή η προσέγγιση, μπορεί να συμβάλει στην αύξηση της κοινωνικής και οικονομικής αξίας αυτών των μηχανισμών ώστε να ωθήσουν το κοινό στις εκθέσεις, στα μουσεία, στις ανασκαφές. Τα αφηγηματικά μουσεία δεν περιορίζονται στη φυσική έκθεση των αντικειμένων, αλλά περιλαμβάνουν καταλόγους, ακουστικές περιηγήσεις, εκπαιδευτικό υλικό και ιστότοπους που εμπλουτίζουν εξαιρετικά το τελικό αποτέλεσμα.

Όσον αφορά το μουσείο που ερευνούμε εμείς, σημαντικό είναι να αναλύσουμε το τεχνολογικό περιβάλλον στο οποίο δημιουργήθηκε, τί του προσδίδει αυτό, πώς μεταφράζεται από το κοινό, αλλά και πού αποσκοπεί.

Στο μουσείο Petrosino γίνεται εκτεταμένη χρήση των λεγόμενων «Multivision» τα οποία επιτρέπουν τη μοντελοποίηση μέσα από τη χρήση οθονών με αναλύσεις που δεν μπορούν να επιτευχθούν από άλλα μέσα, δημιουργώντας έτσι το τεχνικό περιβάλλον που επιτρέπει τη βελτίωση των δυνατοτήτων του φωτογραφικού μέσου των κινουμένων σχεδίων. Αυτό επιτρέπει την πλήρη αξιοποίηση των κινουμένων σχεδίων και τη χρήση αρχείων και εγγράφων οποιουδήποτε είδους και όλων των πραγματικών καταθέσεων του πολιτισμού. Η χρήση Multivision παρέχει τεράστιες δυνατότητες δημιουργίας συναισθημάτων και επιδράσεων από τα στατικά έγγραφα (φωτογραφίες,

έγγραφα, εφημερίδες κ.λπ.). Η σύνθετη οπτικοακουστική τεχνολογία που χρησιμοποιείται στο μουσείο, ενσωματώνει διαφορετικά είδη εγγράφων (φωτογραφίες, κείμενα, χειρόγραφα, αντικείμενα) τα οποία συνθέτει -

επανασυναρμολογεί, έτσι ώστε το κοινό να βρεθεί σε απόλυτη αρμονία με αυτό που του παρουσιάζεται και να το αισθανθεί (Parathanasiou. D, σελ. 5). Κατ' αυτόν τον τρόπο δημιουργείται μια γέφυρα μεταξύ αφηγήματος, φωτογραφίας, αντικειμένου και ετικέτας, δηλαδή, πολλαπλών συνδέσμων διαφορετικών μεταξύ τους.

Αυτή η σύνθετη διαδικασία συγχωνεύει στοιχεία αρχείων σε ένα μεγάλο σύνολο που έχει τη δυνατότητα να προκαλέσει συναισθήματα και έτσι να αλληλεπιδράσει με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο με το θεατή. Τα ψηφιακά αυτά μέσα οξύνουν την αντίληψη, γεφυρώνουν το χωροχρονικό κενό και δίνουν μια "αίσθηση συνέχειας" (Parathanasiou. D, σελ. 3). Η Διαδραστικότητα, η εικονική πραγματικότητα που χρησιμοποιείται στο μουσείο υπακούει σε εκπαιδευτικούς σκοπούς καθιερώνοντας μια πρωτότυπη αφηγηματική δομή, παρέχοντας εκπαιδευτικές δραστηριότητες και παιχνίδια είτε επί τόπου στο χώρο κατά ομάδες, είτε διαδικτυακά.

Κάνοντας χρήση ειδικών εξαρτημάτων –που μπορούν να παράγουν ρεαλιστικές εικόνες, ήχους και άλλα αισθητήρια που μιμούνται φυσική παρουσία σε αυτό το φανταστικό περιβάλλον– μπορούν οι επισκέπτες να βιώσουν την εμπειρία του μουσείου, σε ένα πλαίσιο επαυξημένης πραγματικότητας (AR) (Barkona. O, 2018, σελ.92). Με τις εφαρμογές πολλαπλών αισθήσεων γίνεται μια “αποκάλυψη”. Στόχος είναι ο χώρος να δημιουργεί τις προϋποθέσεις ώστε να ενθαρρύνεται το αίσθημα της έκπληξης, της περιέργειας, της αισθητικής εκτίμησης και να προκαλείται περαιτέρω συζήτηση. Οι καλλιτέχνες και όλοι οι εμπλεκόμενοι, επινόησαν τρόπους και μεθόδους ώστε με τη χρησιμοποίηση των προηγμένων τεχνολογιών, όπως η εικονική πραγματικότητα, να ενισχύσουν την εμπειρία αλλά και την αλληλεπίδραση μεταξύ του πομπού και του δέκτη. Πολύ σημαντική είναι η συμβολή του John Dewey με το έργο του «Art as Experience» (1934, για την αισθητική της τέχνης) και η σχολή σκέψης που δημιούργησε. Στο έργο του ο Dewey, αναπτύσσει μια συλλογιστική για την αισθητική εμπειρία. Αναφέρει πως η εμπειρία είναι κάτι που επηρεάζει προσωπικά τη ζωή κάποιου, είναι η εμπειρία η οποία εμφανίζεται όταν τελειώσει ένα έργο, επιλυθεί ένα πρόβλημα, ολοκληρωθεί ένα παιχνίδι, μια συζήτηση και αυτή η ολοκλήρωση θα δημιουργήσει την ατομική, μοναδική εμπειρία. Σύμφωνα με την ορολογία που χρησιμοποιεί, δηλαδή, τις λέξεις "καλλιτεχνική" και "αισθητική", η καλλιτεχνική

σχετίζεται με την παραγωγή, την εκτέλεση και την κατασκευή, και η "αισθητική" με την εκτίμηση, την αντίληψη και την απόλαυση. Αυτό διότι το έργο του καλλιτέχνη είναι μια εμπειρία που περικλείει και τις δυο αυτές έννοιες και που στο τέλος θα βιώσει αισθητικά.

Στον αντίποδα, απαραίτητο κρίνεται να τοποθετηθούμε και σε μια προβληματική που εμφανίζεται στα ψηφιακά μουσεία. Τα προηγμένα συστήματα γραφικών που χρησιμοποιούνται από τα μουσεία ψηφιακής τεχνολογίας, μπορεί μερικές φορές να είναι υπερβολικά ρεαλιστικά, δηλαδή, ενδέχεται να παρουσιάζουν την εικόνα ως αληθινή, δίνοντας την αίσθηση της παραπλανητικής ακρίβειας. Αυτό διότι όταν το ανακατασκευασμένο στοιχείο έχει πολλά στοιχεία που του λείπουν, τότε αναγκαστικά οι επιστήμονες πρέπει να χρησιμοποιήσουν τη φαντασία τους ή να βασιστούν σε ιστορικές πηγές σχετικά με το πώς θα μπορούσε να μοιάζει αυτό που ανακατασκευάζουν. Αυτό με τη σειρά του αυτόματα μειώνει τη γνώση μας για το παρελθόν (Stylaiou, S, Liarokapis, F, σελ 525).

Με αυτόν τον τρόπο υπεισέρχεται το υποκειμενικό στοιχείο, η προσωπική αισθητική. Ένα ακόμη στοιχείο που θεωρούμε ότι θα πρέπει να αναφερθεί, είναι ότι τα άτομα που δεν έχουν εξοικείωση με τους υπολογιστές και την τεχνολογία, αποκλείονται από αυτή την εμπειρία, διότι θα έχουν σαφώς προβλήματα κατανόησης αλλά και ανικανότητα στο να συμμετάσχουν.

4.4 Η μέθοδος «gamification», ψηφιακή εμπειρία και γνώση για όλους

Η εκπαιδευτική διάσταση των μουσείων είναι αναγνωρισμένη, όμως το μεγαλύτερο μέρος αφορά το μαθητικό κοινό, και οριοθετείται κυρίως στο μαθητικό βίο. Η απουσία της θεωρίας της εκπαίδευσης των ενηλίκων που αφορά την επισκεψιμότητα σε μουσειακούς χώρους είναι κάτι παράξενο και αποκαλύπτεται όλο και πιο πολύπλοκο στην πράξη.

Ένας από τους σημαντικότερους λόγους που δύσκολα συγκροτούνται προγράμματα για το ενήλικο κοινό είναι η ανομοιογένεια των ομάδων. Αυτή η ανομοιογένεια προκύπτει από διαφορές, όπως, το διαφορετικό φύλο, η ηλικία, το κοινωνικοοικονομικό υπόβαθρο, το μορφωτικό επίπεδο, αλλά και τις εμπειρίες που προσδιορίζουν το ενδιαφέρον του καθενός. Συνεπώς, η ανομοιογένεια αυτή, γίνεται πιο έντονη λόγω της ύπαρξης διαφορετικών γνωστικών αναγκών από τον καθένα. Ένα ενήλικο κοινό

“κουβαλάει” τις μαθησιακές εμπειρίες του, λόγω της ευρύτερης εμπειρίας της ζωής, της καθιερωμένης ταυτότητας του, της κατανόησης του κόσμου στον οποίο ζει και τις μοναδικές προσδοκίες του στη μάθηση (Dudzinska- Przesmitzki. D, 2008, σελ.15,18). Αυτό το κοινό, επισκέπτεται τα μουσεία με τα ιδιαίτερα γνωστικά και συναισθηματικά “κατάλοιπά” του, τα οποία σαφώς επηρεάζουν την επεξεργασία της πληροφορίας που θα δεχτούν. Οι ενήλικες που επισκέπτονται το χώρο, δεν είναι μια κενή μάζα που λειτουργεί παθητικά (Dudzinska- Przesmitzki. D, 2008, σελ.18), αντιθέτως μάλιστα τείνει να δείχνει ενδιαφέρον για το θέμα, έχει διάθεση για περαιτέρω συζήτηση και αναζήτηση. Μεγάλο μέρος της βιβλιογραφίας στον τομέα των μουσείων περιλαμβάνει την εκπαίδευση ενηλίκων και επικεντρώνεται σε θέματα όπως τη δημιουργία κινήτρου στον επισκέπτη, τον προσεκτικό σχεδιασμό των εκθεμάτων και τη συγκρότηση προγραμμάτων για ενήλικες.

Τα τελευταία χρόνια η χρήση εκπαιδευτικών παιχνιδιών ως εργαλείων μάθησης είναι πολλά υποσχόμενη. Η χρήση του παιχνιδιού στο μουσείο Petrosino είναι μια έξυπνη εφαρμογή, η οποία ενισχύει όχι μόνο τη γνώση αλλά και τις δεξιότητες του συμμετέχοντος, όπως η επίλυση ενός προβλήματος, η συνεργασία και η επικοινωνία. Με τον τρόπο αυτό το παιχνίδι που παρέχει η κεντρική σελίδα του μουσείου στο διαδίκτυο μπορεί να λειτουργήσει πολύ βοηθητικά ως προς την κατανόηση του περιεχομένου και να αποτελέσει κινητήρια δύναμη στην πρωτοφανή πνευματική- εκπαιδευτική ολοκλήρωση (Dicheva. D, 2015, σελ. 75). Μέσω αυτής της εφαρμογής εντάσσεται το κοινό σε έναν “φυσικό κύκλο διερεύνησης” που χρησιμεύει για να κάνει τη μάθησή του μια εύκολη διαδικασία.

Το παιχνίδι στο μουσείο Petrosino για τη μαφία, είναι μια εφαρμογή στο διαδίκτυο διαμορφωμένη με ελκυστική εμφάνιση με πολύ έντονα χρώματα και γράμματα, βίντεο και περιγραφή από τον σκηνοθέτη. Όλο αυτό καθηλώνει τον συμμετέχοντα από την πρώτη είσοδο. Αποτελείται από τέσσερα μέρη, στην προκειμένη περίπτωση δωμάτια, τα οποία εμπλουτίζονται από τέσσερις ολιγόλεπτες σκηνές, με πρωταγωνιστή τον βραβευμένο ηθοποιό Andrea Tidona υπό τη σκηνοθετική ματιά τού επίσης βραβευμένου Aldo di Russo.

Στη συνέχεια παρατίθενται κάποιες ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής μετά από κάθε σκηνή του έργου, ρωτώντας τον συμμετέχοντα πώς αισθάνεται με την επιλογή του ενός ή του άλλου χαρακτήρα, ή ζητώντας του να κάνει κάποιες εκτιμήσεις (ποια κίνητρα ώθησαν τον πρωταγωνιστή σε αυτή την στάση ή επιλογή). Επίσης ζητείται από τον

συμμετέχοντα να περιγράψει μια συνθήκη που έχει βιώσει στην καθημερινότητά του που να ταυτίζεται με αυτό που παρακολουθεί. Έτσι, καταφέρνει μέσα από αυτή την εφαρμογή ο συμμετέχων να παραμείνει προσηλωμένος, να επεξεργαστεί την πληροφορία αλλά και να επεκτείνει τη σκέψη του, να αξιολογήσει, να δώσει το στίγμα του. Το λεγόμενο "gamification" που είναι ένας όρος πρόσφατος, με πρώτη τεκμηριωμένη χρήση το 2008 (Dicheva. D, 2015, σελ.75) είναι μια μέθοδος που συνδυάζει τη μάθηση με τη διασκέδαση. Τα στοιχεία αυτού του είδους του παιχνιδιού που πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι:

Ο τύπος της εφαρμογής, το επίπεδο της εκπαίδευσης των ανθρώπων που θα συμμετάσχουν, το θέμα που θα υποστεί επεξεργασία, η ίδια η εφαρμογή (εντολές, γραφικά, απλοποίηση) και η αξιολόγηση (έμβλημα νικητή κ.ά.) (Dicheva. D, 2015, σελ.77). Με τη χρήση του gamification προκαλείται αβίαστα αίσθημα δημιουργικότητας, διασκέδασης, ανατροφοδότησης, αλληλεπίδρασης (Barkova. O, 2018, σελ.99). Παραδοσιακά η διασκέδαση μπορεί να είναι μια συμπληρωματική διαδικασία που υποβοηθάει τους μηχανισμούς εκμάθησης, όμως εμείς φρονούμε ότι η διασκέδαση μπορεί να αποτελέσει σημαντικό παράγοντα της μάθησης αυτής καθεαυτής. Η διασκέδαση κατά τη διάρκεια ενός αφηγήματος, είναι μια σημαντική ένδειξη ότι η μάθηση όντως συμβαίνει και μάλιστα ταυτόχρονα τροφοδοτείται αυτόματα ένας "κύκλος" (λόγω της ντοπαμίνης που εκκρίνεται στο εγκέφαλο), έτσι ο επισκέπτης τείνει να θέλει να συνεχίσει την εκτέλεση περισσότερων εργασιών- εντολών, απολαμβάνοντάς το ως μια πλούσια μαθησιακή εμπειρία.

Φυσικά, για την ορθή χρήση του gamification προϋποτίθεται ένας συγκεκριμένος τύπος περιβάλλοντος που θα υποστηρίζει την ενσωμάτωση και την οπτικοποίηση των επιλεγμένων μηχανισμών. Βέβαια, δεν μπορούμε να παραλείψουμε το γεγονός ότι η αποτελεσματική υιοθέτηση της μεθόδου του gamification προϋποθέτει μια συγκεκριμένη τεχνολογική υποδομή σε συνδυασμό με κατάλληλη εκπαίδευση.

Η πλειονότητα των εκπαιδευτικών δεν διαθέτει τις απαραίτητες δεξιότητες, ούτε τον απαραίτητο χρόνο για τη δημιουργία, την προσαρμογή και τη διατήρηση μιας τέτοιας εκπαιδευτικής μεθόδου, και γι' αυτό η υιοθέτηση του gamification κυρίως συναντάται σε αντικείμενα που αφορούν τον προγραμματισμό ηλεκτρονικού υπολογιστή, πληροφοριακά συστήματα κ.τ.λ. Η έλλειψη κατάλληλης τεχνολογικής υποστήριξης είναι εξίσου σημαντικό εμπόδιο στην εφαρμογή του παιχνιδιού για εκπαίδευση. Η ανάπτυξη εργαλείων λογισμικού μπορούν να υποστηρίξουν αποτελεσματικά τη μέθοδο

gamification σε διάφορα εκπαιδευτικά πλαίσια, με απώτερο σκοπό η εκπαίδευση να γίνει ακόμα πιο αποτελεσματική, να ενθαρρύνει την επικοινωνία, τη συμμετοχή και την αμοιβαία εμπειρία, σε οποιαδήποτε εκπαιδευτική βαθμίδα, σε οποιαδήποτε ηλικία της ζωής μας.

4.5 Ιστορικές Οικίες-Μουσεία

Στο μουσείο Joe Petrosino μετά την ανακαίνισή του, φρόντισε το εξειδικευμένο προσωπικό να διατηρήσει την αρχική του εικόνα, κρατώντας τους προσωπικούς χώρους του ήρωα όπως ήταν. Διατήρησε τα προσωπικά του αντικείμενα, τα ρούχα του, τα σκεύη που χρησιμοποιούσε στην καθημερινότητά του, τα χειρόγραφα του, τη στολή του, τη γραφική ύλη που αναφερόταν στη δράση του, τα έπιπλα που κοσμούν το σπίτι του, το στρωμένο τραπέζι πριν γευματίσει. Με τον τρόπο αυτό το μουσείο κρατά στον πυρήνα του την αυθεντικότητα και ιερότητα του χώρου. Το γεγονός της διατήρησης των προσωπικών αντικειμένων του ήρωα μέσα στην ιστορική οικία, δίνουν την ευκαιρία να δει το κοινό τα "πρωτότυπα" αντικείμενα, τα προσωπικά αντικείμενα που περιέχουν με έναν περίεργο τρόπο την ιδιαίτερη μαγεία που περιβάλλει το σπουδαίο πρόσωπο που μεγάλωσε εκεί και προσθέτουν περισσότερη αυθεντικότητα (Young. L, 2010, σελ.8).

Επιστημονικές έρευνες αποκαλύπτουν πως τα μουσεία θεωρούνται ως οι πιο αξιόπιστες πηγές για πληροφορίες σχετικά με την ιστορία. Τα μουσεία "δίνουν στους επισκέπτες μια αίσθηση αμεσότητας-προσωπικής συμμετοχής, ενώ παράλληλα τους παρουσιάζουν αυθεντικά αντικείμενα, δομές και περιβάλλον" (Mach Puzst. J, 2004, σελ.23). Το σπίτι γίνεται "λείψανο", παίρνοντας το χαρακτήρα ενός ιερού χώρου, κάτι που μοιάζει με τη θρησκευτική λατρεία. Η δυνατότητα επίσκεψης στο σπίτι του ήρωα επιτρέπει στο κοινό να αντιληφθεί την προσωπική, ιδιωτική ζωή του ίδιου του ήρωα. Το σπίτι-μουσείο που κάποτε κατοικείτο από έναν ήρωα, δίνει τώρα την αίσθηση ενός πιο οικείου περιβάλλοντος, μακριά από τη συνηθισμένη δημόσια φήμη του, κι έτσι ο ήρωας εξανθρωπίζεται στη συνείδηση του κοινού (Young. L, 2010, σελ.2).

Η σημασία του "πραγματικού" και του "αυθεντικού" έχουν παραμείνει στον πυρήνα της ιστορίας της πρακτικής των μουσείων (Mach Puzst. J, 2004, σελ.1, Cabral. M, 2001, σελ.42). Η δημιουργία των ιστορικών οικιών - μουσείων που γεννήθηκαν

άνθρωποι έχουν συνδεθεί με την ενίσχυση της συλλογικής μνήμης. Η έννοια της συλλογικής μνήμης προέρχεται από τον Maurice Halbwachs, στο “La mémoire collective” (1950) και εκφράζεται από μια διαλεκτική σχέση για το ρόλο του ανθρώπου και του τόπου, και τον τρόπο με τον οποίο η συλλογική μνήμη συνδέεται όχι μεμονωμένα με το άτομο αλλά αφορά μια κοινή εμπειρία για την ανθρωπότητα συνολικά (Assmann. J, Czaplicka.J, 1995, σελ 127). Η ατομική μνήμη επηρεάζεται από τις κοινωνικές δομές, οι οποίες λειτουργούν ως μέσο για τη συνεχόμενη κοινωνικοποίηση, μετατρέποντας τη μνήμη σε μια συλλογική εμπειρία.

Τα μουσεία είναι υπεύθυνα για την “οικοδόμηση της ταυτότητας, της πολιτιστικής μνήμης και της κοινότητας” και μέσω αυτής της κατασκευής, το εκθεσιακό σπίτι λειτουργεί ως έμμεσος παραγωγός της πολιτιστικής έκθεσης με στόχο το εθνικό συμφέρον.

Η δημιουργία ιστορικών οικιών-μουσείων απαντάται στο επιστημονικό πεδίο των σπουδών της Κοινωνικής Ιστορίας και βασίζεται αποκλειστικά στους ανθρώπους και τον τρόπο ζωής τους. Αυτό έγινε ιδιαίτερα δημοφιλές στα μέσα του εικοστού αιώνα από ερευνητές που άρχισαν να ενδιαφέρονται για την ιστορία των ανθρώπων, σε αντίθεση με τις εκτεταμένες μελέτες για τα πολιτικά και οικονομικά ζητήματα που γίνονταν ως τότε. Οι ιστορικές οικίες-μουσεία διασήμων προσώπων που καθίστανται επισκέψιμα στο κοινό, είναι χώροι που αποτελούν σήμα κατατεθέν του πολιτισμού. Με αυτόν τον τρόπο τα σπίτια των ηρώων στη γενέτειρά τους, γίνονται μουσεία, τα οποία υπό το πρίσμα της συνολικής έννοιας του μουσείου αποτελούν το συστατικό της διατήρησης της τοπικής και της εθνικής ταυτότητας. Η ιστορική οικία- μουσείο ενός ήρωα, έρχεται να καλύψει μια πρόκληση εθνική, να αντιπροσωπεύσει έναν ιδιαίτερο εθνικό χαρακτήρα, μάλιστα, προσωποποιώντας το έθνος (Young. L, 2010, σελ. 2). Όσο ο ήρωας αντιπροσωπεύει το έθνος, το σπίτι του αποκτά εθνική διάσταση.

Χαρακτηριστικά, όπως υποστηρίζει ο Tony Bennett, οι ιστορικές οικίες, ήταν και είναι εξαιρετικά σημαντικά εργαλεία κατασκευής εθνικής ταυτότητας (Young. L, 2011, σελ.2). Το ίδιο συνέβη και με τον ήρωα Petrosino, έναν άνθρωπο που πάλεψε για τη νομιμότητα και αποτελεί έναν ιδιαίτερο εθνικό χαρακτήρα και για την Ιταλία αλλά και για την Αμερική.

4.6 Ανάλυση μικρο- και μακροπεριβάλλοντος

Σε ένα επιχειρηματικό σχέδιο (στη διάρθρωση, δηλαδή, των Δημιουργικών Βιομηχανιών), πολύ σημαντικό ρόλο διαδραματίζει το θεσμικό πλαίσιο, η ισχύουσα

νομοθεσία, οι υποδομές κι αν όλα αυτά λειτουργήσουν σωστά, μπορεί ενδεχομένως να αποφευχθεί το κώλυμα της γραφειοκρατίας και να ενισχυθούν οι σχέσεις εμπιστοσύνης. Η καθιέρωση επιδοτήσεων για τους νέους επιχειρηματίες-δημιουργούς, η αποτελεσματική δημόσια διοίκηση και η δημιουργία κινήτρων είναι βασικές προϋποθέσεις ((CCS), 2015, σελ.16). Επίσης, η ενιαία πρόσβαση σε κρατικούς και ευρωπαϊκούς διαγωνισμούς, η σταθερότητα του τραπεζικού συστήματος, οι δυνατότητες χρηματοδότησης επιχειρηματικής πρωτοβουλίας μπορούν να ενισχύσουν την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας. Επιπλέον η ανάπτυξη της τεχνολογίας, οι δυνατότητες πρόσβασης σε αυτήν και η διάχυση της καινοτομίας μπορούν να αποτελέσουν τις βάσεις για νέα επιχειρηματικά σχέδια και την εφαρμογή τους. Επομένως, απαιτείται μια συνολική εθνική αναπτυξιακή στρατηγική και μια συστηματική ανάλυση της λειτουργίας του τομέα (Λαζαρέτου. Σ, 2014, σελ.30). Με τις μεθόδους SWOT & PEST μπορούμε να αναλύσουμε το εσωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης αλλά και τους εξωγενείς παράγοντες που την επηρεάζουν (Κορρές. Γ, 2015, σελ 142-143). Το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης αποτελείται από εκείνους τους παράγοντες που καθορίζουν και διαμορφώνουν το γενικότερο πλαίσιο πιο συγκεκριμένα: P.E.S.T. (Political, Economy, Social, Technology), δηλαδή, οι πολιτικές συνθήκες, οικονομικές, κοινωνικές και τεχνολογικές συνθήκες.

Πολιτικές συνθήκες είναι το θεσμικό πλαίσιο, οι νόμοι σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο, ενώ αναφερόμενοι στις κοινωνικές συνθήκες εννοούμε τη δημογραφική κατάσταση, τους ηθικούς κώδικες εργασίας, τις πολιτιστικές αξίες και τεχνολογικές συνθήκες και πώς αυτές μπορούν, μέσω των καινοτομιών, να φανούν χρήσιμες. Θα παρουσιάσουμε το πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό και τεχνολογικό περιβάλλον που αποτελούν το εξωτερικό περιβάλλον για το μουσείο Petrosino. Όπως θα δούμε, το μουσείο έχει επεκτείνει τις δυνατότητές του χάρις στο εξειδικευμένο προσωπικό που απασχολεί, αλλά και στη χρηματοδότηση που του δόθηκε από τα ευρωπαϊκά ταμεία.

4.6.1 S.W.O.T ANALYSIS

Η μέθοδος S.W.O.T (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) δηλαδή, η ανάλυση των Δυνατοτήτων, Αδυναμιών, Ευκαιριών και Απειλών, χρησιμοποιείται στο επιχειρησιακό επίπεδο, δίνοντας στοιχεία τα οποία συλλέγονται κυρίως από

συνεντεύξεις σε επιλεγμένα στελέχη. Έπειτα από τη συνέντευξη που ολοκληρώσαμε με το σκηνοθέτη του μουσείου Petrosino, Aldo Di Russo το εσωτερικό περιβάλλον αναλύεται όπως θα δείξουμε παρακάτω.

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ (Strengths)

Η μοναδικότητα του μουσείου τού προσδίδει μια σημαντική αξία, καθότι είναι το μοναδικό μουσείο αφιερωμένο στη δράση ενός ανθρώπου που προσπαθούσε να πατάξει το οργανωμένο έγκλημα. Επιπλέον, το επίσημο site του Μουσείου⁴ προδιαθέτει τον επισκέπτη για μια ξεχωριστή εμπειρία, αλλά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που το πλαισιώνουν, ενισχύουν το δυνατό του προφίλ. Το Μουσείο κάνοντας χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με πολύ ελκυστικό τρόπο, με πλούσιο οπτικοακουστικό υλικό, και με τις συνεχείς ανανεώσεις του, κρατά το ενδιαφέρον του επισκέπτη από τα πρώτα δευτερόλεπτα.

Διαθέτει Facebook⁵, Instagram και συνδέεται με πλατφόρμες αξιολόγησης όπως το TripAdvisor⁶. Πρόκειται για μια διαδικτυακή βάση πολύ αποτελεσματική, πολύ καλά διαρθρωμένη, η οποία ενημερώνει, διασκεδάζει, εξάπτει το ενδιαφέρον του κοινού, έχοντας ποιοτικό περιεχόμενο, και κερδίζει εύκολα έναν νέο επισκέπτη.

Ένα επίσης δυνατό σημείο του μουσείου, που το κάνει ξεχωριστό, κάτι που αντιλαμβάνεται κανείς αμέσως, είναι η έμφαση στις νέες τεχνολογίες και η εκτεταμένη χρήση Multivision. Σε αυτό βοήθησε σημαντικά η χρηματοδότηση από τα ευρωπαϊκά ταμεία ύψους 1.800.000 ευρώ για τη δημιουργία της ταινίας και του μουσείου καθώς και την αποκατάσταση του σπιτιού (δηλαδή, ηλεκτρολογικές και υδραυλικές εγκαταστάσεις που έγιναν στο σύνολο χρηματοδότησης)⁷. Καθόλου τυχαίο, που η Europeana περιέλαβε το μουσείο Petrosino στον κατάλογο της αριστείας κατά το άνοιγμα του ευρωπαϊκού πολιτιστικού έτους 2017. Το ιδιαίτερο φυσικό περιβάλλον, η

⁴ Προσπελάσιμο στο:

<http://www.aldodirusso.it/Minisito/index.html>

⁵ Προσπελάσιμο στο:

<https://www.facebook.com/casamuseojoepetrosino/>

⁶ Προσπελάσιμο στο:

https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g187778-d246294-Reviews-Joe_Petrosino_Museum-Campania.html

⁷ Aldo di Russo, interview about Petrosino museum

τοποθεσία με την πανοραμική θέα, το κάνει πραγματικά μια πολύ δυνατή εμπειρία για τον επισκέπτη.

ΑΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ (Weaknesses)

Το μουσείο Petrosino παρουσιάζει μια αδυναμία ως προς τις κινήσεις συνεργασίας, δηλαδή την προώθηση της λεγόμενης co-organized exhibition, μια προώθηση συνεργασίας μεταξύ κοινοτήτων, πόλεων, χωρών⁸. Αυτό είναι το ζητούμενο, όπως μας τόνισε και κατά τη συνέντευξη ο σκηνοθέτης Aldo Di Russo, ο οποίος επιμελήθηκε τη διαμόρφωση του μουσείου, ότι δηλαδή η επιθυμητή προσέγγιση είναι να υπάρξει διεθνοποίηση του μουσείου. Η έλλειψη δικτύωσης, μηχανισμών υποστήριξης και συνεργασίας είναι κάτι που με διάφορους τρόπους προσπαθεί να υπερκεραστεί από μεριάς των ιδρυτών του μουσείου. Ο σκηνοθέτης στη συνέντευξη ανέφερε: “Αυτό που χρειάζεται να γίνει είναι να διεθνοποιηθεί το μουσείο (εννοώντας να ξεπεράσει τα στενά πλαίσια της Ιταλίας), να αποτελέσει ευρωπαϊκό πλεονέκτημα. Δεν υπάρχει καμία χώρα, ούτε οι μεγαλύτερες της Ευρώπης, που να παράγει πολιτισμό, απέναντι στους τιτάνες του πολιτισμού, όπως στις ΗΠΑ. Εμείς, οι Ιταλοί και οι Έλληνες έχουμε στα χέρια μας τον πολιτισμό της Ευρώπης και δεν είμαστε σε θέση να τον διεθνοποιήσουμε. Ο μεγάλος κίνδυνος είναι ότι τα νέα παιδιά μιμούνται μια πολιτισμική μανιέρα (αμερικανοποιημένος τρόπος ζωής), ενώ η ιταλική αναγέννηση αποτέλεσε τη συνέχεια του Ομήρου, της αρχαιοελληνικής πόλης, της ρωμαϊκής αυτοκρατορίας”.

ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ (Opportunities)

Η ανάπτυξη ευκαιριών είναι κάτι το οποίο μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσα από τη συνεχή κατάρτιση και εξειδίκευση του ανθρωπίνου δυναμικού που εργάζεται στο μουσείο Petrosino, αλλά και μέσα από τον συνεχή εκσυγχρονισμό των υποδομών και των καινοτομικών υπηρεσιών που προσφέρει το μουσείο βάσει των διεθνών προτύπων. Η εκτεταμένη χρήση των νέων τεχνολογιών μπορεί να εμπλουτίσει την εμπειρία στο μουσείο, αλλά και η διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να βοηθήσει στην ανάπτυξη της εξωστρέφειας και την ενίσχυση μιας μακροπρόθεσμης προοπτικής.

⁸ Οδηγός επιχειρηματικότητας, χρηματοδοτικά εργαλεία – ΕΣΠΑ, Υπουργείο Οικονομίας και Ανάπτυξης, Ευρώπη 20142020, σελ. 25

Η σύνδεση του πολιτιστικού προϊόντος (εν προκειμένω το μουσείο που εξετάζουμε) με το τουριστικό προϊόν, δηλαδή, ένας μεθοδευμένος συντονισμός των πολιτιστικών δράσεων και προγραμμάτων με την τοπική κοινωνία, την τοπική αγορά (stakeholders) κατά την τουριστική περίοδο στην μικρή επαρχιακή πόλη Padula, μπορεί να αποτελέσει το ξεκίνημα για ενδεχόμενη συστέγαση-ομαδοποίηση-συνεργασία με άλλους φορείς. Με αυτόν τον τρόπο η δημιουργία μιας ενδεχόμενης συμπαραγωγής, ή συνδιοργάνωσης, ακόμα και μιας υποτυπώδους συστέγασης (clusters) να λειτουργήσει καταλυτικά, αφού η συνάντηση μεταξύ δημιουργών, καλλιτεχνών, παραγωγών, εργαζομένων και καταναλωτών θα έκανε την Padula τόπο συνάντησης και χώρο ανταλλαγής εμπειριών, συναισθημάτων και τεχνογνωσίας.

Ο πολιτισμός και ο τουρισμός είναι δυο έννοιες που μεταξύ τους λειτουργούν συμπληρωματικά. Η πολιτιστική κληρονομιά έχει αποτελέσει τον βασικό παράγοντα για την ανάπτυξη του τουρισμού ο οποίος συμβάλλει στην ανάδειξη και προώθηση του υπόβαθρου μιας χώρας. Ο πολιτιστικός τουρισμός συμβάλλει ακόμη και στην οικονομική ανάπτυξη, αποφέρει σημαντικά οικονομικά οφέλη σε τοπικό αλλά και περιφερειακό επίπεδο. Για να έχει προοπτικές βιωσιμότητας το μουσείο, χρειάζεται να ενσωματωθεί η τουριστική ανάπτυξη με μια ευρύτερη στρατηγική που να συνδυάζει την προσέλκυση επαγγελματιών από διάφορους ομοειδείς χώρους, με την τόνωση της πολιτιστικής συμμετοχής των κατοίκων.

Το ιδανικό δηλαδή θα ήταν να υπάρχουν ευκαιρίες συσχετισμού με το γεγονός από όλα τα εμπλεκόμενα πεδία. Στο εν λόγω μουσείο αρκεί να δηλώσουμε το εξής, πρώτον, η εμπλοκή των κατοίκων πραγματοποιείται μέσα από τη συμμετοχή τους στην αποσπασματική ταινία που έχει δημιουργήσει ο σκηνοθέτης, οι οποίοι συνεργάζονται με επαγγελματίες ηθοποιούς, και δεύτερον, η εμπλοκή των stakeholders πραγματοποιείται μέσα από την τοπική αγορά που επεκτείνεται χάρη στην επισκεψιμότητα του μουσείου ιδιαίτερα κατά τους καλοκαιρινούς μήνες, αφού έχουν ανοίξει επιχειρήσεις εστίασης (για παράδειγμα το café Petrosino) και άλλες τουριστικές επιχειρήσεις στη γύρω περιοχή. Αρκετές, θα μπορούσαν να είναι οι προτάσεις μας ως προς την ανάπτυξη του πολιτιστικού τουρισμού, όπως για παράδειγμα η ενίσχυση της πολιτιστικής παιδείας των πολιτών (Gail Lord, 1999, σελ.5), ή η στοχευμένη αλλά και στρατηγικά διαμορφωμένη διαχείριση της πολιτιστικής

παραγωγής με σύγχρονα μοντέρνα μέσα, τέτοια που θα φέρνουν κοντά τον επισκέπτη με την αυτόνομη καλλιτεχνική δημιουργία.

Τέλος, δεν πρέπει να παραβλέψουμε τις προεκτάσεις που έχει το σχήμα πολιτισμός-τουρισμός, οι οποίες σχετίζονται με τη αλληλεπίδραση μεταξύ περιβάλλοντος και κοινωνίας. Πιο συγκεκριμένα, εννοούμε την ποικιλομορφία των πολιτισμών, το περιβάλλον αλλά και το κοινωνικό γίνεσθαι, τον τοπικό πληθυσμό. Η βιωσιμότητα του τουρισμού μπορεί να επιτευχθεί μέσα από την συστηματική συνέργεια όλων των εμπλεκόμενων μηχανισμών. Κάθε περιοχή θα πρέπει να προσδιορίσει τα ιδιαίτερα εκείνα χαρακτηριστικά της πολιτιστικής και δημιουργικής ικανότητας των πολιτών της και να αναπτύξει πρωτοβουλίες για τη διαμόρφωση μιας στρατηγικής για την προώθηση της οικονομίας του πολιτισμού και της δημιουργίας, αξιοποιώντας τα συγκριτικά της πλεονεκτήματά της. Αυτή είναι μια διαδικασία που πρέπει να γίνει με συγκεκριμένο στρατηγικό σχεδιασμό και οργανωμένη επικοινωνιακή πολιτική. Με τον όρο πολιτιστική πολιτική (cultural policy) εννοούμε ένα σύνολο πρωτοβουλιών νομοθετικού, οργανωτικού και πολιτικού περιεχομένου, δηλαδή, ένα σύνολο επιλογών και αποφάσεων, για την ανάπτυξη του πολιτισμού σε μια κοινωνία (Λαζαρέτου. Σ, 2014, 53).

Η ανάπτυξη πολιτιστικής πολιτικής μπορεί να αποτελέσει πολύ σημαντική ευκαιρία.

ΑΠΕΙΛΕΣ (Threats)

Οι απειλές που καλείται να αντιμετωπίσει το μουσείο Petrosino είναι οι οικονομικές δυσκολίες της χώρας, αλλά και γενικότερα αυτές που συνδέονται με την παγκόσμια οικονομική κρίση που συνεχώς βαθιάίνει. Οι οικονομικές δυσκολίες εμποδίζουν να βρεθούν αρωγοί για τέτοιου είδους εγχειρήματα, ή για την επιβίωση τέτοιων χώρων. Ακόμα, η εγκατάλειψη και ερημοποίηση της υπαίθρου που δυσκολεύεται να προσελκύσει κόσμο να την επισκεφθεί, σε αντίθεση με τα αστικά κέντρα που είναι το επίκεντρο, αποτελεί έναν σημαντικό παράγοντα που πρέπει να λάβουμε υπόψη μας.

4.6.2 P.E.S.T ANALYSIS

Η μέθοδος P.E.S.T. αποτελεί ένα στρατηγικό εργαλείο του μάρκετινγκ για την ανάλυση του Μακροπεριβάλλοντος μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται μια επιχείρηση. Στην περίπτωση του μουσείου που εξετάζουμε θα επικεντρωθούμε σε τέσσερις βασικές

παραμέτρους: το πολιτικό περιβάλλον (political), το οικονομικό (economical), το κοινωνικό (social) και το τεχνολογικό (technological).

POLITICAL

Ως προς το πολιτικό περιβάλλον, η Ιταλία τα τελευταία χρόνια έχει έρθει αντιμέτωπη με σημαντικά προβλήματα που πηγάζουν από το πολιτικό σύστημα⁹. Κυριαρχεί η έλλειψη διαφάνειας, η αποτυχία εκσυγχρονισμού της γραφειοκρατίας, υψηλό δημόσιο χρέος, αναποτελεσματικότητα του δημοσίου να υποστηρίξει τις σύγχρονες επιχειρηματικές δομές, το θέμα της φοροδιαφυγής^{10 11}.

ECONOMICAL

Ως προς το οικονομικό περιβάλλον, η Ιταλία χαρακτηρίζεται από μια περιφερειακή απόκλιση κι αυτό φαίνεται από την έντονη διαφορά μεταξύ του Βορρά και του Νότου. Ο φυσικός πλούτος στο Βορρά βοήθησε στην εκβιομηχάνιση και η ανάπτυξη των διεθνών σχέσεων έγινε με πιο γοργούς ρυθμούς διότι βρίσκονταν πιο κοντά στις ευρωπαϊκές αναπτυσσόμενες χώρες (Muratore. F, 2019, σελ.59). Το χάσμα μεταξύ των δυο τμημάτων την Ιταλίας υπάρχει κυρίως λόγω του ότι χαρακτηρίζονται από διαφορετικές συνεταιριστικές συμπεριφορές, εκπαιδευτικές αλλά και πολιτιστικές εξίσου. Αυτό το φαινόμενο του «δυσισμού» αποδεικνύεται μέσα από τους υψηλούς ρυθμούς ανάπτυξης του βόρειου τμήματος και προσέλκυση πόρων, σε αντίθεση με το νότιο. Ο Βορράς έχει τη φήμη του πλούσιου τμήματος (Muratore. F, 2019, σελ. 60) και προσελκύει όλο και περισσότερο εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό από το Νότο (στο Βορρά είναι εγκατεστημένες πολλές επιχειρήσεις, πολυεθνικές, ο κόσμος αμείβεται καλύτερα) πολύ δε μάλιστα επιχειρηματίες που πιο εύκολα θα ρισκάρουν εκεί στο επιχειρείν. Οι διαφορές Βορρά-Νότου, οι υποβαθμισμένες υποδομές (κατάρρευση γέφυρας της Γένοβας), η έλλειψη επενδύσεων, ειδικά μετά την κρίση του 2007, υποδεικνύουν μια εύθραυστη γενικά οικονομία. Μέσα από τις οικονομικές και όχι μόνο ανισότητες, ειδικά τις τελευταίες δεκαετίες, μεταξύ των περιοχών, αποκαλύπτεται επίσης η ανικανότητα της πολιτείας να δράσει αποτελεσματικά. Το χαμηλό ποσοστό εξοικείωσης με την τεχνολογία στο Νότο, το χαμηλό ποσοστό συμμετοχής στις τελευταίες βαθμίδες της

⁹ Προσπελάσιμο στο: <https://freepestelanalysis.com/pestel-analysis-of-italy/>

¹⁰ Προσπελάσιμο

στο: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134249/Gadd%20Liisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

¹¹ Προσπελάσιμο στη σελίδα 31 στο:

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134249/Gadd%20Liisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

εκπαίδευσης, το διπλάσιο ποσοστό ανεργίας (20%) σε σχέση με το Βορρά (10,5%) και η έλλειψη κινήτρων στη συμμετοχή για την καινοτομία, είναι ζητήματα που πρέπει να εξεταστούν περαιτέρω. Δυστυχώς πια ολόκληρη η Ιταλία είναι αντιμέτωπη με τη σκιά της οικονομίας, τους υψηλούς δείκτες ανεργίας (10,5%)¹², την έλλειψη επενδύσεων. Ο φτωχός Νότος (λεγόμενος «Mezzogiorno» (Muratore. F, 2019, σελ.59), όπου οι περισσότερες οικογένειες είναι αγροτικές ή ασχολούνται με την κτηνοτροφία), έχει ενδεχομένως να αντιμετωπίσει ακόμα πιο δύσκολες συγκυρίες.

SOCIAL

Ο πληθυσμός που κατοικεί στη Νότιο Ιταλία με τον πληθυσμό που κατοικεί στη Βόρεια Ιταλία, παρουσιάζει διαφορές ως προς την κουλτούρα, τη νοοτροπία, τις ευκαιρίες που τους παρέχονται, αλλά και τις επιχειρηματικές επιλογές όπως ήδη έχει αναφερθεί παραπάνω. Οι Ιταλοί γενικώς ως ιδιοσυγκρασία, προτιμούν να συνεργάζονται με ανθρώπους που ήδη γνωρίζουν, προτιμούν να έχουν δηλαδή προσωπική αλληλεπίδραση με συνεργάτες και συνεργάτες¹³. Τα τελευταία χρόνια με την οικονομική κρίση που αντιμετωπίζει η χώρα, οι νέοι απόφοιτοι μετακινούνται σε άλλες χώρες, διότι είναι ήδη εξειδικευμένο εργατικό δυναμικό, και προτιμούν να εργαστούν εκτός της πατρίδας τους.

TECHNOLOGICAL

Σε τεχνολογικό επίπεδο, μικρή είναι η μερίδα των Ιταλών που είναι εξοικειωμένη με τις προηγμένες τεχνολογίες¹⁴, αν και η πολιτεία κάνει βήματα να φέρει τον κόσμο πιο κοντά με τις έξυπνες εφαρμογές. Έχει ξεκινήσει η κυβέρνηση μια σειρά από πολιτικές πρακτικές ώστε να βελτιώσει τις δικτυακές εφαρμογές και υπηρεσίες πληροφόρησης (ανάπτυξη microelectronics)¹⁴.

4.7 Τα Ευρήματα

Με βάση τις απαντήσεις που μας δόθηκαν, καταγράψαμε τις τάσεις που διαφαίνονται στη σκέψη των συμμετεχόντων σε σχέση με τον ρόλο του πολιτισμού και της παιδείας,

¹² https://www.google.com/search?rlz=1C1CHBF_enUS772US772&ei=vh2_XLPuB87I6QTz1ILADA&q=italy+unemployment+rate&oq=italy+unemploy&gs_l=psy-ab.1.0.0i67j0I9.7754.11214..13462...0.0.0.212.1917.0j13j1...3.0...1.gwswiz.....0i71j35i39j0i20i263i0i203.PykcpfLSVw8

¹³ <https://frepestelanalysis.com/pestel-analysis-of-italy/>

¹⁴ Προσπελάσιμο στη σελίδα 40 στο :

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/134249/Gadd%20Liisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Προσπελάσιμο στη σελίδα 27 στο:

¹⁴ <https://www.gtu.ac.in/ABP/GCSR%20PDF%202012/773%20-%20Italy.pdf>

των ψηφιακών εφαρμογών και τη σημασία τους στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Ακολούθως, πήραμε την άποψή τους για την Ευρώπη και το ρόλο της αλλά και την αρνητική επίδραση των ΜΜΕ στις συνειδήσεις των ανθρώπων. Τέλος, ερωτήθηκαν για τη σημασία που αποδίδουν στην επίσκεψή τους στο μουσείο Petrosino και κατά πόσο τους προκλήθηκε το ενδιαφέρον για περαιτέρω ενημέρωση για τη δράση του ίδιου.

4.7.1 Το ερωτηματολόγιο

Πιο συγκεκριμένα, στην πρώτη ερώτηση που ζητά από τους συμμετέχοντες να απαντήσουν το πόσο εύκολα συμμετέχουν σε δραστηριότητες που αφορούν τον πολιτισμό, η πλειοψηφία (85% περίπου) απαντά πως εύκολα ή πολύ εύκολα θα ασχοληθούν με τέτοιου είδους δραστηριότητες, πράγμα που υποδηλώνει πως οι νέοι είναι ένα ανθρώπινο σύνολο με ελεύθερο πνεύμα ανοιχτό σε νέες ιδέες και ότι τους συγκινεί ό,τι σχετίζεται με τον πολιτισμό. Παρόλα αυτά, αντιπαραβάλλοντας έρευνα που πραγματοποιήθηκε το 2015 από το Εθνικό Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο για τη στάση των νέων (ηλικίας 16-24 ετών) και το ενδιαφέρον τους απέναντι στον πολιτισμό κατά τα χρόνια της κρίσης (2009- μέχρι και σήμερα), μας παρουσιάζεται μια άλλη πραγματικότητα. Με βάση τα στατιστικά στοιχεία της έρευνας, το 77,8% των νέων δεν επισκέφθηκε κανένα αξιοθέατο ενώ, επιπλέον, την ίδια χρονιά το 49,4% δεν πήγε σε παραστάσεις είτε για οικονομικούς λόγους είτε λόγω έλλειψης ενδιαφέροντος (44,2%). Το γεγονός ότι 87% των νέων δραστηριοποιείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σημαίνει ότι το ψηφιακό μέλλον -η μετάβαση δηλαδή σε μια άλλη εποχή, με την προσήλωση των νέων στο streaming, το Netflix και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης- εκφράζει τη νέα κατεύθυνσή τους. Η έρευνα φανερώνει πως 8 στους 10 δεν επισκέφθηκαν κανέναν πολιτιστικό χώρο, ενώ το Netflix τερμάτισε πρώτο στις προτιμήσεις των νέων και το youtube δεύτερο.

Μπορούμε λοιπόν να εκτιμήσουμε ότι όταν η ερώτηση για την επίσκεψη σε έναν πολιτιστικό - ψηφιακό χώρο γίνεται με συγκεκριμένη αναφορά σε αυτόν, οι απαντήσεις είναι θετικές ως προς την εκδήλωση ενδιαφέροντος. Όταν όμως μόνοι τους οι άνθρωποι πρέπει να αποφασίσουν, χωρίς εξωτερική παρέμβαση, τότε αποδεικνύεται πως δεν κάνουν εύκολα αυτή την επιλογή.

Στη συνέχεια, οι απαντήσεις των νέων για το αν μοιράζονται μια ενιαία πολιτισμική κουλτούρα -ταυτότητα ως πολίτες της Ευρώπης, σχεδόν το 50% απάντησαν πως δεν αισθάνονται να μοιράζονται αυτή την ενιαία ταυτότητα με τους Ευρωπαίους και

αναγνωρίζουν την ποικιλομορφία της Ευρώπης σε ποσοστό 80%. Αμέσως μετά οι απαντήσεις τους ως προς την ενδυνάμωση της πολυφωνίας της Ευρώπης, οι συμμετέχοντες δίνουν έμφαση στην πολιτική αλλά και κοινωνική διάσταση της ενδυνάμωσης, προσδοκώντας την αλλαγή της κατάστασης από τις εφαρμοζόμενες πολιτικές των κυβερνήσεων (19,4%), από τους ίδιους τους Ευρωπαίους (19,4%), έχοντας ήδη απαντήσει θετικά κατά 61,3% για τον συνδυασμό των δύο.

Στο σημείο αυτό μπορούμε να αναφέρουμε τα εξής στοιχεία. Η ευρωπαϊκή ολοκλήρωση ξεκινά από το 1952 με τη δημιουργία της Ευρωπαϊκής Κοινότητας Άνθρακα και Χάλυβα, και ολοκληρώνεται με την ίδρυση της Ευρωπαϊκής Ένωσης το 1992. Ένας από τους σημαντικότερους μοχλούς της ευρωπαϊκής ολοκλήρωσης και του ευρωπαϊκού ιδεώδους, αποτέλεσε ο πολιτισμός, διότι αυτό σήμαινε πως οι Ευρωπαίοι πολίτες μοιράζονται μια κοινή πολιτισμική ταυτότητα, έναν κοινό ευρωπαϊκό πολιτισμό που θα μπορεί να ενσωματωθεί στους κοινούς ευρωπαϊκούς θεσμούς. Ο πολιτισμός, για την ευρωπαϊκή ολοκλήρωση, διαδραμάτισε και εξακολουθεί να διαδραματίζει έναν πολύ σημαντικό ρόλο και έχει αποτελέσει έναν από τους πολύ βασικούς μοχλούς, διότι δίνει στην Ευρώπη «μια ενιαία ψυχή». Ήδη από τη συνθήκη του Μάαστριχτ θεσπίστηκε για πρώτη φορά η “ευρωπαϊκή ιθαγένεια”, που σημαίνει πως οι Ευρωπαίοι πολίτες μοιράζονται ορισμένα κοινά χαρακτηριστικά, πεποιθήσεις, αξίες και μια κοινή ευρωπαϊκή πολιτισμική κληρονομιά. Σε αυτό το σημείο, θεωρώ πως είναι σημαντικό να αναφερθούμε στο εξής. Η πολυφωνία και η διαφορετικότητα αποτελούν κομμάτια που διαμορφώνουν την ταυτότητα του Ευρωπαίου πολίτη. Η θέση της Ευρώπης πως «Η ενότητα προκύπτει μέσα από τη διαφορά» είναι σύνθημα που αντιπροσωπεύει την επιδιωκόμενη νοοτροπία των Ευρωπαίων σχετικά με τον πολιτισμό. Η διαφορετικότητα για να προσδιορισθεί προϋποθέτει την παραδοχή κοινής βάσης ύπαρξης και κοινού συστήματος αξιών. Η σύνθεση του διαφορετικού πάνω σε κοινές βάσεις αποτελεί τη συνέχεια του πολιτισμού μας, δηλαδή, περιέχει την κλασική αρχαιότητα, την Αναγέννηση, την κληρονομιά του διαφωτισμού, τις δημοκρατικές αξίες της Γαλλικής επανάστασης και τις σύγχρονες φιλοσοφικές ιδέες. Η ευρωπαϊκή παιδεία, τα κοινά μουσικά ακούσματα, τα κοινά γνωρίσματα στη λογοτεχνία, στις Τέχνες και τα Γράμματα αποδεικνύουν ότι είμαστε απόγονοι μίας κοινής ευρωπαϊκής πολιτισμικής παράδοσης και πορείας ενοποίησης που έχει τις ρίζες της στο πολύ μακρινό παρελθόν. Οι πολυπολιτισμικές δυνατότητες που προσφέρει η κάθε ευρωπαϊκή χώρα προέρχονται από το ότι όλοι είμαστε αποδέκτες της κοινής ευρωπαϊκής πολιτισμικής παράδοσης

(ένα καλό παράδειγμα είναι ο πολύγλωσσος κινηματογράφος στην Ευρώπη που έχει δώσει το στίγμα του). Παρόλα αυτά, οι ερωτηθέντες απαντούν στην πλειοψηφία τους ότι αισθάνονται ότι δεν μοιράζονται την ίδια, κοινή πολιτισμική ταυτότητα με τους υπόλοιπους Ευρωπαίους πολίτες. Πιθανώς, αυτό μπορεί να αιτιολογηθεί λόγω των διαταραγμένων σχέσεων στο εσωτερικό της Ευρώπης, ή πιθανώς εξαιτίας των προβλημάτων της ελληνικής οικονομίας τα οποία ενισχύουν την έλλειψη εμπιστοσύνης προς τους μηχανισμούς της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή τέλος, οι ίδιοι οι μηχανισμοί που δεν βρίσκονται πάντα στο πλευρό των κοινωνικών τάξεων που χρειάζονται βοήθεια. Υπάρχει, πιθανότατα, και το ενδεχόμενο να αισθάνονται ανεπιθύμητοι από τις υπόλοιπες χώρες που ανήκουν στην Ευρωπαϊκή Ένωση (τα χρόνια της κρίσης ήταν πολύ έντονη η αντίληψη για τους "τεμπέληδες" Έλληνες που θέλουν μόνο να βοηθούνται χωρίς να κοπιάζουν).

Στη συνέχεια παρουσιάζεται το ζήτημα της αξιοπιστίας των ΜΜΕ. Η αντίληψη που εκφράζουν για τον ρόλο των ΜΜΕ και την αξιοπιστία τους είναι η αναμενόμενη, επίσης, στην εποχή μας –των fake news και της χειραγώγησης των συνειδήσεων. Σε ποσοστό 61,3% και 25,9% οι άνθρωποι πιστεύουν, απαντώντας στην ερώτηση 8, ότι γίνονται αποδέκτες κατασκευασμένων ειδήσεων. Αυτή τη θέση έρχεται να ενισχύσει έρευνα που πραγματοποίησε το «Pew Research Center» σχετικά με το ποσοστό αξιοπιστίας των ΜΜΕ από τους πολίτες σε 38 χώρες. Τα αποτελέσματα για τη χώρα είναι πως τα ελληνικά μέσα είναι τα πιο αναξιόπιστα στον κόσμο, αφού το 48% των Ελλήνων δεν εμπιστεύεται την ενημέρωση από αυτά¹⁵. Σε μέσο όρο 78% οι πολίτες 38 κρατών πιστεύουν πως τα ΜΜΕ δεν θα πρέπει να δείχνουν τις πολιτικές τους προτιμήσεις, ενώ ένα 20% δεν έχει πρόβλημα με την ξεκάθαρη προτίμηση προς ένα πολιτικό κόμμα. Οι Ευρωπαίοι πολίτες είναι αυτοί που εναντιώνονται πιο πολύ στην αλληλεξάρτηση μέσω των κυβερνήσεων, με το 89% των Ισπανών και το 88% των Ελλήνων πολιτών να είναι οι πολίτες με τις μεγαλύτερες αντιρρήσεις. Το κάθε άτομο ως μέλος της κοινωνίας μπορεί να αξιολογήσει και να ελέγξει αυτό που προσλαμβάνει, μέσω της παιδείας και της συνεχούς ενημέρωσης (η αποσπασματική ενημέρωση δεν οδηγεί σε ασφαλείς αξιολογήσεις). Επίσης θεωρώ πως η αξιοπιστία λειτουργεί σε δύο επίπεδα: στην αντίληψη των ανθρώπων για τα ΜΜΕ (που αμφισβητούν την αξιοπιστία τους) καθώς επίσης και αν τα ίδια τα μέσα είναι πραγματικά αξιόπιστα (και δεν διαπράττεται αδικία όταν χαρακτηρίζονται ως μη αξιόπιστα). Όσον αφορά το δεύτερο επίπεδο, η αξιοπιστία

¹⁵ Προσπελάσιμο στο: <https://tvxs.gr/news/ellada/pos-ta-ellinika-kai-pio-anaksiopista-mme-toy-kosmoy-tha-ginoy-n-aksiopista>

τους μπορεί να ανακτηθεί με την απομάκρυνση από τις ιδεολογικο-πολιτικές εξαρτήσεις στον πυρήνα τους (η προπαγάνδα όσο καλυμμένη και αν είναι δημιουργεί αρνητικά συναισθήματα και απομακρύνει το άτομο από την ενημέρωση), με συνεχή εκπαίδευση των ανθρώπων που εργάζονται στον κλάδο, με τη διεκδίκηση των δικαιωμάτων τους, με την ελευθερία έκφρασης της γνώμης τους. Όπως δείχνουν τα στοιχεία, η συντριπτική πλειοψηφία ενδιαφέρεται για νέα που συμβαίνουν εντός της χώρας ή το πολύ στον πολύ στενό περίγυρό της. Δύο στους τρεις και στις 38 χώρες ασχολούνται με τοπικά και εθνικά νέα, ενώ μόλις σε 6 χώρες το ενδιαφέρον για τα διεθνή νέα αυξάνεται.

Συνεχίζοντας την επεξεργασία του ερωτηματολογίου, διαπιστώνουμε πως σε πολύ μικρό ποσοστό τα άτομα πιστεύουν ότι δεν μπορεί να λειτουργήσει η ιστορική παρακαταθήκη ως μέσο για την αποτροπή λαθών στο μέλλον. Αντίθετα το 48,4% και το 32,3% πιστεύουν ότι αυτό μπορεί να συμβεί. Επίσης, στη συνέχεια, παρατηρούμε ότι το 93,5% πιστεύει στην αξία της εκπαίδευσης για την ικανότητα αξιολόγησης του παρόντος και την οικοδόμηση του μέλλοντος. Στο σημείο αυτό θεωρώ πως είναι σημαντικό να αναφερθούμε στα εξής. Η γνώση είναι η κινητήριος δύναμη του εποικοδομητικού διαλόγου, της αντιπαράθεσης απόψεων. Η γνώση προκαλεί συγκλίσεις στους ανθρώπους, τους μετατρέπει σε ένα κοινωνικό σύνολο που στοχάζεται και συνδιαλέγεται για το παρελθόν, το παρόν και το μέλλον, διαφοροποιώντας τους από ένα ακαθόριστο πλήθος. Πολλές φορές τα γεγονότα του παρελθόντος αναβιώνουν στο παρόν κι αυτό καλούμαστε να το αντιμετωπίσουμε κάνοντας παραλληλισμούς σε σχέση με το πώς αντιμετωπίστηκε μια παρόμοια κατάσταση, τι αποφεύχθηκε. Αυτό είναι το σημείο στο οποίο η γνώση και η ιστορική μνήμη μπορούν να λειτουργήσουν καταλυτικά, δημιουργώντας συνθήκες εποικοδομητικής αξιοποίησης του παρελθόντος.

Συνεχίζοντας, παρατηρούμε πως οι απαντήσεις στην ερώτηση 11 έρχονται σε σημαντικό βαθμό σε αντίθεση με τις αντίστοιχες της ερώτησης 3 (για τη σημασία της ψηφιακής πραγματικότητας). Είναι απορίας άξιον, πώς η ψηφιακή πραγματικότητα αμφισβητείται (το 32,3% δεν έχει τύχει να επισκεφθεί μουσείο online), ενώ το 48,4% προτιμά να βρίσκεται μπροστά στο πραγματικό έκθεμα και να μην το βλέπει ψηφιακά. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι εντέλει δεν πρόκειται για αντιφατικότητα, γιατί οι άνθρωποι εννοούν ότι μπορεί να ικανοποιούνται με την ψηφιακή ενασχόληση, προτιμούν όμως την αληθινή επαφή, ίσως γιατί το έκθεμα μπροστά στον επισκέπτη

ενισχύει το αίσθημα της πραγματικής εμπειρίας. Από την άλλη πλευρά, ενώ οι νέοι ενημερώνονται και ψυχαγωγούνται μέσα από την πλοήγηση στο διαδίκτυο κάνοντας χρήση ψηφιακών εφαρμογών, δεν έχουν εξοικειωθεί ακόμη απόλυτα με την ψηφιακή εμπειρία αφού είναι κάτι σχετικά καινούριο το οποίο εμπλουτίζεται συνεχώς.

Σε μια από τις τελευταίες ερωτήσεις (ερ. 12) το 77,4% των συμμετεχόντων δηλώνει πως ενδιαφέρεται να επισκεφθεί το μουσείο Petrosino. Το ποσοστό είναι πολύ μεγάλο, αν σκεφτεί κανείς ότι είναι μάλλον άγνωστος χώρος για τους Έλληνες. Επίσης το 87,1% απαντά ότι πιστεύει πως θα προκληθεί κοινωνική ευαισθητοποίηση σε θέματα κοινωνικής συνοχής και αλληλεγγύης και σε αυτό θα βοηθήσει η επαφή με το μουσείο Petrosino, όπως βέβαια και η επαφή με οποιαδήποτε ΠΔΒ –εξάλλου αυτός είναι ο ρόλος τους. Ο Petrosino φαίνεται ότι θα γίνει ένα πρόσωπο που έχει ενδιαφέρον για τους νεώτερους που μαθαίνουν την ύπαρξή του και τη δράση του μέσω του μουσείου, αφού δηλώνουν σε ποσοστό 54,8% και 32,3% ότι θα ενδιαφερθούν για να μάθουν περισσότερα. Αυτό μας δηλώνει πως η ιστορία που έχει να αφηγηθεί το μουσείο Petrosino και η επαφή με το παιχνίδι, θα επιτελέσει τον κύριο σκοπό να ευαισθητοποιήσει τους νέους προς μια κατεύθυνση ενσυνείδησης του τι συνέβη τότε, για ποιούς λόγους και πώς αντικατοπτρίζεται το φαινόμενο αυτό στο σήμερα. Ο σκηνοθέτης Aldo Di Russo με τον οποίο επικοινωνήσαμε, είπε κάτι που θεωρώ ότι πρέπει να αναφέρουμε. Όπως μας είπε : *«Δε χρειάζεται να μεταδώσουμε το μήνυμα για το ποιός ήταν ο Petrosino, αλλά χρειάζεται να μεταδώσουμε το νόημα της νομιμότητας, ο Petrosino αφορά και την Ιταλία και την Αμερική και κατ' επέκταση όλο τον πλανήτη. Η βία είναι δωρεάν, η μαφία δεν είναι ιταλική, αφορά όλον τον κόσμο. Επομένως, χρειάζεται ένα τέτοιο μουσείο σε κάθε χώρα».*

Οι νέοι που ολοκλήρωσαν το παιχνίδι, όταν τους ζητήθηκε να παρουσιάσουν ένα συμβάν από την καθημερινότητά τους που να αποδεικνύει συμπεριφορές προκατάληψης (το οποίο συνδεόταν με την παρουσίαση του 1^{ου} δωματίου, που δείχνει τον Petrosino στην φανταστική Μικρή Ιταλία με μια κυρία που έχει μεταναστεύσει να συζητούν για τον αποκλεισμό των Ιταλών από τη ζωή στην Αμερική) αναφέρθηκαν στο φαινόμενο που ακόμη και σήμερα έχει παρατηρηθεί στα Μέσα Μαζικής Μεταφοράς σε μια πολυπολιτισμική πρωτεύουσα, να προστατεύουν δηλαδή τα υπάρχοντά τους οι επιβάτες όταν δίπλα τους κάθεται επιβάτης από άλλη χώρα προέλευσης. Αυτά τα φαινόμενα δυστυχώς υποδεικνύουν πως «οι πολίτες του κόσμου» μεταξύ τους, δυσκολεύονται να συνυπάρξουν πολλές φορές, ούτε είναι σε θέση να αγνοήσουν τις

μεταξύ τους διαφορές, πράγμα που αποτελεί σοβαρό κοινωνικό ζήτημα. Όπως παρατήρησαν οι συμμετέχοντες στο παιχνίδι που προσφέρει το μουσείο, ο Petrosino πριν γίνει ήρωας θεωρείτο ένας Ιταλός μετανάστης, άρα και πιθανώς έτοιμος να εξυπηρετήσει τα συμφέροντα της ιταλικής μαφίας εις βάρος της Αμερικής. Αντίστοιχα, κι ο μετανάστης στα μέσα μεταφοράς είναι ένα ύποπτο ή και ταραχοποιό στοιχείο για την κοινωνία που τον υποδέχεται. Οι νέοι επομένως, αναγνωρίζουν την τάση που υπάρχει προς την προκατάληψη, την καχυποψία και τη δυσκολία αποδοχής της διαφορετικότητας.

Στην τελευταία ερώτηση το 90,3% απάντησε θετικά ότι πρέπει να ξεπερνά κανείς τους φόβους του και να δίνει στοιχεία για θέματα παραβατικότητας που γνωρίζει, αναγνωρίζοντας τον ρόλο που πρέπει οι άνθρωποι να διαδραματίζουν ως ενεργά κοινωνικά όντα. Πολύ μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων δεν έχει ενδιαφέρον να μάθει για την μαφία, ενώ το 83,9% θα ασχοληθεί και θα μελετήσει θέματα παραβατικότητας με αφορμή τη μαφία. Πολύ μικρό ποσοστό των ερωτηθέντων δεν έχει ενδιαφέρον να μάθει για την μαφία, με το 83,9% να θέλει να ασχοληθεί και να μελετήσει θέματα παραβατικότητας με αφορμή τη μαφία. Αυτό είναι ένα πολύ αισιόδοξο μήνυμα που λαμβάνουμε, διότι ζούμε σε μια κοινωνία που οι πολίτες λειτουργούν σε μεγάλο βαθμό αμήχανα και φοβισμένα απέναντι σε σοβαρά προβλήματα της κοινωνίας όπως η ξενοφοβία και η προκατάληψη. Κατά την προσωπική μου άποψη η συμβιωτική σχέση ανάμεσα στην παραβατικότητα και στη νομιμότητα, πράγμα που διαμορφώνεται μέσα από τους κρατικούς θεσμούς, είναι ένα θέμα που από μόνο του αποτελεί ξεχωριστό θέμα έρευνας.

4.7.2 Η άποψη του δημιουργού

Στην ιστορική οικία- μουσείο ο επισκέπτης βιώνει ένα πραγματικό “ταξίδι” ανάμεσα στα αντικείμενα που χρησιμοποίησε ο Joe Petrosino, καθοδηγούμενος από τη φωνή του Nino Melito Petrosino. Επιπλέον, μέσω του εξοπλισμού πολυμέσων, είναι δυνατό να ανακαλύψει και να μάθει κανείς όλα τα έγγραφα που σχετίζονται με τη ζωή του και όλων εκείνων που αφοσιώθηκαν στην καταπολέμηση του εγκλήματος. "Το κοινό νήμα που ενώνει τις αίθουσες του μουσείου, εξηγεί ο Aldo Di Russo, ο οποίος επιβλέπει στο δημιουργικό κομμάτι το μουσείο (στη δημιουργική ομάδα συμμετείχαν συγγραφείς,

καλλιτέχνες από διαφορετικούς χώρους), είναι ένα ψηφιακό βίντεο που κατασκευάστηκε χρησιμοποιώντας την πιο σύγχρονη τεχνολογία χαρτογράφησης. Οι ηθοποιοί ενεργούν σε μια φανταστική Μικρή Ιταλία που ανακατασκευάστηκε με κομμάτια αληθινής σκηνογραφίας, κομμάτια σκηνογραφίας που αναδιαμορφώθηκαν ψηφιακά σε 3D και κομμάτια σκηνογραφίας από μολύβι, ακριβώς για να αναδειχθεί το φανταστικό κομμάτι της ιστορίας, που διαπερνά τη συνάντηση μεταξύ του Joe Petrosino και ορισμένων μορφών- έμβλημα της μαφίας αλλά και της καταπολέμησης της μαφίας (Luigi Ciotti)".

Κατά τη συνέντευξη που είχαμε με το σκηνοθέτη Aldo Di Russo, μας μετέφερε όσο πιο επεξηγηματικά μπορούσε το κλίμα που αποπνέει το μουσείο και την αίσθηση που δημιουργείται ή πρέπει να δημιουργείται στους επισκέπτες. Αναφέρθηκε σε ζητήματα κοινωνικά και πολιτικά που αφορούν τον τόπο στον οποίο ιδρύθηκε το μουσείο αλλά στάθηκε και στο ποιά είναι το μέλημα του μουσείου, ποιά το όραμα και οι στόχοι των συντελεστών. Το μουσείο Petrosino αποσκοπεί να αναπτύξει μια νέα αφηγηματική δομή, μέσα από την οποία το κοινό θα κινητοποιηθεί να αποκαλύψει το μήνυμα και να προσεγγίσει ορισμένες πολιτισμικές αξίες. Στόχος είναι να ενεργοποιήσει στον επισκέπτη την γνωσιακή -συναισθηματική ερμηνεία αυτού του αφηγήματος. Όραμα του μουσείου είναι το κοινό να συμμετάσχει σε αυτή την εμπειρία με την ψυχή του. Ο σκηνοθέτης μας εξήγησε πως δεν ενδιαφέρεται για μια απλή μετάδοση πληροφοριών, αλλά να αναπτύξει το φαντασιακό του κοινού να έρθει πιο κοντά στην αλήθεια, στην πραγματικότητα. Η γνώση δεν είναι ένας κατάλογος πληροφοριών, αλλά μια εσωτερική διαδικασία που ως σκοπό πρέπει να έχει την αποκρυπτογράφηση του κρυμμένου μηνύματος. Έτσι μόνο μπορεί ένα αφηγηματικό μουσείο, όπως αυτό που μελετούμε, να προκαλέσει συγκίνηση και να δημιουργήσει τις προϋποθέσεις για μια μοναδική εμπειρία. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει: *«Εμένα με ενδιαφέρει αυτός που μπαίνει, με τι φορτίο αποσκευών στην πλάτη του θα φύγει από το μουσείο, τι θα έχει αποκομίσει. Δεν κάνω μάρκετινγκ. Δεν παίρνω τα άτομα να τα τοποθετήσω στο μουσείο, ούτε αναζητώ τρόπους για να μπουν, αλλά αναλαμβάνω από τη στιγμή που θα μπουν στο μουσείο, να τα κάνω να βγουν διαφορετικά. Σας θυμίζω δυο σημαντικές λέξεις από την αρχαία ελληνική γραμματεία: Έρωτας και Θάνατος. Όταν έρθει ο Έρωτας, εσύ θα πρέπει να σκοτώσεις ό,τι γνώση είχες πριν μπεις στο μουσείο, πρέπει να γίνεις διαφορετικός να μην αναγνωρίζεις τον ίδιο σου τον εαυτό.*

Αυτός είναι ο στόχος μας».

Συμπεράσματα

Το μουσείο Petrosino είναι μια πρωτότυπη εφαρμογή για τις Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες. Το αφήγημα που διαρθρώνεται στο μουσείο ενισχύεται με την χρήση της προηγμένης οπτικοακουστικής παραγωγής. Η χρήση multivision εξυπηρετεί στο να δημιουργηθεί μια γέφυρα μεταξύ των υποενοτήτων, των εγγράφων, των φωτογραφιών και των μαρτυριών. Με τον τρόπο αυτό συντελείται μια αδιάκοπη διαδραστικότητα με το κοινό, δημιουργώντας ένα συνολικό πολιτιστικό επικοινωνιακό δημιούργημα. Το αφήγημα δεν προσανατολίζει τον επισκέπτη να γνωρίσει τα βιογραφικά στοιχεία του ήρωα Petrosino μόνο, αλλά να γνωρίσει το πάθος του, το τι είχε στο μυαλό του. Το μουσείο καταφέρνει να ενώσει το χρονολογικό κενό μέσα από το συναίσθημα που προκαλεί στον επισκέπτη, διότι ο Petrosino ήταν ο μάρτυρας που πάλεψε για τη νομιμότητα, το σεβασμό και την αλληλεγγύη, είναι ο ήρωας της σύγχρονης ζωής, της πραγματικότητας που βιώνουμε καθημερινά, ας έζησε στο παρελθόν. Επιτυχημένα, προσφέρει μια συναισθηματική εμπειρία βασισμένη σε μια ιστορία που έχει προεκτάσεις στο μυαλό των σύγχρονων πολιτών του κόσμου, είναι ένα στοιχείο ενοποιητικό, το οποίο αναζωογονεί το λεγόμενο «genius loci» (η αίσθηση του να ανήκεις κάπου, να έχεις μια ταυτότητα) και αυτό είναι το ζητούμενο όλων μας.

Με αυτόν τον τρόπο το κοινό έρχεται πιο κοντά στην αλήθεια, στην πραγματική ζωή τού τότε αλλά και τού σήμερα. Το μουσείο βοηθά τον επισκέπτη να ερμηνεύσει το αφήγημα και να το αισθανθεί ως συναίσθημα αλλά και γνώση, αιχμαλωτίζοντας τη φαντασία και προάγοντας τον διαπολιτισμικό διάλογο και την κοινωνικοποίηση. Όπως χαρακτηριστικά μας ανέφερε ο σκηνοθέτης Aldo Di Russo: “...το κύριο μέλημα του μουσείου είναι ο επισκέπτης να επιστρέφει με σκέψεις και όμορφα συναισθήματα στο σπίτι του, τότε ο πολιτισμός μπορεί να λειτουργήσει ως φάρμακο απέναντι σε κοινωνικά ζητήματα που μαστίζουν την κοινωνία μας”.

Η πρωτοτυπία του μουσείου εντοπίζεται στην άρθρωση του αφηγήματος. Στο μουσείο Petrosino είναι τέτοια η γλώσσα, ώστε να δημιουργεί έντονα συναισθήματα συγκίνησης

στον θεατή. Το μουσείο αναδεικνύει έναν ήρωα που όλοι πρέπει να μάθουν, όλοι πρέπει να μιμηθούν. Αυτό δεν επιτυγχάνεται ούτε με τη βοήθεια της τεχνολογίας, ούτε με το μάρκετινγκ και την επικοινωνιακή πολιτική. Αυτό επιτυγχάνεται πρωτίστως με το αφήγημα, τη γλώσσα, τις λέξεις, τη φαντασία. Με τη σωστή χρήση της γλώσσας μπορεί το μήνυμα να γίνει αντιληπτό από το κοινό. Το κρυμμένο μήνυμα που αποκωδικοποιείται στο μουσείο Petrosino, είναι η γενικευμένη νοοτροπία παραβατικότητας στη σύγχρονη κοινωνία. Η έλλειψη κατανόησης και αποδοχής της διαφορετικότητας, η έλλειψη αλληλεγγύης, σεβασμού, η αντικοινωνική συμπεριφορά, οι κοινωνικές ανισότητες, ο οικονομικός εξευτελισμός, γενικώς η ανθρωπιστική κρίση, είναι θέματα με τεράστια σημασία για το παρόν αλλά και το μέλλον. Αυτά τα θέματα θίγονται στο εν λόγω μουσείο είτε άμεσα (μέσα από τη χρήση του παιχνιδιού, στο οποίο σχηματίζονται παραλληλισμοί όσον αφορά τα κοινωνικά προβλήματα του παρόντος που καλείται να εντοπίσει το κοινό), είτε έμμεσα δημιουργώντας προβληματισμούς αλλά και διλήμματα κατά τη διάρκεια της παρακολούθησης των αποσπασμάτων.

Το αφήγημα επιδιώκει την προσοχή του κοινού για την κατανόηση της φιλοσοφίας του ήρωα και ταυτόχρονα το εκπαιδεύει για το ότι η ζωή και το αξιακό σύστημα του καθενός είναι ζήτημα επιλογής, ζήτημα συνολικής αντίληψης του κόσμου. Το λεξιλόγιο έτσι διατηρείται πάντα επίκαιρο και σύγχρονο, διότι ο ίδιος ο μύθος είναι πάντα επίκαιρος, με την τάση να αποκτά νέες προεκτάσεις. Όπως αναφέρει ο σκηνοθέτης Aldo Di Russo: *«Το μουσείο Petrosino είναι πράγματι πολύ μικρό, και για να ξεπεραστεί αυτό περισσότερο από τη βοήθεια της τεχνολογίας, έχουμε δώσει βάση στην άρθρωση του αφηγήματος. Δηλαδή, η τεχνολογία επί της ουσίας δεν μπορεί να κάνει θαύματα, αλλά η γλώσσα μπορεί».*

Σημαντικό είναι πως το ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε στους νέους μας έδωσε τα εξής αποτελέσματα. Είναι πολύ σπουδαίο ότι αν και δεν γνώριζαν το συγκεκριμένο μουσείο αλλά ούτε και τον Petrosino και τη δράση του, ενδιαφέρθηκαν πάρα πολύ να μάθουν. Επιπλέον, η διαδικασία στην οποία υποβλήθηκαν, δηλαδή το ότι τους ζητήθηκε να κρίνουν αν είναι απαραίτητο κανείς να αντιδρά σε αντικοινωνικές συμπεριφορές ή στην παραβατικότητα, τους έφερε στη θέση να υποστηρίξουν πως είναι απαραίτητο, ως κοινωνικά όντα να εκφραζόμαστε και να διεκδικούμε. Είναι πολύ ενθαρρυντικό το γεγονός, επίσης, ότι προτίθενται να μελετήσουν περισσότερο και να ενδιαφερθούν για θέματα που αφορούν την αξιοπρέπεια, την αλληλεγγύη και την αποδοχή του άλλου, να αλλάξουν νοοτροπία, να εξελιχθούν. Λαμβάνοντας υπόψη το ερώτημα σε σχέση με την

αξιοπιστία των M.M.E., των fake news και της περίπτωσης του “non critical view” αντιλαμβανόμαστε πώς αυτό μπορεί να σχετίζεται με την γενικευμένη τακτική που χρησιμοποίησε η μαφία. Η μαφία καλλιεργεί το φόβο, χαρακτηρίζεται από τον κώδικα σιωπής και όπως υποδηλώνει μια δημοφιλής σικελική παροιμία *Cu è surdu, orbu e taci, campu cent 'anni' mpaci* (“Αυτός που είναι κωφός, τυφλός και σιωπηλός θα ζήσει εκατό χρόνια εν ειρήνη”).

Στη συνέχεια με την ανάλυση του μικρο-μακρο περιβάλλοντος του μουσείου που πραγματοποιήσαμε, προσπαθήσαμε να αποδώσουμε τα γενικά χαρακτηριστικά του, αλλά και να σταθούμε στις αδυναμίες και τα δυνατά του σημεία. Κατά την άποψή μου το μουσείο Petrosino είναι μια περίπτωση των ΠΔΒ που παρουσιάζει δυνατότητες επέκτασης, ανάπτυξης κοινού. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί αν, μέσα από μελετημένο στρατηγικό σχεδιασμό, συνεχίσει να δημιουργεί όλο και πιο σημαντική και διαρκή αξία στη συνείδηση του κοινωνικού συνόλου (public value), και να επιτύχει σημαντική απήχηση, δύναμη και αφοσίωση από το κοινό. Θεωρώ πως αν το μουσείο αυτό εντατικοποιήσει την πολιτιστική επικοινωνία, κάνοντας πιο έντονη την παρουσία του στο διαδίκτυο, κυρίως με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να αναβαθμίσει την προβολή του. Σε επίπεδο πολιτιστικής επικοινωνίας η δημιουργία ενός ισχυρού brand για το μουσείο είναι αυτό που μπορεί να το διαφοροποιήσει, να το χαρακτηρίσει, διότι η συμβολική ταυτότητα του πολιτιστικού οργανισμού ενσωματώνει ορισμένες λειτουργίες, διακρίνεται από μια «προσωπικότητα», εμπεριέχει μια διαφορετικότητα. Το μουσείο Petrosino είναι κάτι το μοναδικό ως προς το περιεχόμενο αλλά και ως προς τον τρόπο που το παρουσιάζει και αν χρησιμοποιήσει τις κατάλληλες μεθόδους μπορεί να παραμείνει στο μυαλό του κοινού (positioning) ως κάτι το ξεχωριστό, “το αναντικατάστατο”. Όταν συμμετέχει κάποιος στην εμπειρία που προσφέρει το αφηγηματικό μουσείο Petrosino, συμμετέχει σε μια ιστορία, ένα ταξίδι, κι έτσι προχωρά πολύ γρήγορα χωρίς καν να το αντιληφθεί στη διαδικασία να αντιδράσει, να σκεφτεί, να κρίνει ή ακόμα να αποφασίσει. Αυτό διότι η ιστορία του ήρωα γίνεται προσωπικό ζήτημα του επισκέπτη και αποτελεί ένα θέμα που βασίζεται σε οικουμενικές αξίες, ιδέες και συναισθήματα.

Επίσης, θεωρώ πως οι συμπράξεις με άλλους φορείς θα μπορούσαν να βοηθήσουν στην επέκταση και την εμβέλεια του μουσείου Petrosino. Πιθανώς, να μπορούσε να στηριχθεί μια συνεργασία μεταξύ του Μουσείου Petrosino και του μουσείου Southern Colorado Coal Miners Memorial των Η.Π.Α. το οποίο ιδρύθηκε στη μνήμη των αγωνιστών

ανθρακωρύχων. Στα γεγονότα του 1914, στη λεγόμενη «Σφαγή του Λάντλοου», ξεχώρισε ο ελληνικής καταγωγής συνδικαλιστής Λούης Τίκας, ο οποίος δολοφονήθηκε κατά την περίοδο της συνεχούς προσπάθειας των ανθρακωρύχων για τη διεκδίκηση των εργασιακών δικαιωμάτων τους. Ο Λούης Τίκας έγινε το έμβλημα της αιματηρής μέρας, και τιμήθηκε ως η ηγετική προσωπικότητα που έδρασε κατά της πάταξης των δικαιωμάτων των εργατών. Ο Έλληνας συνδικαλιστής τιμάται ως ήρωας στις Η.Π.Α. αλλά και στη γενέτειρά του την Ελλάδα. Μια τέτοιου τύπου επετειακή συνεργασία μεταξύ των δυο μουσείων, πιθανώς, θα μπορούσε να επεκτείνει την εμβέλεια αυτών των προσωπικοτήτων που θα θυμίζουν σε όλους μας πάντοτε, ότι το να διεκδικεί κανείς μια ζωή στην οποία η δικαιοσύνη και η ασφάλεια θα είναι εξασφαλισμένη είναι ζήτημα επιλογής.

Παράρτημα Α

Συνέντευξη με το σκηνοθέτη

ΕΡ. Η επίσκεψη στις ιστορικές οικίες συνδέουν την ανθρώπινη εμπειρία με μια σημαντική συναισθηματική ιστορία; Στο μουσείο Petrosino σε ποιά βαθμό επιτυγχάνεται το σχήμα ήρωας- εθνική ιστορική τοποθεσία, αλλά και αφήγημασυναισθηματική δέσμευση;

Στο μουσείο Petrosino, στην αγροτική επαρχία Padula, της Ιταλίας, διδάσκουμε πως μπορεί να καταπολεμηθεί η μαφία όχι με τον τρόπο που μπορεί να το κάνει η αστυνομία ή οι ανακριτές αλλά με τις καθημερινές μας δράσεις. Για παράδειγμα, τα παιδιά παρκάρουν το αυτοκίνητο εκεί που δεν επιτρέπεται, αυτή είναι μια καθημερινή ένδειξη παραβατικότητας. Δεν είναι μια μάχη για τη νομιμότητα, αλλά είναι μια μάχη για την ορθή κοινωνική συμπεριφορά. Αυτό πραγματοποιείται μέσω ενός ήρωα, του Petrosino, ο οποίος είναι ένας ήρωας τόσο Ιταλός όσο και Αμερικανός. Σε έξι μήνες μάλιστα θα γίνει ευρέως γνωστός ως ήρωας θρύλος μέσω του Hollywood από την ταινία με πρωταγωνιστή το Leonardo Di Caprio. Το μπούλινγκ των εφήβων, η βία απέναντι στις γυναίκες, είναι μια συμπεριφορά που είναι μη κοινωνική, μη πολιτική και όταν μια τέτοια συμπεριφορά προκύπτει, την αντιμετωπίζουμε με όπλο τον πολιτισμό και την κουλτούρα. Το μουσείο Petrosino αποθεώνει τη δυνατότητα να έχουμε μια συναισθηματική προσέγγιση σε αυτά τα ζητήματα. Μέσα από την επίσκεψη στο μουσείο το κοινό αντιλαμβάνεται τις ιδέες, τι ακριβώς είχε ο Petrosino στο μυαλό του, βλέπει τα προσωπικά του αντικείμενα, το σπίτι του, τον προσωπικό του χώρο, τα ρούχα του, το στρωμένο τραπέζι, το κρεβάτι του, και αυτό όλο κάνει τον ήρωα να γίνεται Άνθρωπος. Για μας ο Petrosino δεν ήταν απλά ένας αστυνομικός, ήταν ένας μάρτυρας, ένας ήρωας.

Είναι αυτός ο μετανάστης που όλες οι χώρες του κόσμου θα ήθελαν να έχουν.

ΕΡ. Για να προσελκυσθεί κόσμος στα μουσεία έχουν εφεύρει διάφορους τρόπους. Εσείς πιστεύετε πως η ουσία είναι να βρίσκεται ένα δελεαστικό κίνητρο ώστε ο κόσμος να φτάνει έξω από την πόρτα ενός μουσείου;

Πιστεύω ότι υπάρχουν πολλοί τρόποι να φέρεις κόσμο στο μουσείο, όμως εμείς δεν ενδιαφερόμαστε να φέρουμε κόσμο στο μουσείο. Εμένα με ενδιαφέρει αυτός που μπαίνει, με τι φορτίο αποσκευών στην πλάτη του θα φύγει από το μουσείο, τι θα έχει αποκομίσει. Δεν κάνω μάρκετινγκ. Δεν παίρνω τα άτομα να τα τοποθετήσω στο μουσείο, ούτε αναζητώ τρόπους για να μπου, αλλά αναλαμβάνω από τη στιγμή που θα μπου στο μουσείο, να τα κάνω να βγουν διαφορετικά. Σας θυμίζω δυο σημαντικές λέξεις από την αρχαία ελληνική γραμματεία: Έρωτας και Θάνατος. Όταν έρθει ο Έρωτας, εσύ θα πρέπει να σκοτώσεις ό,τι γνώση είχες πριν μπεις στο μουσείο, πρέπει να γίνεις διαφορετικός να μην αναγνωρίζεις τον ίδιο σου τον εαυτό. Αυτός είναι ο στόχος μας.

ΕΡ. Τα εικονικά μουσεία εμπλουτίζουν τη ζωή των ντόπιων και προσελκύουν τουρίστες. Προσφέρουν εκπαιδευτικές ευκαιρίες μέσω μαθημάτων, ξεναγήσεων και δίνουν την ευκαιρία στον κόσμο να περιπλανηθεί και να απορροφήσει την τέχνη. Δώστε μας την εικόνα της κοινωνίας, της τοπικής αγοράς και οικονομίας από την ίδρυση του μουσείου στο χωριό και έπειτα (stakeholders). Τι άλλαξε; Πώς το εξηγείτε;

Υπάρχει ένα πρόβλημα που είναι ένα συνολικό πρόβλημα και αφορά όλον τον ευρωπαϊκό νότο. Η Ελλάδα με την Ιταλία δεν διαφέρουν ως προς αυτό. Η πολιτική με τον πολιτισμό έχουν πάρει διαζύγιο προ πολλού. Η πολιτική υπάρχει για να παρέχει ασφάλεια στον κόσμο, ο πολιτισμός είναι ο Έρωτας όπως είπαμε, και είναι σε δυσχερή θέση, είναι ένα τραύμα, μια σχισμή. Αυτό τοποθετεί την κουλτούρα και την πολιτική στο ανθρώπινο μυαλό σε δυο τελείως διαφορετικά σημεία. Σύμφωνα με την εμπειρία μου, αρκεί να σας πω ότι οι επισκέπτες του μουσείου βγαίνουν πολύ αλλαγμένοι μετά την επίσκεψη. Εμείς τους δείχνουμε τη σχετική λογοτεχνία, οτιδήποτε έχει κάνει η Ιταλία κατά της μαφίας, τα θύματα της μαφίας (δικαστές, αστυνομικούς) και αυτό το κάνουμε στα πλαίσια της αφήγησης της ζωής του Petrosino. Το γεγονός ότι έχει αλλάξει ο κόσμος εδώ θα έλεγα πως ναι, ότι έχει όμως αλλάξει το έδαφος δηλαδή γενικότερα η νοοτροπία θα έλεγα πως όχι, και αυτό διότι δεν έχει να κάνει με την κουλτούρα του καθενός, αλλά με το τι επιτάσσουν οι πολιτικές σκοπιμότητες.

ΕΡ. Οικονομικοί αναλυτές όπως ο Bruno Frey και ο Stephan Meier αναφέρουν πως

"Τα μουσεία δημιουργούν κοινωνικές αξίες, οι οποίες δεν μπορούν να αποτυπωθούν με νομισματικούς όρους", μπορείτε να τοποθετηθείτε ως προς αυτήν τη θέση;

Οι οικονομικοί αναλυτές έχουν δίκιο, δηλαδή, δεν είναι χρήσιμο το να μετρήσεις πόσα εισιτήρια έκοψες, αλλά πώς συμπεριφέρονται οι επισκέπτες από τη στιγμή που θα μπουν στο σπίτι του Petrosino, και με τι συναισθήματα θα επιστρέψουν σπίτι τους. Ένα έργο που πραγματοποιήσαμε είχε να κάνει με το αν ο πολιτισμός μπορεί να αποτελέσει το φάρμακο απέναντι στη βία των γυναικών, έργο που κρίνω πως ήταν πολύ σημαντικό. Δεν έχει επομένως αξία το κέρδος αλλά η κοινωνική συνοχή. Η κουλτούρα είναι ο συνδετικός κρίκος που θα φτιάξει την αρχαία ελληνική "πόλις".

ΕΡ. Το μουσείο Petrosino είναι ένας σχετικά περιορισμένος χώρος. Πώς η χρήση των ψηφιακών μέσων τελευταίας τεχνολογίας βοηθά σε αυτόν τον χωρικό περιορισμό;

Το μουσείο Petrosino είναι πράγματι πολύ μικρό, και για να ξεπεραστεί αυτό περισσότερο από τη βοήθεια της τεχνολογίας, έχουμε δώσει βάση στην άρθρωση του αφηγήματος. Δηλαδή, η τεχνολογία επί της ουσίας δεν μπορεί να κάνει θαύματα, αλλά η γλώσσα μπορεί. Το πλεονέκτημα των αφηγηματικών μουσείων είναι ότι μπορείς να "ενώσεις" λέξεις οι οποίες είναι αρχαίας χρήσης, λεξιλόγιο που προέρχεται από το θέατρο, από το έπος, από τον Ιάσωνα, τη Μήδεια, την Αντιγόνη, τους Αργοναύτες. Το λεξιλόγιο έτσι διατηρείται πάντα επίκαιρο και σύγχρονο, διότι ο ίδιος ο μύθος είναι πάντα επίκαιρος, αποκτώντας νέες προεκτάσεις.

ΕΡ. Η χρήση των διαδραστικών μέσων, του gamification και των υπόλοιπων εφαρμογών έχετε διαπιστώσει να λειτουργεί κεντρίζοντας περισσότερο το ενδιαφέρον των επισκεπτών (επισκέπτες-πρωταγωνιστές);

Τα μέσα τεχνολογίας δεν κάνουν απαραίτητα πιο ευχάριστη την επίσκεψη στο μουσείο, δεν είναι η τεχνολογία που αλλάζει τον κόσμο αλλά το συναίσθημα. Το μόνο που αλλάζει τον κόσμο είναι ο Έρωτας. Υπάρχει ένα συναίσθημα πολύ σχετικό με όλα τα υπόλοιπα, η

λέξη είναι ελληνική, και είναι η “εμπάθεια”, η αρχαία ελληνική λέξη εμπάθεια. Δηλαδή, το ισχυρό πάθος.

ΕΡ. Δέχεστε πολλές οργανωμένες επισκέψεις από σχολεία; Από ομάδες ενηλίκων;

Το μουσείο δέχεται παρά πολλούς επισκέπτες, οργανωμένα γκρουπ μαθητών, οικογένειες και γκρουπ ενηλίκων. Τις καθημερινές δέχεται σχολεία και τα σαββατοκύριακα οικογένειες. Πάρα πολλοί τουρίστες είναι Νεο-υορκέζοι που έρχονται να δουν το σπίτι που γεννήθηκε ο δικός τους ήρωας.

ΕΡ. Πώς λειτούργησαν οι συντελεστές μεταξύ τους στο εγχείρημα αυτό; Πόσο εύκολα συνεργάστηκαν οι επαγγελματίες ηθοποιοί με τους ντόπιους κατοίκους; Πόσο καιρό διήρκεσε η ολοκλήρωση του έργου;

Η συνεργασία των συντελεστών ήταν αρκετά εύκολη, με την έννοια ότι η τοπική πολιτική εξουσία τους εμπιστεύτηκε, και μπόρεσαν να συνεχίσουν εντατικά το έργο τους. Τους αφέθηκε μεγάλη αυτονομία, έτσι κι αλλιώς τα αφηγηματικά μουσεία πηγαίνουν καλά όταν ο σχεδιαστής και οι πρωταγωνιστές και γενικά οι συντελεστές του εγχειρήματος αφήνονται να ενεργήσουν ελεύθερα. Ο τοπικός πληθυσμός συμμετείχε με ρόλους κομπάρσου στα γυρίσματα κι αυτό ήταν πολύ σημαντικό.

ΕΡ. Η χρηματοδότηση ήταν κάτι που αποκτήθηκε έπειτα από δυσκολίες; Αν ναι, ποιές ήταν αυτές;

Χρειάστηκε έξι με επτά μήνες να ολοκληρωθεί το έργο και η χρηματοδότηση προήλθε από δημόσια προκήρυξη, από διαγωνισμό, με πόρους της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η ομάδα του μουσείου συμμετείχε στο διαγωνισμό και κέρδισε. Το συνολικό ύψος της χρηματοδότησης ανήλθε στα 1.800.000 ευρώ (συμπεριλαμβανομένων των υδραυλικών/ηλεκτρικών εγκαταστάσεων, της δημιουργίας της ταινίας, του εξοπλισμού και της ανακαίνισης του χώρου). Πολύ σημαντική στιγμή ήταν όταν η διάκριση από την Europeana το 2017 και αφορούσε στην επιλογή των 10 καλύτερων ευρωπαϊκών μουσείων για την πολιτιστική επικοινωνία.

ΕΡ. Το να προσελκυσθεί η ιδιωτική πρωτοβουλία και η χορηγία είναι κάτι που σας ενδιαφέρει;

Θα μας ενδιέφερε η ιδιωτική πρωτοβουλία, όμως πρώτα από όλα να ξεκαθαρίσουμε τι εννοούμε με την έννοια ιδιωτική πρωτοβουλία. Να είναι κάποιος επιχειρηματίας που να

τον ενδιαφέρει να διεθνοποιήσει το προϊόν του πολιτισμού; Τότε ασφαλώς, ναι. Αν ο ιδιώτης έχει περιορισμένη ιδιωτική πρωτοβουλία, δηλαδή, ενδιαφέρεται σε τοπικό επίπεδο, όχι, κάτι τέτοιο δεν θα λειτουργούσε ιδιαίτερα ανταποδοτικά για εμάς. Το σπίτι είναι μια αγροτική κατοικία σε μια μικρή επαρχιακή πόλη της νότιας Ιταλίας, Padula. Το σπίτι αυτό, ήταν το σπίτι μιας οικογένειας με περιορισμένα οικονομικά, στέκεται σε μια εκπληκτική τοποθεσία, με πανοραμική θέα την πεδιάδα, δεσπόζει πάνω σε ένα λόφο. Στους πρόποδες του μουσείου βρίσκεται η Certoza di Padula, ένα μοναστήρι Βενεδικτίνων, που αποτελεί μνημείο της παγκόσμιας κληρονομιάς της UNESCO.

ΕΡ. Ποιό είναι το εσωτερικό περιβάλλον του μουσείου και ποιό το εξωτερικό (δυνατά σημεία, αδύνατα σημεία, ευκαιρίες, απειλές); Ποιός είναι ο στρατηγικός σχεδιασμός που θα βοηθήσει να επιτευχθούν οι στόχοι του μουσείου;

Το μουσείο αποτελείται από δυο ορόφους. Στον 1^ο όροφο το κοινό εξοικειώνεται με τα προσωπικά αντικείμενα του ήρωα (σκεύη καθημερινής χρήσης, έπιπλα, ρουχισμό, έγγραφα) και στον 2^ο όροφο συγκεντρώνεται όλη η ιστορία της μαφίας, και της αντιμαφίας. Ξεκινώντας από την αμερικανική μαφία, Cosa nostra, και φτάνει μέχρι τα πιο πρόσφατα γεγονότα, τη δολοφονία δηλαδή του δικαστή Giovanni Falcone. Στον κάτω όροφο είναι το ανακαινισμένο σπίτι του Petrosino, με όλα τα προσωπικά του αντικείμενα και διατηρημένους όλους τους ιδιωτικούς του χώρους (κουζίνα, κρεβατοκάμαρα, στρωμένο τραπέζι πριν φύγει για το τελευταίο του ταξίδι στο Palermo). Είναι ο όροφος με το πιο φορτισμένο συναισθηματικά σημείο του μουσείου.

ΕΡ. Σε ποιό κομμάτι θεωρείτε ότι πρέπει να ενισχυθεί η επικοινωνιακή πολιτική του μουσείου ώστε να εκμεταλλευτεί στο έπακρο τη δυναμική του;

Αυτό που χρειάζεται να γίνει είναι να διεθνοποιηθεί το μουσείο, να αποτελέσει ευρωπαϊκό πλεονέκτημα. Δεν υπάρχει καμία χώρα ούτε οι μεγαλύτερες της Ευρώπης που να μπορούν να παράγουν πολιτισμό, απέναντι στους Τιτάνες που έχουν κατακλύσει τα πάντα, όπως συμβαίνει στις ΗΠΑ με την ύπαρξη του Hollywood, αλλά και τη χρήση του Netflix και Youtube. Εμείς οι Ιταλοί και οι Έλληνες έχουμε στα χέρια μας τον πολιτισμό της Ευρώπης και δεν είμαστε σε θέση να τον διεθνοποιήσουμε. Ο μεγάλος κίνδυνος είναι ότι τα νέα παιδιά μιμούνται μια πολιτισμική μανιέρα, μια επιβεβλημένη (υπο)κουλτούρα (αμερικανοποιημένος τρόπος ζωής), ενώ η ιταλική αναγέννηση

αποτελέσει τη συνέχεια του Ομήρου, της αρχαιοελληνικής πόλης, της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας.

ΕΡ. Το μουσείο Petrosino παρουσιάζει ένα μοναδικό περιεχόμενο. Με ποιούς τρόπους θα μπορούσε το μουσείο αυτό να επεκτείνει την εμβέλειά του παγκοσμίως;

Το μουσείο είναι πολύ όμορφο και έχει επισκεψιμότητα, δεν υπάρχει ιδιαίτερα στρατευμένη επικοινωνιακή πολιτική, παρότι βραβεύτηκε τον προηγούμενο χρόνο από την Europeana. Σε αυτή την εκδήλωση κανείς από τις τοπικές αρχές δεν εμφανίστηκε. Το πρόβλημα είναι κοινό για την Ελλάδα και για την Ιταλία. Ο δήμαρχος ενός χωριού ή μιας πόλης στις δυο χώρες αυτές μόλις βγει έξω από τα όρια της πόλης και του χωριού δεν υπάρχουν ψήφοι, και άρα κανένας λόγος ενδιαφέροντος. Γι' αυτό πρέπει να γίνει διεθνοποίηση, διότι η πολιτική ζει εντός των ορίων του εκλογικού της σώματος. Δε χρειάζεται να μεταδώσουμε το μήνυμα για το ποιός ήταν ο Petrosino, αλλά χρειάζεται να μεταδώσουμε το νόημα της νομιμότητας, ο Petrosino αφορά και την Ιταλία και την Αμερική και κατ' επέκταση όλο τον πλανήτη. Η βία είναι δωρεάν, η μαφία δεν είναι ιταλική, αφορά όλον τον κόσμο. Επομένως, χρειάζεται ένα τέτοιο μουσείο σε κάθε χώρα.

ΕΡ. Ποιοί παράγοντες μπορούν να συμβάλουν στη βιωσιμότητα του μουσείου; Ποιά στοιχεία πρέπει να αξιοποιηθούν περισσότερο ώστε να ανταποκρίνεται η κοινωνία; (ευρηματικότητα, δημιουργικότητα, συμμετοχή). Ποιά ζητήματα πρέπει να υπερκεραστούν (διλήμματα, αδιέξοδα);

Ναι, ένα μουσείο σαν το Petrosino δεν μπορεί να θεωρηθεί ένα μουσείο στο οποίο θα μπει, θα περιπλανηθείς και απλώς θα βγεις. Είναι ένας χώρος που οι νέοι θα έπρεπε να περνούν τα απογεύματά τους και αυτή η έννοια του πολιτισμού είναι που πρέπει να γίνει ταυτότητα ενός τόπου.

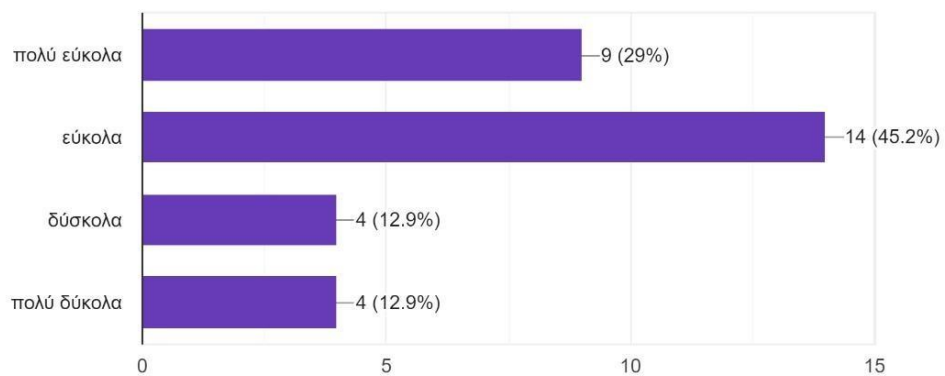
Ερωτηματολόγιο

Στο ερωτηματολόγιο απάντησαν 31 άτομα, αφού έπαιξαν το παιχνίδι στην διαδικτυακή εφαρμογή του μουσείου.

1.

Πόσο εύκολα συμμετέχετε σε δραστηριότητες που σχετίζονται με τον πολιτισμό;

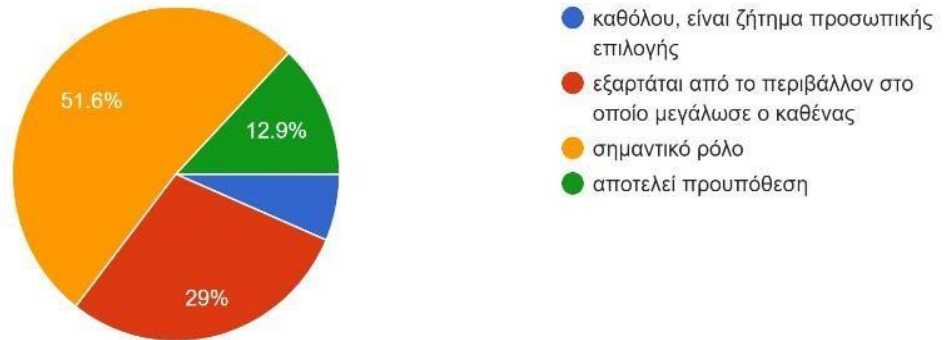
31 responses



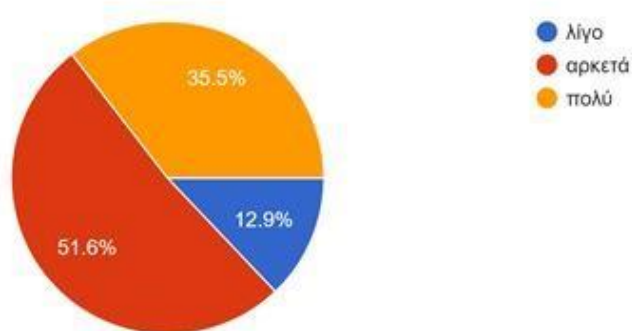
2.

Πιστεύετε ότι η εκπαίδευση διαδραματίζει κάποιο ρόλο στο να εκδηλωθεί ενδιαφέρον συμμετοχής στον πολιτισμό;

31 responses



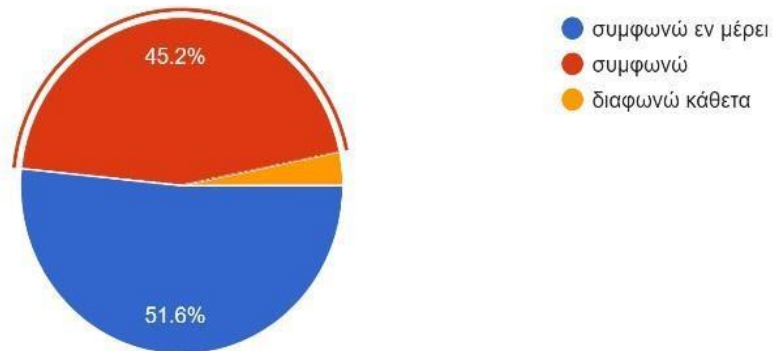
3. Πολλές φορές οι άνθρωποι δυσκολεύονται να συμμετάσχουν σε πολιτιστικές δραστηριότητες λόγω έλλειψης χρόνου. Θεωρείτε ότι η ψηφιακή εποχή και η χρήση του ίντερνετ μπορεί να ευνοήσει την εμπλοκή του σύγχρονου πολίτη σε θέματα πολιτισμικού ενδιαφέροντος;



4.

Η διαδραστικότητα και η χρήση των ψηφιακών μέσων μπορεί να κάνει πιο ενδιαφέρουσα αλλά και πιο ξεκούραστη την επίσκεψη;

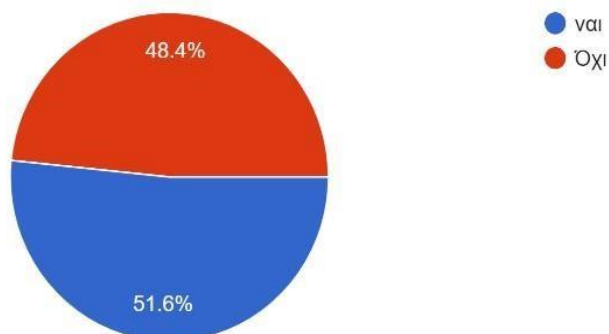
31 responses



5.

Ως Ευρωπαίος πολίτης θεωρείτε ότι μοιράζεστε μια ενιαία πολιτισμική ταυτότητα από κοινού με τους άλλους Ευρωπαίους;

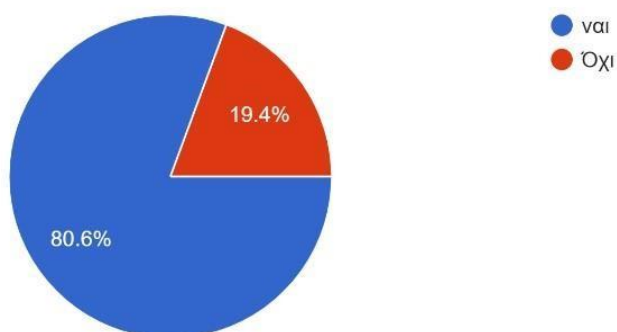
31 responses



6.

Πιστεύετε πως η ποικιλομορφία της Ευρώπης είναι αυτή που της προσδίδει ένα ιδιαίτερο αξιακό χαρακτηριστικό;

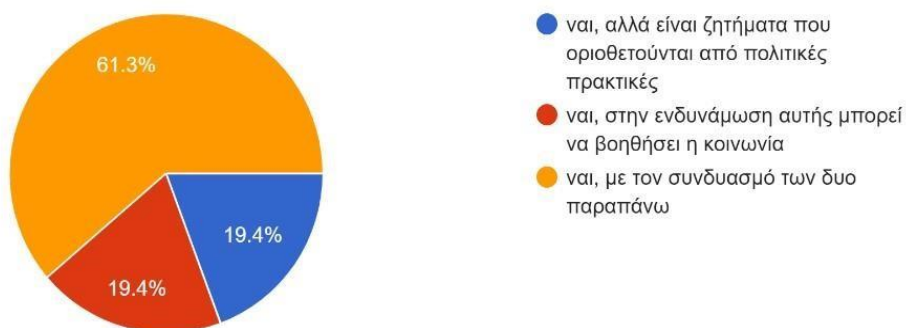
31 responses



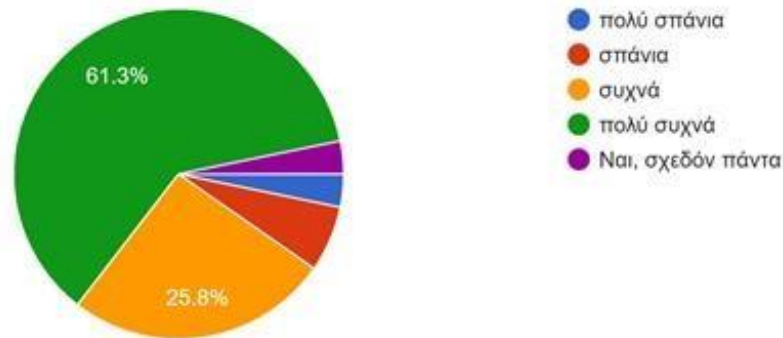
7.

Κατά τη γνώμη σας, η πολιτισμική πολυφωνία στην Ευρώπη είναι μια αξία που πρέπει να ενδυναμωθεί;

31 responses



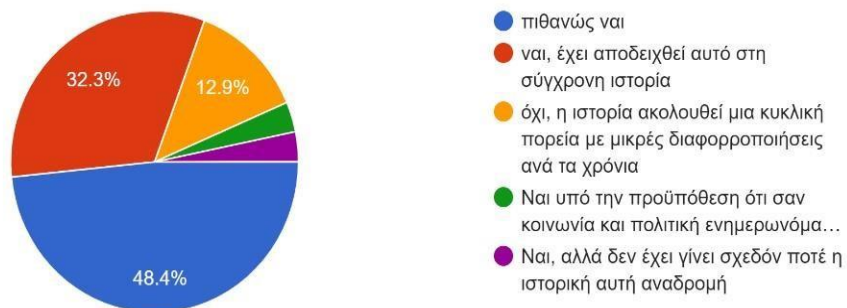
8. Διαπιστώνετε ποτέ ότι τα ΜΜΕ μπορεί να προωθούν κατασκευασμένες αλήθειες ή παραποιημένα γεγονότα με σκοπό να επηρεαστεί η ανθρώπινη συνείδηση;



9.

Η ιστορική παρακαταθήκη μας μπορεί, κατά τη γνώμη σας, να λειτουργήσει ως μέσον για να αποτραπούν λάθη;

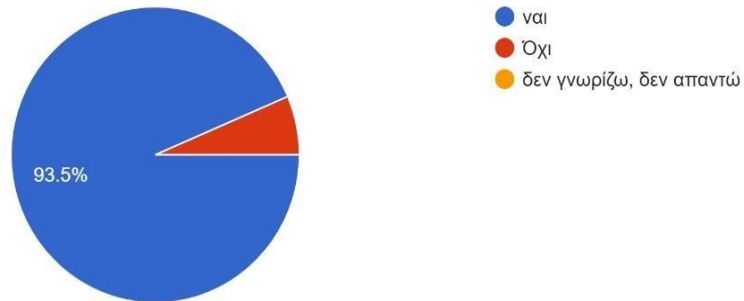
31 responses



10.

Μπορεί η εκπαίδευση να βοηθήσει στη σωστή διαχείριση του παρόντος αλλά και την οικοδόμηση ενός καλύτερου κόσμου στο μέλλον;

31 responses



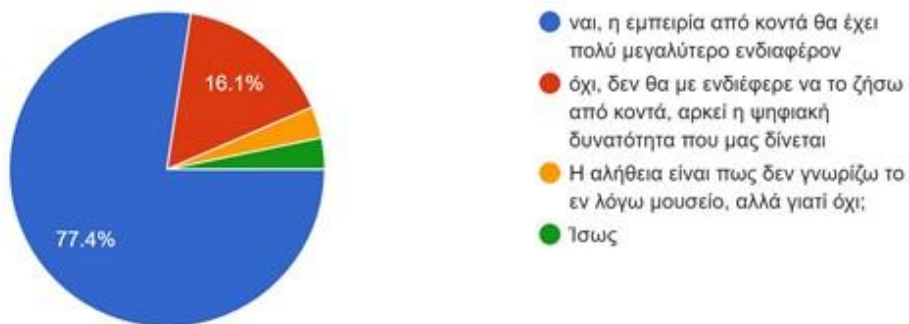
11.

Επισκέπτεστε μουσεία ή βιβλιοθήκες online;

31 responses



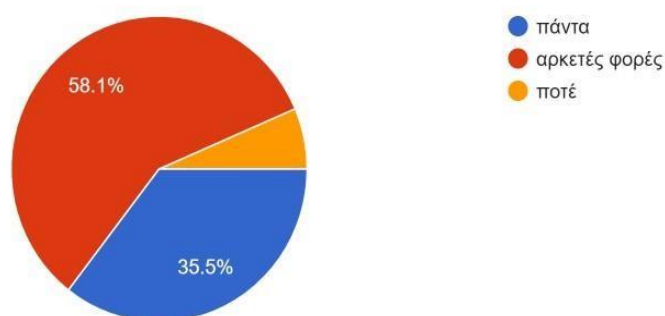
12. Προτίθεστε να επισκεφθείτε το μουσείο Petrosino με φίλους για να αξιολογήσετε από κοινού στο τέλος της επίσκεψης την εμπειρία σας μέσα στον ψηφιακό χώρο που διαθέτει;



13.

Συνηθίζετε να εκτιμάτε τα αποτελέσματα της επίσκεψής σας σε ένα μουσείο;

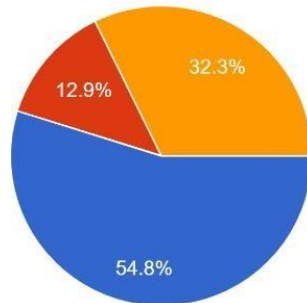
31 responses



14.

Σας έχει συμβεί να θελήσετε να μελετήσετε περισσότερο το έργο και τη ζωή ενός καλλιτέχνη του οποίου είδατε τα εκθέματα;

31 responses

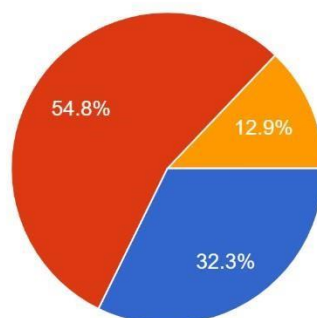


● ναι
● Όχι
● εξαρτάται από το πόσο ενδιαφέρουσα φαίνεται η προσωπικότητα του καλλιτέχνη, ή σε ποιά περίοδο έζησε

15.

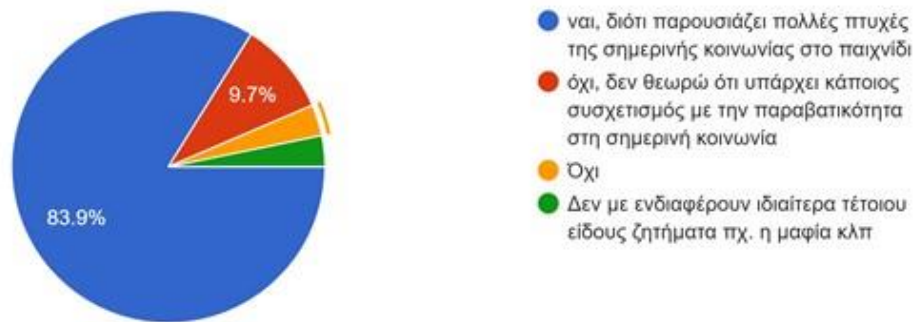
Θα σας ενδιέφερε να μάθετε περισσότερα για τη ζωή και το έργο του Joe Petrosino μετά την ολοκλήρωση του παιχνιδιού;

31 responses

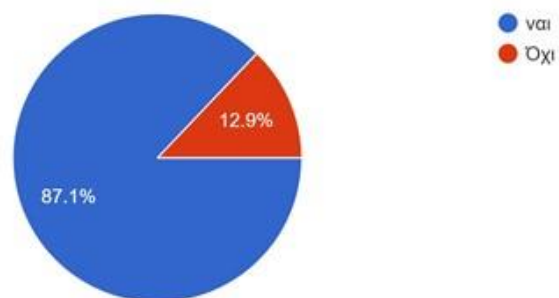


● ναι
● πιθανώς
● όχι

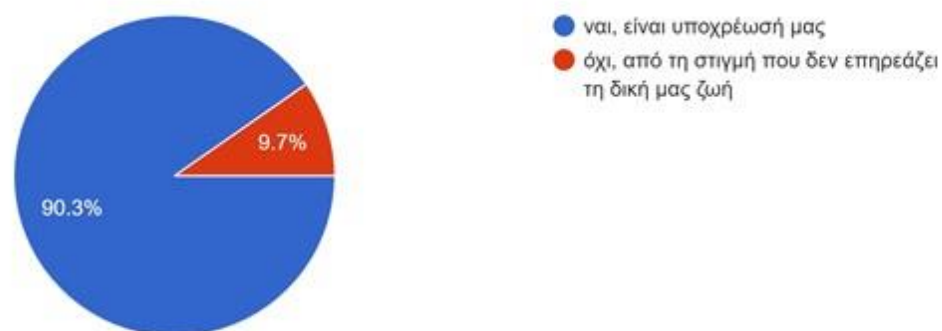
16. Πιστεύετε ότι η επίσκεψή σας στο μουσείο Petrosino θα σας προκαλέσει το ενδιαφέρον να μάθετε περισσότερα για θέματα που αφορούν τη μαφία και την παραβατικότητα γενικότερα στη ζωή μας;



17. Η κοινωνική συνοχή και αλληλεγγύη εκδηλώνονται σε θέματα της καθημερινότητας. Πιστεύετε ότι μέσα από την επαφή σας με τις ΠΔΒ, όπως το μουσείο Petrosino, είναι δυνατόν να διευρύνετε το περιεχόμενο τους για την καθημερινή ζωή σας;

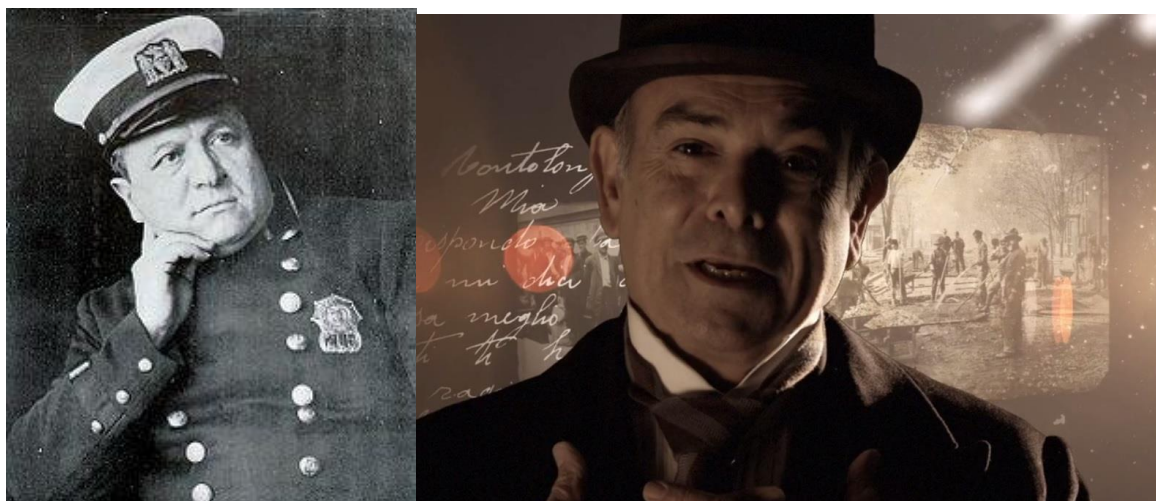


18. Ο Petrosino προσπάθησε να συγκεντρώσει στοιχεία για τη δράση της μαφίας αντιμετωπίζοντας την απροθυμία και το φόβο των ανθρώπων. Πιστεύετε ότι επιτελούμε τον κοινωνικό ρόλο μας όταν ξεπερνούμε τους φόβους μας και δίνουμε στοιχεία που γνωρίζουμε σε θέματα παραβατικότητας;



Παράρτημα Β

Εικόνες



Εικόνα1 &2. Αριστερά ο πραγματικός Joe Petrosino και δεξιά ο ηθοποιός στο μουσείο που τον υποδέεται (Πηγή: https://en.wikipedia.org/wiki/Joseph_Petrosino)



Εικόνα 3. Η είσοδος στο μουσείο Petrosino (Πηγή: https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g1396213d3217275-Reviews-Casa_Museo_Giuseppe_Petrosino-Padula_Province_of_Salerno_Campania.html)



Εικόνα 4. Προβολή της ταινίας στο μουσείο με τη χρήση των ψηφιακών μέσων

(Πηγή: https://www.google.com/search?rlz=1C1CHBF_enUS772US772&q=museo+petrosino&tbm=isch&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwi4qqwypTiAhUdwsQBHQXIAgsQsAR6BAglEAE&biw=685&bih=591#imgrc=SDKboVdTzj1JXM:)

Εικόνες 5&6. Αριστερά το πρόγραμμα στο μουσείο, δεξιά το άγαλμα στη μνήμη του ήρωα



(Πηγή: https://www.google.com/search?rlz=1C1CHBF_enUS772US772&q=museo+petrosino&tbm=isch&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwi4qqwypTiAhUdwsQBHQXIAgsQsAR6BAglEAE&biw=685&bih=591#imgrc=SDKboVdTzj1JXM:)



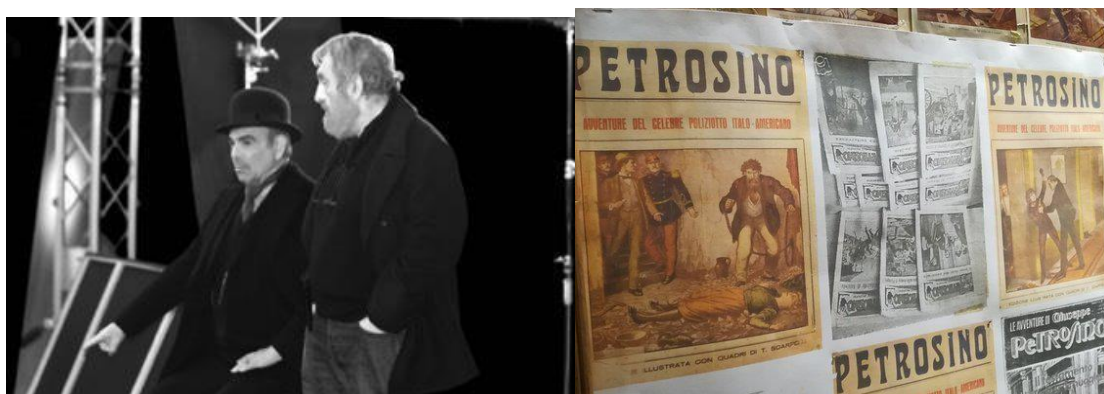
Εικόνες 7&8. Ο Petrosino νέος και δίπλα η στολή του με την αμερικανική σημαία στο πλάι

(Πηγή: https://www.google.com/search?rlz=1C1CHBF_enUS772US772&q=museo+petrosino&tbm=isch&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwi4qqwypTiAhUdwsQBHQXIAgsQsAR6BAglEAE&biw=685&bih=591#imgrc=Uc4876yOGGTYyM:)



Εικόνα 9. Χειρόγραφα του Joe Petrosino

(Πηγή: https://www.google.com/search?rlz=1C1CHBF_enUS772US772&q=museo+petrosino&tbm=isch&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwi4qqwypTiAhUdwsQBHOXJAgsQsAR6BAglEAE&biw=685&bih=591#imgrc=czxavZkKyl571M:)



Εικόνα 10. Αριστερά ο σκηνοθέτης Aldo di Russo και ο πρωταγωνιστής, δεξιά γραφικό υλικό στη μνήμη του ήρωα

(Πηγή: https://www.google.com/search?rlz=1C1CHBF_enUS772US772&q=museo+petrosino&tbm=isch&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwi4qqwypTiAhUdwsQBHOXJAgsQsAR6BAglEAE&biw=685&bih=591#imgrc=-MbMI0tMhX371M:)

Βιβλιογραφία- Αρθρογραφία

- Assmann. J, Czaplicka.J, 1995, *Collective Memory and Cultural Identity*, Cultural History/Cultural Studies, New German Critique, No. 65
- Barkova. O, Pysarevska. N, (2018), "Gamification for Education of the digitally Native Generation by Means of Virtual Reality, Augmented Reality, Machine Learning, and Brain-Computing Interfaces in Museums", *Uncommon Culture*, Vol.7, No.1, p.p.86-

- Byrnes, W. 2012. *Management and the Arts*. CRC Press. p. 356 – 378
- Cabral. M, 2001, *Exhibiting and communicating history and society in historic house museums*, Museum International (UNESCO, Paris), No. 210, vol. 53, No. 2
- Dicheva. D, (2015), “Gamification in Education: A Systematic Mapping Study”, *Educational Technology & Society*, Vol.18, p.p. 75-88
- Bloom. N, Mintz. A, (1990), “Museums and the Future of Education”, *The Journal of Museum*, Vol.15. No.3, p.p 12-15 Education
- Burghele. C, (2011), “Institutional communication and cultural marketing: Peculiarities in museum communication within framework of public relations”, *Studii de Stiinta si Cultura*, Vol. 7, p.p 175-182
- Dudzinska- Przesmitzki. D, Grenier. R, (2008), “Nonformal and Informal Adult Learning in Museums: A Literature Review”, Vol.33, No.1, p.p 9-22
- Fletcher, A., & Lee, M. J. 2012, “Current social media uses and evaluations in American museums”, *Museum Management and Curatorship*, 27(5), p.505-521 • Greenwood. T, “The Place of Museums in Education”, *Science*, Vol.22, No 561, p.p. 246- 248
- Kotler, P., & Lane, K. K. 2010, *Μάρκετινγκ-Μάνατζμεντ*, Κλειδάριθμος, σ.σ. 273307
- Lee. H, 2017, “The political economy of creative industries”, *Media, Culture & Society*, Vol.39, p.p 1078- 1088
- Lehn. C, Hindmarsch. J, (2001) “Exhibiting Interaction: Conduct and Collaboration in Museums and Galleries”, *King’s College London*, Vol.24
- Mach Pustz J.,2004, *Historic house museums and social history*, University of Iowa, American Studies, PhD Thesis, vol1.
- McWilliam. E, Hauka.S, (2008), “Educating the Creative Workforce: New Directions for Twenty First Century Schooling”, *British Educational Research Journal*, Vol. 34, p.p 651-666
- Muratore. F, 2019, The role of human capital after the crisis in Italy: A regional analysis, *Socio-economic Planning Sciences*, vol.66, pp.58-67
- O’Connor. J, 2010, *The cultural and creative industries. A literature review*, Newcastle upon Tyne: Creativity Culture and Education
- O’Connor. J, 2016, ‘After the Creative Industries: Cultural Policy in Crisis’, *Law, Social Justice & Global Development*, Cultural Economies and Cultural Activism
- Papathanasiou-Zuhrt. D, Di Russo. A, “The migrant every country wants to have: motion, emotion, imagination at the Joe Petrosino Museum in Padula, Italy”

- Piergiovanni. R, Carree. M, Santarelli. E, (2012), “Creative Industries, new business formation, and regional economic growth”, *Small Business Economics*, Vol.39, p.p 539- 560
- Pozetta. G, 1974, “Another Look at the Petrosino Affair”, *Italian Americana*, Vol.1, p.p. 80-92
- Scott, D. M, 2015, *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*, John Wiley & Sons. Κεφ. 16, p.213-236
- Styliou. S, Liarokapis. F, Kotsakis. K, Patias. P, (2009), “Virtual museums, a survey and some issues for consideration”, *Journal of Cultural Heritage*, Vol.10, p.p 520528
- Throsby, 2001, *Economics and Culture*, Cambridge, Cambridge University Press
- Varbanova, L. 2013, “*Marketing, Creative Programming and Audience Development Plan*”, *Strategic Management in the Arts*, London and New York: Routledge. p.179197.
- Young. L, 2011, ‘*The nation personified: national heroes’ houses*’ *Cultural Heritage & Museum Studies*, Deakin University, Melbourne
- Young. L, 2010, ‘*Intimate spectacles: house museums, heroes and celebrities*’, *Cultural Heritage & Museum Studies*
- Access to finance for the cultural and creative sectors **(CCS)**, 2015, *European Agenda for Culture*, Luxemburg Publication Office of the European Union
- Αυδίκος. Β, 2014, *Οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες στην Ελλάδα*, Θεσσαλονίκη
- Οδηγός επιχειρηματικότητας, χρηματοδοτικά εργαλεία – ΕΣΠΑ , Υπουργείο Οικονομίας και Ανάπτυξης, Ευρώπη 2014-2020
- Γκόγκας. Π, Πραγγίδης. Ι, 2014, *Οδηγός επιχειρηματικότητας, Από τη θεωρία στην πράξη*, Εκδόσεις Σοφία
- Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης, 2017, Πάντειο Πανεπιστήμιο: *Μελέτη για την χαρτογράφηση της Δημιουργικής- Πολιτιστικής Βιομηχανίας στην Ελλάδα*
- Κορρές. Γ, 2015, *Επιχειρηματικότητα και Ανάπτυξη*, Ελληνικά Ακαδημαϊκά Ηλεκτρονικά Συγγράματα και Βοηθήματα, Εθνικό Μετσόβειο Πολυτεχνείο
- Λαζαρέτου. Σ, 2014, ‘*Η έξυπνη οικονομία: «Πολιτιστικές» και «Δημιουργικές» Βιομηχανίες στην Ελλάδα. Μπορούν να αποτελέσουν προοπτική εξόδου από την κρίση;*’, Τράπεζα της Ελλάδος, no 175

Για τη δικτυογραφία διαθέσιμες διευθύνσεις με τελευταία προσπέλαση στις

20/05/2019: <https://infamousnewyork.com/category/italian-squad/>

<http://apopseis.meteoramuseum.gr/2017/06/30/%CE%BC%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B5%CE%A>

[F%CE%B1-%CE%BA%CE%B1%CE%B9-%CE%B5%CE%BA%CF%80%CE%B1%CE%AF%CE%B4%CE%B5%CF%85%CF%83%CE%B7-%CE%B5%CE%BD%CE%B7%CE%BB%CE%AF%CE%BA%CF%89%CE%BD/](http://www.fsb1-ba-b1-b9-b5-ba-cf%80-b1-af-b4-b5-cf%85-cf%83-b7-b5-bd-b7-bb-af-ba-cf%89-bd/)

https://repository.kallipos.gr/bitstream/11419/4423/1/07_chapter_6.pdf

<https://mw2013.museumsandtheweb.com/paper/modelling-the-meaning-ofmuseumstories/>

Για το ερωτηματολόγιο διαθέσιμες διευθύνσεις με τελευταία προσπέλαση στις

20/05/2019:

https://ec.europa.eu/home-affairs/news/results-special-eurobarometer-integrationimmigrants-european-union_en

https://www.google.com/search?q=eurobarometer+migrarion&rlz=1C1CHBF_enUS772US772&oq=eurobarometer+migrarion&aqs=chrome..69i57j0l2.8529j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

<https://migrationdataportal.org/themes/public-opinion-migration>

https://migrationdataportal.org/?i=stock_abs_&t=2017

Ο σχεδιασμός του παιχνιδιού είναι διαθέσιμος στον παρακάτω σύνδεσμο με τελευταία προσπέλαση στις 20/05/2019:

http://ivetagr.org/clouds/escritorios/desk_ve.php?key=3o6473j4i4kh056i11bj38i4ue9el62r.1