

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών επιστημών

*Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Πολιτιστική Πολιτική και
Ανάπτυξη*

Πτυχιακή Εργασία



**Η αλληλεξάρτηση τεχνολογίας και περιεχομένου και οι
επιπτώσεις της στην προσέλκυση του κοινού των εφήβων στο
Kunsthistorisches Museum Wien (Μουσείο της Ιστορίας της
Τέχνης στη Βιέννη)**

Μαρίσα Σατσιά

Επιβλέπων Καθηγητής

Δρ. Γεώργιος Παπαϊωάννου

Νοέμβριος 2020



Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών επιστημών

*Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών Πολιτιστική Πολιτική και
Ανάπτυξη*



Πτυχιακή Εργασία

**Η αλληλεξάρτηση τεχνολογίας και περιεχομένου και οι
επιπτώσεις της στην προσέλκυση του κοινού των εφήβων στο
Kunsthistorisches Museum Wien (Μουσείο της Ιστορίας της
Τέχνης στη Βιέννη)**

Μαρίσα Σατσιά

Επιβλέπων Καθηγητής

Δρ. Γεώργιος Παπαϊωάννου



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

Νοέμβριος 2020





Περίληψη

Τα σύγχρονα μουσεία σε μια προσπάθεια να προσελκύσουν νεαρότερα ακροατήρια και να παραμείνουν σχετικά, έχουν υιοθετήσει και υλοποιήσει τις νέες τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας στο έπακρο. Το ασταθές κοινωνικό περιβάλλον, οι πανδημίες, οι μειωμένες επιχορηγήσεις, καθώς και προσέλκυση των εφήβων στα μουσεία, έχουν δημιουργήσει αλληλεξάρτηση τεχνολογίας και περιεχομένου. Τα μουσεία έχουν ξεκινήσει να αλλάζουν τον προσανατολισμό τους μέσω της χρήσης ψηφιακών μέσων και πολυμεσικών εφαρμογών (digital media, multimedia applications and digital publishing). Έτσι, ελπίζουν να προσελκύσουν μεγαλύτερα τμήματα του κοινού συμπεριλαμβανομένου και νεαρά άτομα, όπως εφήβους, οι οποίοι χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες σαν μέσο έκφρασης της ταυτότητας και των πολιτιστικών προτιμήσεων τους, αλλά και σαν μια νέα "γλώσσα" επικοινωνίας.

Η παρούσα διπλωματική έχει ως μελέτη περίπτωσης το **Kunsthistorisches Museum Wien** (Μουσείο Ιστορίας της Τέχνης της Βιέννης). Στόχος της είναι να διερευνηθεί η αλληλεξάρτηση τεχνολογίας και περιεχομένου και οι επιπτώσεις της στην προσέλκυση κοινού των εφήβων στο συγκεκριμένο μουσείο μέσα από την ανάλυση των πιο κάτω ερευνητικών άξονων:

- Την έρευνα και ανάλυση της σχέσης της τεχνολογίας και του περιεχομένου των σύγχρονων μουσείων μέσα από πραγματικές περιπτώσεις και ειδικά του Μουσείου Ιστορίας της Τέχνης στη Βιέννη
- Την ανάλυση χρήσης συγκεκριμένων τεχνολογιών (VR/AR; Multimedia; Digital Publishing) στο **Kunsthistorisches Museum Wien** για να διερευνηθεί ο αντίκτυπος τους στην επίτευξη επικοινωνιακών και άλλων στόχων του μουσείου και πως αυτές επιδρούν στην προσέλκυση του κοινού των εφήβων
- Τη διερεύνηση εάν η τεχνολογία είναι από μόνη της ικανή να δημιουργήσει την ικανοποίηση των επισκεπτών με μία ολοκληρωμένη γνωσιακή και πολυ-αισθητηριακή εμπειρία, ή συνιστά απλά ένα κέλυφος-παιγνίο

Στη μελέτη περίπτωσης αναλύθηκε και αξιολογήθηκε η σχέση τεχνολογίας και περιεχομένου στο Kunsthistorisches Museum Wien. Στη συνέχεια πραγματοποιήθηκε η ανάλυση και αξιολόγηση της ψηφιακής επικοινωνιακής στρατηγικής, η ανάλυση του κοινού του μουσείου και η σχέση του με τους εφήβους, καθώς και η ανάλυση και αξιολόγηση της διαδικτυακής διάδρασης και επικοινωνίας του μουσείου με το εφηβικό κοινό.

Στην ανάλυση και αξιολόγηση της διαδικτυακής διάδρασης και επικοινωνίας του μουσείου χρησιμοποιήθηκε το εργαλείο ανάλυσης διαδικτυακής διάδρασης Alexa.com, έτσι ώστε να κατανοήσουμε τις επιπτώσεις αυτής αλλά και των ψηφιακών στρατηγικών που υλοποιεί το μουσείο στην προσέλκυση και αλληλεπίδραση με τη συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα. Τα αποτελέσματα της μελέτης περίπτωσης και της βιβλιογραφικής έρευνας δείχνουν πως υπάρχει αλληλεξάρτηση τεχνολογίας και περιεχομένου στα περισσότερα σύγχρονα μουσεία αλλά και στο **Kunsthistorisches Museum Wien**. Οι επιπτώσεις της αλληλεξάρτησης αυτής έχουν ισχυρό αντίκτυπο στη διαδικτυακή διάδραση του κοινού με το περιεχόμενο του μουσείου.



Η αξιοποίηση των εργαλείων Digital Publishing; Multimedia; AR/VR applications, και η αλληλεξάρτηση τεχνολογίας και περιεχομένου στα σύγχρονα είναι ένα αναγκαίο γεγονός για την επίτευξη των επικοινωνιακών, λειτουργικών και μαθησιακών του στόχων. Μέσα από την ανάλυση της σχέσης του **Kunsthistorisches Museum Wien** με τους εφήβους, και τη χρήση της νέας γλώσσας επικοινωνίας από αυτό καταλήξαμε ότι η σχέση του μουσείου με τους εφήβους είναι σε εξέλιξη.

ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

- Μουσείο της Ιστορίας της Τέχνης στη Βιέννη
- αλληλεξάρτηση
- νέα μέσα
- περιεχόμενο
- προσέλκυση
- Νέες Τεχνολογίες
- έφηβοι



Summary

Modern museums have adopted and implemented new information and communication technologies (ICT) to the fullest in an effort to attract younger audiences and remain relevant. The unstable social environment, pandemics, reduced grants, as well as the reduced attraction of teenagers to museums, have created an interdependence between technology and museum contents. Museums have begun to change their orientation through the use of digital media and multimedia applications (digital media, multimedia applications and digital publishing). Thus, they hope to attract larger segments of the public, including young people, such as teenagers, who use new technologies as a means of expressing their identity and cultural preferences, but also as a new "language" of communication.

The aim of this master's thesis is to explore the interdependence of technology and museum contents and its implications for attracting teenagers in the Museum of History of Art in Vienna (Kunsthistorisches Museum Wien), Austria through the analysis of the following research points:

- The research and analysis of the relationship between new technologies and museum contents of modern museums through the analysis of real cases including the case of Kunsthistorisches Museum Wien
- The analysis of the use of certain new communication and information technologies such as VR/AR; Multimedia; Digital Publishing in order to determine the effect they have in achieving their communication goals and how they affect the engagement and attraction of teenagers in **Kunsthistorisches Museum Wien**
- The investigation whether the use of new technologies alone is capable enough to create satisfying visitors needs with a comprehensive cognitive and multi sensory experience or is it simply some sort of a game or shell?

The case study analysed and evaluated the relationship between technology and the content of Kunsthistorisches Museum Wien as well as the digital communication strategy, the analysis of the museum audience and its relationship with teenagers, and the museum's online interaction and communication with the adolescent segment of their audience.

In the analysis and evaluation of the internet interaction and communication of the museum, the website traffic statistic tool Alexa.com was used in order to understand the effects that the digital strategies the museum implements in attracting and interacting with the specific age group. The results of the case study in combination with the literature research show that there is an interdependence of technology and content in most modern museums but also in the Kunsthistorisches Museum Wien. The implications of this interdependence have a strong impact on the online interaction and engagement of teenagers with the digitised museum contents.

In order for modern museums to achieve their communication and educational goals the utilisation of Digital Publishing tools; Multimedia; AR / VR applications and the interdependence between technology and museum contents is a necessary event. Through the analysis of the relationship of the Kunsthistorisches Museum Wien with teenagers, and



the use of the new language of communication from it we came to the conclusion that the relationship of the museum with teenagers is in progress.

KeyWords

- interdependence
- new technologies
- new media
- museum contents
- Kunsthistorisches Museum Wien
- teens
- attraction



Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον καθηγητή μου Δρ. Γεώργιο Παπαϊωάννου, τη μητέρα μου Λέλια, και τον σύντροφο μου Μιχαήλ-Άγγελο για όλη την στήριξη, υπομονή, καθώς και για την ενθάρρυνση τους τελευταίους 6 μήνες. Θα ήθελα να ευχαριστήσω επίσης την βιβλιοθήκη του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου και συγκεκριμένα τον κ. Παναγιώτη Θεμιστοκλέους για την πολύτιμη βοήθειά του. Θα ήθελα να αφιερώσω την πτυχιακή μου εργασία στον πατέρα μου, Αντώνη, που δυστυχώς έφυγε πολύ νωρίς.

Mitigations

Βλ. Κεφ. IV.III- Περιορισμοί της έρευνας



Περιεχόμενα

Περίληψη	4
----------------	---

Εισαγωγή- θέμα, στόχοι και σημαντικότητα της έρευνας	15
--	----

ΜΕΡΟΣ Ι. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Κεφάλαιο Ι. ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΜΟΥΣΕΙΑ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

I.I. Ποια είναι η σχέση των νέων τεχνολογιών με τα σύγχρονα μουσεία.....	18
I.II. Το μουσείο του 21ου αιώνα-αλληλεξάρτηση τεχνολογίας.....	19
I.II.I. Νέες τεχνολογίες και η “επίδραση του Νάρκισσου”.....	20
I.III. Νέες τεχνολογίες, επικοινωνία και σχέση με το (εφηβικό) κοινό.....	22

Κεφάλαιο II. ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΤΑ ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΜΟΥΣΕΙΑ

II.I. Νέες τεχνολογίες και περιεχόμενο.....	24
II.I.I. Νέες τεχνολογίες και περιεχόμενο στη μουσειακή έκθεση.....	26
II.I.II. Οι σχέσεις περιεχομένου και τεχνολογίας εντός των μουσείων Τέχνης.....	27
II.I.III. Νέες τεχνολογίες και πολυ-αισθητηριακή-γνωσιακή εμπειρία	28
II.III. Περιεχόμενο και τεχνολογία-Το μουσείο στο διαδίκτυο.....	29
II.III.I. Εφαρμογές κοινωνικών δικτύων στο μάρκετινγκ του πολιτισμού-μουσείο.....	32
II.III.II. Ψηφιακή συμμετοχικότητα, συνεπιμέλεια και συνδημιουργία με το κοινό.....	34
II.IV. Πλεονεκτήματα, προκλήσεις, και θέματα προβληματισμών για τη χρήση νέων τεχνολογιών στα μουσεία.....	35



Κεφάλαιο. III. ΕΦΗΒΟΙ, ΜΟΥΣΕΙΑ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

III.I. Σχέσεις εφήβων με τα μουσεία.....	37
III.II. Τα κίνητρα, οι πεποιθήσεις των εφήβων, και η σχέση τους με τα σύγχρονα μουσεία.....	39
III.III. Σημερινοί έφηβοι, χαρακτηριστικά, μαθησιακές ιδιαιτερότητες και πολιτιστική συμμετοχή.....	42
III.IV. Προσέλκυση των σημερινών εφήβων στα σύγχρονα μουσεία.....	45

ΜΕΡΟΣ II. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Κεφάλαιο IV. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ, ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ, ΚΑΙ ΑΙΤΙΟΛΟΓΗΣΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ

IV.I. Είδος έρευνας.....	51
IV.II. Μέθοδοι συλλογής δεδομένων	51
IV.III. Περιορισμοί.....	52

Κεφάλαιο V. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ KUNSTHISTORISCHES MUSEUM WIEN

V.I. Συντομή ιστορική διαδρομή.....	54
V.I.I Το κτήριο.....	54
V.II. Τα περιεχόμενα του μουσείου.....	55
V.II.I Ανάλυση σχέσης τεχνολογίας και περιεχομένου στο μουσείο.....	57
V.II.II. Αξιολόγηση σχέσης τεχνολογίας και περιεχομένου στο μουσείο.....	60
V.III. Ανάλυση ψηφιακής επικοινωνιακής στρατηγικής.....	61



V.III.I Το κοινό και η σχέση του μουσείου με τους εφήβους.....	68
V.III.II Αξιολόγηση ψηφιακής επικοινωνιακής στρατηγικής και σχέσης με εφήβους.....	69
V.IV. Ανάλυση διαδικτυακής επικοινωνίας και διάδρασης με τους εφήβους...	70
V.IV.I Διαδικτυακό περιβάλλον επικοινωνίας- Περιγραφή υφιστάμενης κατάστασης....	71
V.IV.II Αξιολόγηση διαδικτυακής επικοινωνίας και διάδρασης με τους εφήβους.....	75
 Κεφάλαιο VI. ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ.....	80
 Κεφάλαιο VII. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	
VII.I. Συμπεράσματα.....	83
VII.II. Μελλοντική έρευνα	86
VI.III. Επίλογος	87
 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	88
 ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	96
Παράρτημα Ι.	97
Παράρτημα ΙΙ.	100
Παράρτημα ΙΙΙ.	111



ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΩΝ

I. Οικοσελίδα του μουσείου και ψηφιακές προσφορές.....	97
I.I Κεφάλαιο V. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ KUNSTHISTORISCHES MUSEUM WIEN....	54-75
I.I.I V.II.I. Ανάλυση σχέσης τεχνολογίας και περιεχομένου στο μουσείο.....	98
I.I.II V.II.I. Ανάλυση σχέσης τεχνολογίας και περιεχομένου στο μουσείο.....	99
II. Digital Publishing στο μουσείο.....	100
II.I Κεφάλαιο V. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ KUNSTHISTORISCHES MUSEUM WIEN....	54-75
II.I.I V.II.I Ανάλυση σχέσης τεχνολογίας και περιεχομένου στο μουσείο.....	101
II.I.II. V.II.I Ανάλυση σχέσης τεχνολογίας και περιεχομένου στο μουσείο.....	102
II.I.III V.II.I Ανάλυση σχέσης τεχνολογίας και περιεχομένου στο μουσείο.....	103
II.I.IV V.II.I Ανάλυση σχέσης τεχνολογίας και περιεχομένου στο μουσείο.....	104
II.I.V V.II.I Ανάλυση σχέσης τεχνολογίας και περιεχομένου στο μουσείο.....	105
II.I.VI V.III. Ανάλυση ψηφιακής επικοινωνιακής στρατηγικής.....	106



II.I.VII V.III. Ανάλυση ψηφιακής επικοινωνιακής στρατηγικής.....	107
II.I.VIII V.III. Ανάλυση ψηφιακής επικοινωνιακής στρατηγικής.....	108
II.I.IX V.III. Ανάλυση ψηφιακής επικοινωνιακής στρατηγικής.....	109
II.I.X V.III. Ανάλυση ψηφιακής επικοινωνιακής στρατηγικής.....	110
 III. Διαδικτυακή διάδραση και επικοινωνία του Kunsthistorisches Museum Wien με τους εφήβους.....	111
 III.I Κεφάλαιο V. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ KUNSTHISTORISCHES MUSEUM WIEN	54-75
III.I.I V.IV. Ανάλυση διαδικτυακής επικοινωνίας και διάδρασης με τους εφήβους.....	112
III.I.II V.IV. Ανάλυση διαδικτυακής επικοινωνίας και διάδρασης με τους εφήβους.....	113
III.I.III V.IV. Ανάλυση διαδικτυακής επικοινωνίας και διάδρασης με τους εφήβους.....	114
III.I.IV V.IV.I Διαδικτυακό περιβάλλον επικοινωνίας-Περιγραφή υφιστάμενης κατάστασης.	115
III.I.V V.IV.I Διαδικτυακό περιβάλλον επικοινωνίας-Περιγραφή υφιστάμενης κατάστασης.	116
III.I.VI V.IV.I Διαδικτυακό περιβάλλον επικοινωνίας-Περιγραφή υφιστάμενης κατάστασης	117
III.I.VII V.IV.I Διαδικτυακό περιβάλλον επικοινωνίας-Περιγραφή υφιστάμενης κατάστασης	118



III.I.VIII V.IV.II	Αξιολόγηση διαδικτυακής επικοινωνίας και διάδρασης με τους εφήβους....	119
III.I.IX V.IV.II	Αξιολόγηση διαδικτυακής επικοινωνίας και διάδρασης με τους εφήβους.....	120
III.I.X V.IV.II	Αξιολόγηση διαδικτυακής επικοινωνίας και διάδρασης με τους εφήβους.....	121
III.II V.IV.II	Αξιολόγηση διαδικτυακής επικοινωνίας και διάδρασης με τους εφήβους.....	122
III.II.I V.IV.II	Αξιολόγηση διαδικτυακής επικοινωνίας και διάδρασης με τους εφήβους.....	123
III.II.II V.IV.II	Αξιολόγηση διαδικτυακής επικοινωνίας και διάδρασης με τους εφήβους.....	124
III.II.III V.IV.II	Αξιολόγηση διαδικτυακής επικοινωνίας και διάδρασης με τους εφήβους.....	125
III.II.IV V.IV.II	Αξιολόγηση διαδικτυακής επικοινωνίας και διάδρασης με τους εφήβους.....	126
III.II.VI V.IV.II	Αξιολόγηση διαδικτυακής επικοινωνίας και διάδρασης με τους εφήβους.....	127



Εισαγωγή- θέμα, στόχοι και σημαντικότητα της έρευνας

Το θέμα της διατριβής είναι η αλληλεξάρτηση τεχνολογίας και περιεχομένου και οι επιπτώσεις της στην προσέλκυση του κοινού των εφήβων στο Μουσείο Ιστορίας της Τέχνης στη Βιέννη (Kunsthistorisches Museum Wien).

Οι στόχοι της διατριβής είναι:

- Η έρευνα και η ανάλυση της σχέσης της τεχνολογίας και του περιεχομένου των σύγχρονων μουσείων μέσα από πραγματικές περιπτώσεις και ειδικά του Μουσείου Ιστορίας της Τέχνης στη Βιέννη
- Να διερευνηθεί εάν και με ποιο τρόπο η χρήση συγκεκριμένων τεχνολογιών (VR/AR; Multimedia; Digital Publishing) συνεισφέρει στην επίτευξη επικοινωνιακών και άλλων στόχων του Μουσείου και πως αυτές επιδρούν στην προσέλκυση του κοινού των εφήβων
- Να διερευνηθεί εάν η τεχνολογία είναι από μόνη της ικανή να δημιουργήσει την ικανοποίηση των επισκεπτών με μία ολοκληρωμένη γνωσιακή και πολυ-αισθητηριακή εμπειρία, ή συνιστά απλά ένα κέλυφος-παίγνιο

Ο σκοπός της διατριβής είναι να διερευνηθούν οι σχέσεις της τεχνολογίας και περιεχομένου του σύγχρονου μουσείου καθώς και οι επιπτώσεις της αλληλεξάρτησης τεχνολογίας και περιεχομένου στην προσέλκυση του κοινού των εφήβων στο μουσείο Ιστορίας της Τέχνης στη Βιέννη.

Μέσα από την ανάλυση του περιεχομένου και της χρήσης τεχνολογίας στο μουσείο και στο διαδίκτυο όπως π.χ Augmented Reality Applications; Multimedia; Virtual Reality Applications; Digital Publishing, αποσκοπούμε να απαντήσουμε στο ερώτημα:

Με πιο τρόπο η χρήση τεχνολογίας στα περιεχόμενα των μουσειακών συλλογών επιδρά στην προσέλκυση του κοινού των εφήβων στα μουσεία και ειδικά στο συγκεκριμένο μουσείο της Ιστορίας της Τέχνης στην Βιέννη;

Η σημαντικότητα της έρευνας της παρούσας διατριβής αφορά στον εμπλουτισμό της θεωρητικής γνώσης για το Kunsthistorisches Museum Wien και στην αξιολόγηση και κατανόηση των τρόπων που οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορίας, οι ψηφιακές στρατηγικές καθώς και οι προσφορές του μουσείου αξιοποιούνται και εφαρμόζονται για την προσέλκυση των εφήβων. Η προσέλκυση, οι ιδιαιτερότητες και η ικανοποίηση της ψηφιακής



μουσειακής εμπειρίας της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας αποτελούν και αυτές ένα υποτιμημένο αντικείμενο έρευνας.

Οι έφηβοι είναι η κατηγορία του κοινού που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη ηλικιακή κατηγορία κοινού αφού σύμφωνα με διάφορες έρευνες οι έφηβοι θεωρούνται ψηφιακοί νομάδες (Prensky, 2001, στο Hill και Douillette, 2015, σ.251). Τα σύγχρονα μουσεία έχουν επενδύσει αρκετά χρήματα και έχουν λάβει αυξημένες επιχορηγήσεις για την συμπερίληψη των νέων τεχνολογιών στα μουσεία με σκοπό την προσέλκυση νεαρών ατόμων. Ωστόσο, η έρευνα για τη συμβολή της συμπερίληψης αυτών των τεχνολογιών στην προσέλκυση νεαρών ατόμων είναι υπανάπτυκτη. Θα γίνει προσπάθεια να διαφανεί ποιά είναι η σχέση της τεχνολογίας καθώς και του περιεχομένου του μουσείου και πως επηρεάζει την προσέλκυση και ικανοποίηση της ψηφιακής μουσειακής εμπειρίας των εφήβων.



ΜΕΡΟΣ Ι. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

Κεφάλαιο Ι.

ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΜΟΥΣΕΙΑ ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Ι.Ι. Ποιά είναι η σχέση των νέων τεχνολογιών με τα μουσεία

Ο 21ος αιώνας και η εξάπλωση και κυριαρχία των νέων τεχνολογιών της πληροφορίας και επικοινωνίας (ICT), έχουν προσφέρει νέα εργαλεία και δυνατότητες στα μουσεία (Παπαϊωάννου και Στεργιάκη (2013, σ.38). Το διαδίκτυο, οι κοινωνικές και τηλεπικοινωνιακές τεχνολογίες, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές, διάφορα λογισμικά, εφαρμογές επαυξημένης και εικονικής πραγματικότητας έχουν διεισδύσει σε όλους τους τομείς της ζωής μας και δεν θα μπορούσαν να λείπουν από οργανισμούς όπως τα μουσεία και άλλους χώρους που αναδεικνύουν τον πολιτισμό.

Είναι γεγονός ότι το ψηφιακό περιβάλλον των σύγχρονων μουσείων και πολιτιστικών οργανισμών έχει αλλάξει δραματικά τα τελευταία χρόνια. Αυτό αναγκάζει τα μουσεία να διευκρινίσουν τους στόχους τους ώστε να αντεπεξέλθουν τόσο σε κοινωνικό όσο και σε οικονομικό επίπεδο και να λάβουν υπόψη τους νέες ψηφιακές στρατηγικές και επιχειρηματικά μοντέλα (Bakhshi και Throsby, 2010, στο Padilla-Meléndez και Águila-Obra, 2013, σ.892).

Σύμφωνα με τους Bertacchini και Morando (2013, σσ.60-69), η τεχνολογική πρόοδος και καινοτομία έχει αναδιοργανώσει το ρόλο και την αποστολή των μουσείων σαν παραγωγός και διανομέας πολιτιστικού αποθέματος και δημιουργός αξιών και σημάτων (value and meaning making). Η μετάβαση στην ψηφιοποίηση και στα περιβάλλοντα ψηφιακού δικτύου είναι πιθανό να μεταμορφώσει τον τρόπο παραγωγής και διαχείρισης γνώσης και



περιεχομένου που σχετίζεται με τις φυσικές συλλογές τόσο από μουσεία όσο και από τους χρήστες. Στην ψηφιακή εποχή οι χρήστες έχουν την ευκαιρία να γίνουν πολιτιστικοί δημιουργοί και επιμελητές τέχνης οι ίδιοι. Η ψηφιακή επανάσταση άλλαξε ριζικά την πολιτιστική κατανάλωση και τα μοντέλα παραγωγής, υποχρεώνοντας τα μουσεία να ξανασκεφτούν πώς σχετίζονται με το κοινό τους ως χρήστες πολιτιστικού περιεχομένου.

Έτσι και στα σύγχρονα μουσεία στην ψηφιακή εποχή η χρήση νέων τεχνολογιών εντός (VR/AR, Multimedia) και εκτός μουσείου (διαδίκτυο, κοινωνικά δίκτυα, web 2.0, digital publishing), έχουν την δυνατότητα να κατασκευάσουν καινούργια μοντέλα ψηφιακής προσβασιμότητας και συμμετοχής, αλλά και επιτρέπουν την χρήση του περιεχομένου και των συλλογών τους από τα ίδια για το κοινό τους. Παράλληλα όμως, σύμφωνα με τους Bertacchini & Morando (2013, σ.60) το σύγχρονο μουσείο πρέπει να αξιολογήσει και τις κύριες προκλήσεις όσον αφορά το ρόλο τους ως ο κύριος διανομέας του εξουσιαστικού του περιεχομένου (authoritative content), την κερδοφορία των ψηφιακών συλλογών και την υιοθέτηση καινούργιων δεικτών μέτρησης στην αξιολόγηση της κοινωνικής αποστολής και δημοσίου αντίκτυπου του.

Η κυριότερη σχέση τεχνολογίας και περιεχομένου εκφράζεται μέσα από τη ψηφιοποίηση και μεταφορά αντικειμένων στο διαδίκτυο και τη δημιουργία πολιτιστικού αποθέματος για σκοπούς μελέτης, ψυχαγωγίας και εκπαίδευσης. Οι νέες τεχνολογίες μεταμορφώνονται σε υποστηρικτικό υλικό για τα μουσειακά αντικείμενα και συλλογές μέσα στο μουσείο με σκοπό τον εμπλουτισμό της εμπειρίας και την μέγιστη μεταφορά πληροφοριών και επικοινωνίας μεταξύ εκθέματος και επισκέπτη. Χρησιμοποιούνται επίσης είτε σαν ψηφιακό υλικό στην ιστοσελίδα του οργανισμού για καλύτερη εξοικείωση των επισκεπτών με τα εκθέματα, είτε σαν υλικό σε ψηφιακά αρχεία για μελέτη, ψηφιακά παιχνίδια και ψηφιακές εφαρμογές για τα κινητά τηλέφωνα.

I.II. Το μουσείο του 21ου αιώνα-αλληλεξάρτηση τεχνολογίας

Τα σύγχρονα μουσεία είναι πια ανοιχτά στη χρήση κάθε είδους μέσου με τα οποία η νέα τεχνολογία επικοινωνίας και πληροφορίας τους ανάγκασε να συμμορφωθούν (Kraemer, mw18.mwconf.org, 2018). Οι νέες τεχνολογίες χρησιμοποιούνται σε όλες τις λειτουργίες του σύγχρονου μουσείου- από την (ψηφιακή) συντήρηση, στην έκθεση συλλογών, στην

επικοινωνία και διάδραση με το κοινό, γεγονός που δημιουργεί αλληλεξάρτηση του σύγχρονου μουσείου στις επικοινωνιακές τεχνολογίες αλλά και δημιουργεί προκλήσεις στην χρήση τους.

Ο Kraemer (mw18.mwconf.org, 2018) στην έρευνα του θεωρεί πως "Το μέλλον των Media ορίζει το μέλλον των μουσείων (Media Determines the Future of Museum)". Επισημαίνει δε, πως με την αυξανόμενη απώλεια των πρώτων τριών γενεών της ψηφιακής πολιτιστικής κληρονομιάς, συνειδητοποιούμε ότι τα μουσεία βρίσκονται σε μια αυξανόμενη καμπύλη εξάρτησης από τις τεχνολογίες επικοινωνίας.

Δεδομένης αυτής της σχέσης εξάρτησης και του λεγόμενου "throwawayism", διαφορετικά παραδείγματα περιγράφουν το εύρος των προβλημάτων και "δείχνουν γιατί η ψηφιακή συντήρηση μπορεί μόνο να βοηθήσει εν μέρει" (Kraemer, mw18.mwconf.org, 2018). Στο δεύτερο μέρος του άρθρου του ο Kraemer ασχολείται με τις αιτίες της έλλειψης ποιότητας πολλών προϊόντων πολυμέσων και την αλλαγή συμπεριφοράς των νέων συμμετοχικών επισκεπτών. Τονίζει ότι χρησιμοποιώντας τεχνολογίες που υποστηρίζονται από τα πολυμέσα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι επισκέπτες έχουν μετατραπεί από καταναλωτές παθητικής μάθησης σε ενεργούς πελάτες που συμμετέχουν στη συν-συγγραφή των επισκέψεών τους.

Το σύγχρονο μουσείο αξιοποιώντας τις νέες τεχνολογίες, το διαδίκτυο, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, τις εφαρμογές του web 2.0 καθώς και τις ψηφιακές δημοσιεύσεις (digital publishing) σε μια προσπάθεια να παραμείνει στο προσκήνιο. Οι δυνατότητες αυτών των τεχνολογιών έχουν καταστήσει το μουσείο σαν ένα ανεξάρτητο μέσο και ζωντανό πομπό πολιτιστικής επικοινωνίας με διάφορες διαστρωματώσεις του κοινού του. Το μουσείο μετατρέπεται από εξουσιαστικό παραδοσιακό μέσο που έχει πλήρη έλεγχο του περιεχομένου και των συλλογών του σε σύγχρονο μέσο συνεχούς επικοινωνίας και διάδοσης πολιτιστικού περιεχομένου και είναι πλέον ένας ανεξάρτητος εκδοτικός οίκος πολιτιστικού περιεχομένου. Έτσι, εκδίδει, παράγει και διανέμει νέες μορφές ψηφιακού πολιτιστικού περιεχομένου.

Η τεχνολογική πρόοδος και καινοτομία όπως τα multimedia, digital publishing και οι εξελίξεις τους, καθοδηγούν την αναδιαμόρφωση του ρόλου και του ορισμού του. Το μουσείο του 21ου αιώνα αναδιαμορφώνεται - το βάρος των συλλογών του μεταφέρεται από τα αντικείμενα στους επισκέπτες του, και οι επισκέπτες του γίνονται από παθητικοί σε ενεργοί συνδημιουργοί, συνεπιμελιτές και co-authors των επισκέψεων τους στα μουσεία.

Στις περιπτώσεις έλλειψης της φυσικής ύπαρξης του μουσείου, είτε απαγόρευση της φυσικής παρουσίας των επισκεπτών στα μουσεία, τότε, μέσω της χρήσης τεχνολογίας, τα περιεχόμενα, η ιδέα αλλά και η μουσειακή εμπειρία επεκτείνεται μέσω της ενασχόλησης του

κοινού με το ψηφιακό του περιεχόμενο. Με αυτό τον τρόπο, η τεχνολογία καταρρίπτει το θέμα της φυσικής πρόσβασης και την ίδια στιγμή ενδυναμώνει τη σχέση μεταξύ μουσείου και διαδικτυακής κοινωνίας. Οι νέες τεχνολογίες όπως και η “νέα μουσειολογία”, όπως μας την έχει μεταφέρει ο Rivière από τη δεκαετία του 70 και μετά, βασίζεται στην “αρχή της κατάρριψης στεγανών που εμποδίζουν την πρόσβαση στο μουσείο, τονίζοντας τη στενή οργανική σχέση μεταξύ μουσείου και τοπικής κοινωνίας” (Οικονόμου, 2003, σ.26).

Μέσα από τις συζητήσεις περί σχετικότητας των μουσείων του 21^ο αιώνα, του ρόλου τους στην κοινωνία και τον ορισμό τους, είναι σημαντικό να θυμόμαστε ότι τα σύγχρονα μουσεία δεν χαρακτηρίζονται πλέον από ένα φυσικό χώρο ή κτήριο. Το σύγχρονο μουσείο στη ψηφιακή εποχή μπορεί να είναι ένα εικονικό μουσείο στο διαδίκτυο, χωρίς φυσική παρουσία, είτε ένας χώρος στην ύπαιθρο, χωρίς τοίχους, ή και ένα κινούμενο μουσείο με εναλλασσόμενο περιεχόμενο. Μέσω της ψηφιοποίησης των περιεχομένων του μουσείου, και τη δικτυακότητα και συνδετικότητα των νέων μέσων, η “ιδέα” -και τα περιεχόμενα- του μουσείου επεκτείνεται, παραμένοντας προσβάσιμη, συμμετοχική, μέρος της καθημερινής μας (ψηφιακής) ζωής, και προπάντων ζωντανή.

I.II.I. Νέες τεχνολογίες στα μουσεία και η “επίδραση του Νάρκισσου”

Οι δυνατότητες των νέων τεχνολογιών, σε καθημερινό και προσωπικό επίπεδο και οι καινούργιες επιστημονικές και τεχνολογικές ανακαλύψεις μας φαίνονται τόσο επαναστατικές σε σημείο που δημιουργούν παραδειγματισμούς (scientific paradigms) (στο Thomas. S. Kuhn, *The Structure of Scientific Revolutions*, 1962). Αυτοί οι παραδειγματισμοί οδηγούν σε επαναπροσδιορισμό (shift) της γνωστικής αντίληψης μας για τον κόσμο, την καθημερινότητα μας και την ανθρώπινη φύση και απαιτείται χρόνος από την καθημερινή και πρακτική χρήση τους από τους ανθρώπους (Αρβανίτης, 2004, σ. 183).

Επίσης, ο Marshall McLuhan (1997, σ.41), θέλοντας να περιγράψει με κάποιο τρόπο την συχνή αμηχανία που νιώθουν οι άνθρωποι μπροστά στις νέες τεχνολογίες, την ονόμασε “Narcissus effect”. Η “επίδραση του Νάρκισσου”, όπως και οι παραδειγματισμοί (paradigm shifts) που έχει αναφέρει ο Thomas. S. Kuhn, χαρακτηρίζονται από μια καθυστέρηση στην αντίληψη μας. Σύμφωνα με τον Αρβανίτη (2004, σ. 183), αυτή η καθυστέρηση δεν πηγάζει μόνο από το γεγονός ότι χρειάζεται χρόνος για να εξοικειωθούμε με τις τεχνικές των νέων τεχνολογιών αλλά θεωρεί ότι για να τοποθετήσουμε και να υιοθετήσουμε τις νέες τεχνολογίες στην καθημερινή μας ζωή πρέπει πρώτα να καταλάβουμε το ρόλο και τον σκοπό τους.

Ο Αρβανίτης (2004, σ.187), εφαρμόζει την “επίδραση του Νάρκισσου” του McLuhan στο χώρο των μουσείων και συγκεκριμένα την χρήση και επίδραση των νέων τεχνολογιών σε αυτά. Ο απόλυτα λογικός αυτός συνειρμός ισχύει με κάποιο παρόμοιο τρόπο καθώς ένα μουσείο πρέπει να αναλύσει και να καταλάβει με ποιο τρόπο η χρήση τεχνολογίας θα βοηθήσει στην επίτευξη των στόχων του και της αποστολής του, είτε είναι λειτουργικοί, επικοινωνιακοί, μαθησιακοί, είτε για την προσέλκυση συγκεκριμένων τμημάτων του κοινού. Οι νέες τεχνολογίες πρέπει να χρησιμοποιούνται στρατηγικά για τα παραπάνω αλλά και για την βελτίωση της εικόνας ενός οργανισμού και βελτίωση και επαναπροσδιορισμού της εικόνας ενός οργανισμού καθώς και του ρόλου του στην κοινωνία.

Έτσι, σύμφωνα με τον Αρβανίτη (2004, σ.183), το κατά πόσο τα μουσεία βρίσκονται ακόμα υπό την επίδραση της “επίδρασης του Νάρκισσου”, είναι συνυφασμένο κυρίως με το πως τα μουσεία αντιλαμβάνονται το ρόλο τους στην κοινωνία, πως αντιλαμβάνονται τις νέες τεχνολογίες και φυσικά πόσο έμπειροι χρήστες των νέων τεχνολογιών είναι. Επίσης ο ίδιος Αρβανίτης (2004, σ.191), αναφέρει ότι “προτού το μουσείο αποφασίσει να ορίσει αυτό που βλέπει στην οθόνη ενός υπολογιστή, ενός κινητού τηλεφώνου ή σε όποια άλλη εφαρμογή διαδικτυακής τεχνολογίας, πρέπει να κάνει ό,τι δεν έκανε ο Νάρκισσος”. Εν κατακλείδι, οι νέες τεχνολογίες βρίσκονται πια στην υπηρεσία των σύγχρονων μουσείων και θα συνεχίσουν να έχουν μεγάλο αντίκτυπο στην εξέλιξη και στον εκσυγχρονισμό της έννοιάς τους.

I.III. Νέες τεχνολογίες, επικοινωνία και σχέση με το (εφηβικό) κοινό

Με παρόμοιο τρόπο, η σύγχρονη μουσειολογία αξιοποιεί τις νέες τεχνολογίες εκτός και εντός μουσείου προσπαθώντας να εμβαθύνει την σχέση μεταξύ μουσείου και κοινού και την μουσειακή και γνωσιακή του εμπειρία (Charitonos και Blake, 2012, σ.802). Τα μουσεία παραδοσιακά θεωρούνται συντηρητικοί πολιτιστικοί οργανισμοί και στην προσπάθειά τους να εκσυγχρονίσουν τον τρόπο που επικοινωνούν, την έννοια, τον ορισμό τους, τις λειτουργίες και



τους στόχους τους, έχουν υλοποιήσει τις νέες τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας στο έπακρο σε όλους τους τομείς λειτουργίας τους.

Για να παραμείνουν όμως βιώσιμοι, αποδοτικοί και προπάντων στο προσκήνιο, έχουν ξεκινήσει να αλλάζουν τον προσανατολισμό τους μέσω της χρήσης ψηφιακών μέσων και πολυμεσικών εφαρμογών (digital media, multimedia applications and digital publishing). Έτσι, ελπίζουν να προσελκύσουν μεγαλύτερα τμήματα του κοινού συμπεριλαμβανομένου και νεαρά άτομα, όπως έφηβους, οι οποίοι χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες σαν μέσο έκφρασης της ταυτότητας και των πολιτιστικών προτιμήσεων τους, αλλά και σαν μια νέα "γλώσσα" επικοινωνίας. Μέσω της υλοποίησης της τεχνολογίας προσπαθούν να καταστήσουν τις παραδοσιακές πολιτιστικές δράσεις πιο ελκυστικές και διαδραστικές στο κοινό ή στον χρήστη προσφέροντας του μια εναλλακτική διάσταση στις διάφορες πολιτιστικές εμπειρίες (Alexandri και Tzanavara, 2014, σ.317).

Σύμφωνα με τον Kraemer (mw18.mwconf.org, 2018), "η γενιά της Χιλιετίας συγκεκριμένα, με τη ναρκισσιστική συμπεριφορά της και την προσδοκία της να ακολουθήσει τις τελευταίες τεχνολογικές καινοτομίες, οδήγησε τα μουσεία σε εξάρτηση με την τεχνολογία με απρόβλεπτες συνέπειες. Ως αποτέλεσμα τα μουσεία δεν μπορούν να διασφαλίσουν ότι οι μελλοντικές γενιές θα έχουν πρόσβαση στις εφαρμογές υπερμέσων (hypermedia applications) που δημιουργούνται από μουσεία και ότι δεν θα χάσουν αυτά τα διαδραστικά αριστουργήματα, όπως συμβαίνει τώρα με τις πρώτες γενιές των κλασικών πολυμέσων και ιστοσελίδες που βασίζονται σε Flash".

Η ερμηνεία των περιεχομένων του μουσείου, έχει την έννοια της μετάφρασης αντικειμένων και γνώσεων σε ένα είδος "γλώσσας", ή είδος επικοινωνίας που είναι κατανοητή από τον επισκέπτη, διότι το αυθεντικό περιεχόμενο ή αντικείμενο μιας συλλογής έχει απομακρυνθεί από το αυθεντικό αρχικό περιβάλλον και λειτουργίες του. Ως αποτέλεσμα, αυτή η απομάκρυνση ή και η απομυθιοποίηση (Αρβανίτης, 2004, σ.186) του αυθεντικού περιεχομένου από τον αυθεντικό τόπο του, παίρνει καινούρια σημασία και ερμηνεία τοποθετώντας το πολύ συχνά σε ένα φυσικό τόπο και στην καθημερινή ψηφιακή μας ζωή (Ορφανίδη, 2006, σ.44-46).

Στην παρούσα διατριβή μελετούμε το νέο αυτό είδος γλώσσας και επικοινωνίας (νέες τεχνολογίες, κοινωνικά μέσα δικτύωσης, πολυμέσα, εφαρμογές στα κινητά τηλέφωνα, ψηφιακές εκδόσεις) και ο επισκέπτης μας είναι το εφηβικό κοινό. Τα νέα εργαλεία και γλώσσα επικοινωνίας του χρησιμοποιούν οι σημερινοί έφηβοι για να επικοινωνήσουν και να κατανοήσουν τον κόσμο υιοθετούνται πλέον από τα μουσεία του 21ου αιώνα σε μια



προσπάθεια αποτελεσματικότερης προσέγγισης, διάδρασης και προσέλκυσης της ηλικιακής αυτής ομάδας.

Η τεχνολογία παίζει το ρόλο του μεσολαβητή, μεσάζοντα ή interpretor (από την αντίστοιχη λατινική λέξη *interpretor*) στην ερμηνεία και δημιουργία του μουσειακού περιεχομένου. Η Ορφανίδη (2006, σσ.44-46), προσθέτει πως "βασική για την οργάνωση μιας τέτοιας επικοινωνίας είναι η γνώση των δεδομένων της έρευνας και του κοινού έτσι ώστε να επιλεγεί η καλύτερη μορφή και τρόπος παρουσίασης πληροφοριών.

Επίσης η Wyrick (2014, σ.231-232) προσθέτει πως- "Οποιαδήποτε σκέψη εργασίας με εφήβους σε μουσεία σήμερα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις μεταβαλλόμενες ανάγκες του κοινού μας ως αντανάκλαση της βαθιάς και μαζικής πολιτιστικής στροφής προς τις εμπειρίες που είναι όλο και περισσότερο συμμετοχικές, κοινωνικές, άτυπες, δημιουργούνται από τον χρήστη και προκαλούν τα παραδοσιακά ιεραρχικά μοντέλα της μάθησης. Μια τέτοια αλλαγή έχει ξεπεράσει κάθε πτυχή της σύγχρονης ζωής και έχει δημιουργήσει μια σεισμική αλλαγή στις προσδοκίες των μουσείων". Η σημερινή γενιά νέων διαμορφώνει τις δικές της έννοιες για την ταυτότητα, τον τόπο και αναζητά την αίσθηση του ανήκειν σε αυτή την εποχή της τεχνολογίας, των νέων και κοινωνικών μέσων. Εάν τα μουσεία πρόκειται να γίνουν συναφή και πρωταρχικά κέντρα κοινωνικής και πολιτιστικής ανταλλαγής με εφήβους και νεαρούς ενήλικες τον 21ο αιώνα, πρέπει να εξετάσουν τον τρόπο που αυτά τα είδη κοινού προσεγγίζουν τη μάθηση και πώς αυτή ενσωματώνεται στην καθημερινή τους ζωή. Αυτό σημαίνει ανάπτυξη και εφαρμογή ευκαιριών για τη νεολαία να γίνουν ενεργά και αφοσιωμένα μέλη τα οποία συνεισφέρουν στη μουσειακή κοινότητα όπου οι ιδέες τους είναι συγκεντρωτικές και ίσες με άλλες φωνές σε ένα οριζόντιο μοντέλο σημασίας, σε αντίθεση με προηγούμενα μοντέλα από πάνω προς τα κάτω όπου πληροφορίες μεταδίδεται από "εμπειρογνώμονα" σε "αρχάριο" (Wyrick , 2014, σ.231-232).



Κεφάλαιο. II.

ΣΧΕΣΕΙΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΣΤΑ ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΜΟΥΣΕΙΑ

II.I. Νέες τεχνολογίες και περιεχόμενο

Οι νέες τεχνολογίες αξιοποιούνται στην τεκμηρίωση μουσειακών αντικειμένων, εγγράφων, κειμένων, σχεδίων, αρνητικών φιλμ, επιτρέποντας την ψηφιοποίηση τους, δηλαδή την δημιουργία ψηφιακών δεδομένων και μεταδεδομένων (Δεληγιάννης και Παπαϊωάννου, 2014, σ.118). Στη διαδικασία της ψηφιοποίησης δημιουργούμε ψηφιακά δεδομένα μέσω της χρήσης εξοπλισμού και τεχνολογιών όπως σαρωτές για έγγραφα, τρισδιάστατους σαρωτές για αντικείμενα, ειδικά προγράμματα φωτογραμμετρίας για την δημιουργία ψηφιακών τρισδιάστατων μορφών κτιρίων και άλλων μικρότερων αντικειμένων, ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές, ψηφιακές βιντεοκάμερες κτλ.

Η ψηφιοποίηση μουσειακών συλλογών επιτρέπει τη μετατροπή του περιεχομένου του μουσείου σε δημιουργία ψηφιακού πολιτιστικού αποθέματος για την ιστοσελίδα του μουσείου, και την παρουσίαση του οργανισμού στον κυβερνοχώρο και στα κοινωνικά δίκτυα. Το ψηφιακό αυτό απόθεμα αξιοποιείται στην επικοινωνία, στο μάρκετινγκ, στη μελέτη, στην εκπαίδευση και ψυχαγωγία, μέσα από ψηφιακές βάσεις δεδομένων, ψηφιακά παιχνίδια, video games και υλικό για εφαρμογές για ψυχαγωγία και τέλος εκπαίδευση εντός και εκτός του μουσείου.

Έτσι, στις μουσειακές εκθέσεις χρησιμοποιούνται οθόνες αφής, προβολές βίντεο και πολυμεσικών γραφικών, εφαρμογές ξενάγησης με ψηφιακούς οδηγούς, e-books που είναι σε μορφή οδηγού εκθέσεων, εφαρμογές εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας, και οι τρισδιάστατες διαδραστικές ξεναγήσεις μέσω κινητών τηλεφώνων, συσκευών και κοινωνικών μέσων δικτύωσης. πολυμεσικών εφαρμογών, όπως Augmented Reality, Virtual Reality Applications και Digital Publishing. Επίσης αξιοποιούνται και στα εκπαιδευτικά προγράμματα,



τη δημιουργία ηλεκτρονικών εκδόσεων, για τη δημιουργία ψηφιακών παιχνιδιών και εκπαιδευτικών εφαρμογών, στην ιστοσελίδα του οργανισμού, στη δημιουργία εικονικών μουσείων και για τις τρισδιάστατες περιηγήσεις (Οικονόμου, 2003, κεφ.6 και Οικονόμου, 2004, σ.3).

Έτσι, κατά την Οικονόμου (2004, σ.3) καθώς η χρήση του ψηφιακού πολιτιστικού αποθέματος έχει εξαπλωθεί από την παροχή πληροφοριακού υλικού για τα αντικείμενα στη δημιουργία εκπαιδευτικών και ψυχαγωγικών εμπειριών για τους επισκέπτες, έχει επέλθει “το ζωντάνεμα άλλων εποχών και πολιτισμών και η “εμβύθιση” του κοινού σε αυτές”.

Αρχίζοντας από τη δεκαετία του 90, η επίδραση και ο αντίκτυπος των multimedia technologies στην επικοινωνία και εκπαίδευση στα μουσεία έχει αυξηθεί καθοριστικά. Τα μουσεία έχουν ξοδέψει μεγάλα χρηματικά ποσά αλλά και χρόνο στην παραγωγή πολυμεσικών εφαρμογών (multimedia applications) για kiosk systems, audio guides, portables, silver discs, διαδραστικά websites και apps, κτλ. Σύμφωνα με τη Βακαλούδη (2003, στο Δεληγιάννη, Παπαϊωάννου, 2014, σ.114), οι νέες τεχνολογίες αξιοποιούνται στον ίδιο βαθμό στο μουσείο αλλά και στο εκπαιδευτικό σύστημα για την επίτευξη εκπαιδευτικών στόχων και πράξεων (Βακαλούδη, 2003, στο Δεληγιάννη, Παπαϊωάννου, 2014, σελ.114). Έτσι οι κοινωνικές και κινητές τεχνολογίες (social and mobile technologies) δίνουν νέες διαστάσεις στη μουσειακή εκπαίδευση μέσα από τον εμπλουτισμό της μουσειακής εμπειρίας του επισκέπτη (Charitonos και Blake, 2012, σ.32).

Σύμφωνα με τον Hein (στο Macdonald, 2006, σ.340), ο εκπαιδευτικός χαρακτήρας και ρόλος των μουσείων είναι τόσο παλιός όσο και τα μοντέρνα μουσεία. Έτσι, παρατηρούμε από τον δεύτερο παγκόσμιο πόλεμο και μετέπειτα, παρατηρούμε την άνθιση του επαγγέλματος του μουσειοπαιδαγωγού. Επίσης, σύμφωνα με τους Βέμη και Νάκου (2010), το επάγγελμα του μουσικοπαιδαγωγού έχει αναπτυχθεί ραγδαία τις τελευταίες δεκαετίες μέσα από τη χρήση των νέων τεχνολογιών και έχει αποκτήσει νέες διαστάσεις (στο Γιαννούτσου, Μπούνια, κ.ά., 2011, σ.135).

Τα μουσεία προσφέρουν διαφορετικές ευκαιρίες για ανεξάρτητη και οικειοθελή μάθηση, και παράλληλα συνδέονται στενά και με τις δραστηριότητες του ελεύθερου χρόνου, τη διασκέδαση και την ψυχαγωγία. Προσπαθούν να ισορροπήσουν και να συνδυάσουν το εκπαιδευτικό έργο με τη διασκέδαση αξιοποιώντας τις τεχνολογίες πληροφορικής και τα τελευταία 10-15 χρόνια τις νέες τεχνολογίες, που έχουν σε πολλές περιπτώσεις συμβάλλει ουσιαστικά στην εκπλήρωση των στόχων τους (Οικονόμου, 2004, σ.2).

Εν κατακλείδι, το μουσείο είναι κατεξοχήν χώρος για ανεπίσημη εκπαίδευση και ψυχαγωγία και σύμφωνα με τον Silverstone (1994, σ.162, στο Σουλαίου, Λιαροκάπης, κ.ά., 2009, σ.521), *“Τα μουσεία είναι με πολλές έννοιες σαν τα άλλα contemporary media (σύγχρονα μέσα όπως τα κοινωνικά δίκτυα, διαδικτυακές δημοσιεύσεις). Ψυχαγωγούν, ενημερώνουν, αφηγούνται ιστορίες και χτίζουν επιχειρήματα. Ο σκοπός τους είναι να ικανοποιούν και να επιμορφώνουν και να ορίζουν συνειδητά είτε ασυνειδήτα, είτε με επιτυχία η αποτυχία μια ατζέντα, να μεταφράζουν τα άγνωστα και απρόσιτα σε γνώριμα και προσπελάσιμα”*.

II.I.I. Νέες τεχνολογίες στη μουσειακή έκθεση

Η τεχνολογία παίζει ένα κεντρικό και ολοένα πιο σημαντικότερο ρόλο στη συμμετοχή του κοινού και ειδικότερα σαν μέρος της μουσειακής έκθεσης. Η αύξηση ενασχόλησης του κοινού σε ποικίλα επίπεδα, κατά τη διάρκεια της επίσκεψης και η ενίσχυση της διάδρασης επιτυγχάνεται μέσω της επέκτασης της μουσειακής εμπειρίας πέρα από την φυσική επίσκεψη (physical visit) και μέσω της συμμετοχής του κοινού στη δημιουργία περιεχομένου (Vermereen et al, 2016, σ.3348).

Παραδείγματα για την χρήση νέων ψηφιακών τεχνολογιών στις μουσειακές εκθέσεις αποτελούν επίσης οι ψηφιακές καλλιτεχνικές δημιουργίες, τα ψηφιακά ολογράμματα, οι ψηφιακοί οδηγοί ξενάγησης, τα ψηφιακά ηλεκτρονικά παιχνίδια, τα ηλεκτρονικά βιβλία-οδηγοί, οι ειδικές εφαρμογές επαυξημένης και εικονικής πραγματικότητας για κινητά τηλέφωνα και συσκευές (Δεληγιάννης και Παπαϊωάννου, 2014, σ.120 και Παπαϊωάννου και Στεργιάκη, 2013, σ.42). Η εφαρμογή νέων τεχνολογιών στις μουσειακές εκθέσεις μπορεί είτε να συμπληρώνει η να στηρίζει (συμπληρωματικό και παραπληρωματικό εκθεσιακό συμφραζόμενο) τα εκθέματα είτε να αποτελούν από μόνες τους μια εκθεσιακή παρέμβαση.

Η Daria Hook, Senior researcher στο Department of Eastern Europe and Siberia Archaeology (Museum Sector Alliance in Museum of the Future Insights and reflections from 10 international museums, Hermitage Museum, 2016, σ.35), συμπληρώνει πως η ψηφιακότητα είναι χρήσιμη στην εμπύθιση και την εμπλοκή του επισκέπτη που δεν αναζητά μόνο μια διέξοδο από την πραγματικότητα αλλά και για να αναπτύξει τις γνωσιακές και γνωστικές εμπειρίες του (cognitive and learning experience).

II.I.II. Οι σχέσεις περιεχομένου και τεχνολογίας εντός των Μουσείων Τέχνης

Στις εκθέσεις των μουσείων σύγχρονης Τέχνης και Ιστορίας, η χρήση νέων τεχνολογιών όπως οι εφαρμογές Augmented Reality, Virtual Reality Applications και τα πολυμέσα, φέρνει αρκετές προκλήσεις αφού σύμφωνα με τον Pedro Gadanho (Director of MAAT, the new museum of Art, Architecture and Technology, Lisbon) “τα μέχρι τώρα παραδοσιακά μέσα, όπως συνδυετικά κείμενα και τα επεξηγηματικά πάνελ, αποσκοπούσαν να εξηγήσουν στους χρήστες τη δουλειά ενός καλλιτέχνη, την προσωπική του ιδεολογία για την τέχνη, και τις ιδέες πίσω από το έργο του. Η πραγματική πρόκληση είναι η μεταφορά όλων αυτών των πληροφοριών μέσω των πιο ενστικτωδών και αισθητών τρόπων, έτσι όπως πραγματοποιείται και μέσω της ανάπτυξης των ψηφιακών τεχνολογιών. Η επανυξημένη πραγματικότητα (AR) θα μπορούσε να έχει επαναστατικό ρόλο σε αυτό, καταφέροντας να ζωντανέψει τα έργα τέχνης μέσα από εντελώς ξεχωριστούς τρόπους” (στο Museum of the Future Insights and reflections from 10 international museums, 2019, σ.36-37). Έτσι, τα πολυαισθητηριακά εκθέματα των μουσείων προκαλούν την εμβύθιση (immersion) του επισκέπτη μέσω της δημιουργίας εικαστικών εξιστορήσεων (visual narratives) στις οποίες συνδυάζονται ποικίλα μέσα (multimedia).

Για τα μουσεία τέχνης, μια εφαρμογή AR (επανυξημένης πραγματικότητας), θεωρείται ένα απίθανο εργαλείο το οποίο μπορεί να προσθέσει ερμηνευτικό περιεχόμενο πάνω στο έργο το οποίο εκτίθεται. Αυτές οι τεχνολογίες είναι πλέον διαθέσιμες σε οποιονδήποτε διαθέτει κινητό τηλέφωνο και άλλες φορητές συσκευές πλοήγησης. Η ενσωμάτωση τέτοιων τεχνολογιών στα μουσεία Τέχνης συνεισφέρει στη δημιουργία μιας πιο ελκυστικής και διασκεδαστικής εμπειρίας. Μια τέτοια εφαρμογή προσκαλεί τους επισκέπτες να “μπουν” μέσα σε ένα έργο οι ίδιοι. Πολλά μουσεία Τέχνης έχουν υλοποιήσει δωρεάν εφαρμογές επανυξημένης πραγματικότητας οι οποίες έχουν αναπτυχθεί από εταιρείες που ασχολούνται με την τεχνολογία στις προσωρινές τους εκθέσεις. Για παράδειγμα, το 2016, το Seattle Art Museum χρησιμοποίησε το Layar AR app στην έκθεση “Kehinde Wiley: A New Republic”. Υπάρχουν επίσης πολλά άλλα μουσεία τα οποία έχουν δικές τους εφαρμογές και συνεργάζονται με εταιρείες για να εξελίσσουν λογισμικά, όπως το San Diego Museum of Art και το τοπικό start-up Guru (Ding, 2017, σ.2).

Μια από τις πιο γνωστές εφαρμογές AR η οποία έχει σχεδιαστεί και εξελιχθεί από τα ίδια τα μουσεία Τέχνης είναι το ArtLens 2.0 από το Cleveland Museum of Art. Η εφαρμογή ArtLens 2.0 χρησιμοποιεί το περιεχόμενο του μουσείου, δηλαδή ένα πίνακα κάποιου ζωγράφου και μέσω της χρήσης ενός λογισμικού αναγνώρισης εικόνων (image-recognition software)

αναγνωρίζει μια επιλογή δισδιάστατων έργων τέχνης που αποσκοπεί να τιμήσει τις προτιμήσεις των επισκεπτών του μουσείου με βάση τα προσωπικά ενδιαφέροντά τους. Η εφαρμογή αυτή έχει σχεδιαστεί για “πυροδοτήσει” και να προκαλέσει συζήτηση μεταξύ των επισκεπτών όταν ανταποκρίνονται σε έργα τέχνης στους χώρους της μουσειακής έκθεσης. Η εφαρμογή έχει και άλλες χρήσεις που συμπεριλαμβάνουν τη χαρτογράφηση του χώρου (mapping and beacon technology), η οποία επιτρέπει στους επισκέπτες να δημιουργήσουν καινούργια μονοπάτια εξερεύνησης στη μουσειακή έκθεση (Ding, 2017, σ.3).

II.I.III. Νέες τεχνολογίες και πολυ-αισθητηριακή-γνωσιακή εμπειρία

Τα μουσεία είναι πλέον ισχυρά μαθησιακά περιβάλλοντα τα οποία μας προσφέρουν όλο και περισσότερα είδη εμπειριών. Η χρήση κινητών τεχνολογιών στα μουσεία μπορούν να επιτρέψει στους επισκέπτες να βιώσουν τις αφηγήσεις στα αντικείμενα μουσείων και γκαλερί και να τα ενσωματώσουν στις προσωπικές τους σκέψεις και ερμηνείες (Ross, Carnal, et al, 2014, σσ.276-289). Η Tsiviltidou (2014, σ.2) εξάλλου αναφέρει ότι η αφηγηματική μάθηση είναι μια διαδικασία έρευνας όπου οι μαθητές συμμετέχουν έρευνα (narrative enquiry) μέσω της παρατήρησης, χωρίς δυσπιστία, ανακαλώντας προσωπικές αναμνήσεις, με φαντασία και επαναπροσδιορίζοντας την εμπειρία τους με νέες ερμηνείες. Τα πλεονεκτήματα της ψηφιακής αφήγησης (digital storytelling) στη μουσειακή εκπαίδευση μέσω κινητών συσκευών συνεισφέρουν στις νέες εξελίξεις στις κονστρουκτιβιστικές μαθησιακές προσεγγίσεις και θεωρίες οι οποίες έχουν ως σκοπό το engagement (Tsiviltidou, 2014, σ.2). Επίσης αναφέρεται πως επιτρέποντας στους μαθητές να γίνουν συν-δημιουργοί αφηγήσεων, τα περιβάλλοντα μάθησης με επίκεντρο την αφήγηση μπορούν να προωθήσουν τη βαθιά, δημιουργία συνδέσεων, δημιουργώντας δραστηριότητες που ορίζουν την εποικοδομητική μάθηση (Mott, Callaway, Zettlemoyer et al, 1999, στο Tsiviltidou, 2014, σ.3). Επίσης κατά τους McLeod και Kilpatrick (2001, σ.59-60), τα μουσεία είναι το ιδανικότερο περιβάλλον για αυτόν τον τύπο μάθησης, αφού αποτελούν μια φυσική επέκταση του, ως αφηγητές.

Ο Walker (2008, pp. 109-124) θεωρεί πως η μάθηση στο μουσείο "συμβαίνει όταν τα μουσεία παύουν να βλέπουν τους επισκέπτες ως παθητικά δοχεία και αρχίζουν να τους αναγνωρίζουν ως ενεργούς κατασκευαστές. Η Tsiviltidou (2014, σ.4) προσθέτει πως ο χώρος του μουσείου μπορεί να ερμηνευθεί σαν ένα "narrative learning environment"(μαθησιακό περιβάλλον μέσα από εξιστορήσεις) στο οποίο οι μαθητές και νεαρότερες κατηγορίες κοινού μπορούν να μάθουν και να εκφράσουν τον εαυτό τους δημιουργικά χρησιμοποιώντας τις κινητές και διαδραστικές τεχνολογίες.

Μέσα από τη χρήση εφαρμογών επαυξημένης πραγματικότητας δίνεται η ευκαιρία στον επισκέπτη να εξερευνήσει τρισδιάστατα αντικείμενα και data (πληροφορίες/δεδομένα) με ένα φυσικό τρόπο. Η επαυξημένη πραγματικότητα- “η τέχνη της υπερ-επιβολής (super imposition) γραφικών υπολογιστών πάνω από μια ζωντανή (Cawood και Fiala, 2008, στο Geroimenko 2012, σ.445). Επίσης, ο Geroimenko (2012, σ.448) επισημαίνει ότι η επαυξημένη πραγματικότητα που βασίζεται πάνω στα γραφικά υπολογιστών δεν είναι ο μόνος τύπος του AR ο οποίος σχετίζεται με τις ανθρώπινες αισθήσεις και ταξινομεί την αισθητηριακή διάσταση της επαυξημένης πραγματικότητας ως εξής- visual AR (όραση), audio AR (ακοή), haptic AR (αίσθηση), gustatory AR (γεύση) και olfactory AR (μυρωδιά).

Δυστυχώς, δεν αρκεί μόνο η χρήση νέων τεχνολογιών για το σχεδιασμό πολυ-αισθητηριακών και γνωσιακών εμπειριών στο μουσείο. Εξάλλου ο Chang (2006, σ.184) επισημαίνει πως οι εμπειρίες των μουσείων είναι προσωπικές, δημιουργικές διαδικασίες που δημιουργούν νόημα. Ως εκ τούτου, οι επαγγελματίες του μουσείου πρέπει να διερευνήσουν τις ανάγκες των επισκεπτών προκειμένου να τους παρέχουν ουσιαστικές μαθησιακές και πολυ-αισθητηριακές εμπειρίες.

Σύμφωνα με τους Falk (1998b) και Falk & Dierking (2000, σ.26) η ανάπτυξη του κοινού (audience development) πρέπει να αποτελεί προτεραιότητα για τα μουσεία. Όταν οι εκθέσεις και τα προγράμματα αντικατοπτρίζουν τις φωνές και τα προσωπικά περιβάλλοντα των επισκεπτών, οι εμπειρίες των μουσείων μπορούν να γίνουν αξέχαστες και να οδηγήσουν τους επισκέπτες στη μελλοντική συμμετοχή τους στα μουσεία και στην εξέλιξη της μάθησης, της εκτίμησης και της απόλαυσης (Chang, 2006, σ. 184).

II.II. Περιεχόμενο και τεχνολογία-Το μουσείο στο διαδίκτυο

Η αλληλεξάρτηση του σύγχρονου μουσείου στις νέες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορίας έχει επεκταθεί και στη μετάδοση και διάδοση αναπαραγωγή ψηφιακού πολιτιστικού περιεχομένου. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί τον 21ο αιώνα αντιμετωπίζουν πολλές φουρτούνες ειδικά σε εποχές που οι κοινωνικό-οικονομικές συνθήκες δεν ευνοούν την λειτουργία τους. Οι πόλεμοι, η μετανάστευση, οι πανδημίες, σε συνδυασμό με την ασταθή οικονομία έφεραν σημαντικές μειώσεις στις κρατικές αλλά και ιδιωτικές/εταιρικές χορηγίες



στο χώρο των τεχνών και του πολιτισμού. Αυτές οι συνθήκες έχουν προκαλέσει μείωση στην επισκεψιμότητα κοινού αλλά και δυσκολίες στην εύρεση χρηματοδότησης, στην προσέλκυση και στη διατήρηση όλων των διαστρωματώσεων του κοινού (από τους απλούς επισκέπτες μέχρι τους εταίρους και stakeholders). Η μείωση δημοσίων και ιδιωτικών χορηγιών προκάλεσε τη μείωση δράσεων, την απόλυση εργαζομένων αλλά και την απουσία της χρήσης των παραδοσιακών εργαλείων μάρκετινγκ (Garibaldi, 2015, σ.230).

Εκτός από τις κοινωνικό-οικονομικές αλλαγές, στην εποχή μας οι τεχνολογικές αλλαγές και η εξέλιξη των δικτύων εικονικής επικοινωνίας και κοινωνικών μέσων όπως οι πλατφόρμες Twitter, Facebook, Instagram έχουν φέρει την επανάσταση στην επικοινωνία και δημόσιες σχέσεις κοινού-οργανισμού. Σύμφωνα με τον Μπαντιμαρούδη (2011, σ.115-116), η δραστηριότητα του κοινού σε αυτό επιτρέπει τη συλλογή πολύτιμων πληροφοριών όπως στοιχεία επισκεψιμότητας, καταναλωτικές τάσεις κτλ. Επίσης αναφέρει ότι καθώς ένας οργανισμός προσπαθεί να ορίσει το κοινό του, τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης διευκολύνουν την επικοινωνία μεταξύ κοινού και οργανισμού οπουδήποτε σε οποιονδήποτε με συσκευή πλοήγησης διαδικτύου αξιοποιώντας πολλές κατηγορίες και διαστρωματώσεις κοινού.

Με τη χρήση του διαδικτύου αυξάνεται η προσβασιμότητα στα ψηφιακά περιεχόμενά του μουσείου. Η γνώση έχει γίνει εύκολα προσβάσιμη σε όλους και βαδίζει προς τη νέα μόδα της ενεργής συμμετοχής (new trend in active participation). Η σχέση μεταξύ μουσείου και διαδικτύου θεωρείται φυσική εξέλιξη (evolution) που έφερε την πρόσβαση σε όλους τους κοινωνικούς ιστούς και διαστρωματώσεις, κάτι που χαρακτήρισε ολόκληρο τον 20ο αιώνα. Παράλληλα, σημειώθηκε και η εξέλιξη σε έναν κυβερνοχώρο για τη μαζική κοινωνία φτιαγμένο από επαγγελματίες και ακαδημαϊκούς, αφού αυτή η πολιτιστική παροχή (cultural provision) παλαιότερα ήταν ειδικά σχεδιασμένη για την απόλαυση της élite. Η δυνατότητα στην εξερεύνηση όλων των ειδών πληροφοριών και το δικαίωμα στη γνώση έχει εκδημοκρατιστεί μέσα από την δημιουργία του διαδικτύου (Garibaldi, 2015, σ.231).

Η πρώτη γενεά των μουσείων στο διαδίκτυο ασχολήθηκε με την ποσότητα της πληροφορίας και τη ψηφιοποίηση και μεταφορά όσο το δυνατόν πιο πολλών αντικειμένων και των περιεχομένων του μουσείου στο διαδίκτυο. Τώρα αναδύεται η δεύτερη γενεά η οποία εστιάζει στο βάθος και στην ποιότητα του περιεχομένου. Αυτή η αλλαγή από “content” σε “context” περιγράφει την εξέλιξη των μουσείων στο διαδίκτυο (Nicholas Serota, director of the Tate Museums in London, και Eric Johnson, webmaster at Thomas Jefferson’s Monticello στο Proctor, 2011, σ.215).

Τη δεκαετία του 80 με την επιρροή της Νέας Μουσειολογίας βλέπουμε μια πιο ανθρωποκεντρική προσέγγιση (Δασκαλοπούλου, Μπούνια, 2008, σελ.30), δηλαδή τα μουσεία

ξεκίνησαν να αλλάζουν τον τρόπο που επικοινωνούσαν τις πληροφορίες του γενικού πλαισίου (context information) των αντικειμένων στο ευρύ κοινό. Σύμφωνα με τον MacDonald και Alsford (1991, σ.305-311), υπήρξε μια μετατόπιση στην επιστήμη της μουσειολογίας η οποία θεωρούσε ότι το γενικό πλαίσιο πληροφορίας του μουσειακού αντικειμένου ήταν πιο σημαντικό από το ίδιο το αντικείμενο.

Η Οικονόμου (2004, σ.3) προσθέτει ότι αυτή η αλλαγή στον τρόπο επικοινωνίας του μουσείου έχει πραγματοποιηθεί με εργαλεία τις νέες καινοτόμες μεθόδους και τεχνολογίες. Η εκμετάλλευση και αξιοποίηση του διαδικτύου και τα ενδεχόμενα του σαν πηγή πληροφοριών προκάλεσε την άνθιση των εικονικών μουσείων, η αλλιώς virtual museums, ένας όρος που χρησιμοποιείται για να χαρακτηρίσει την διαδικτυακή παρουσία των μουσείων (Δασκαλοπούλου, Μπούνια, 2008, σελ.29 και Συλαίου, Λιαροκάπης, κ.ά., 2009, σ.521). Οι τεχνολογίες του διαδικτύου έχουν καταστήσει το περιεχόμενο και το πλαίσιο των μουσειακών συλλογών πιο προσβάσιμο (για μελέτη και εκπαίδευση) και ελκυστικό στο ευρύ κοινό και έχουν εμπλουτίσει τη μουσειακή εμπειρία των επισκεπτών (Συλαίου, Λιαροκάπης, κ.ά., 2009, σ.520).

Οι Δεληγιάννης και Παπαϊωάννου (2014, σσ.120-122), αναφέρουν **4 τύπους** εικονικών μουσείων:

1. Το **εικονικό μουσείο-φυλλάδιο** περιέχει μόνο λειτουργικές πληροφορίες για ένα μουσείο και είναι η πιο απλή παρουσία ενός μουσείου στο διαδίκτυο και έχει ενημερωτικό χαρακτήρα.
2. Το **εικονικό μουσείο με εικονικό περιεχόμενο** που εκτός από πληροφορίες λειτουργικού χαρακτήρα περιέχει και ψηφιακό πολυμεσικό υλικό των αντικειμένων του μουσείου, κείμενα, εικόνες, γραφικά, τρισδιάστατα μοντέλα αντικειμένων. Αυτό το είδος έχει δημιουργηθεί μέσω αξιοποίησης της ψηφιοποίησης και αν βρίσκεται σε εξελιγμένο στάδιο θεωρείται **εικονικό μουσείο-μαθησιακό περιβάλλον**.
3. Το **εικονικό μουσείο σαν μαθησιακό περιβάλλον**, με συγκεκριμένους τρόπους παρουσίασης ψηφιακών δεδομένων για τη δημιουργία ειδικών περιβαλλόντων για σκοπούς μελέτης και εκπαίδευσης. Οι τεχνολογίες και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στα εικονικά μουσεία τύπου μαθησιακού περιβάλλοντος είναι οι ψηφιακές εφαρμογές όπως παιχνίδια και κουίζ, που αποτελούν το λεγόμενο “edutainment”, τα οποία μπορούν να προσαρμοστούν στις ανάγκες του χρήστη.
4. Το **εικονικού μουσείου-εικονικής πραγματικότητας**, θεωρείται η πιο ανεπτυγμένη μορφή εικονικού μουσείου, και οι τεχνολογίες και τα εργαλεία που χρησιμοποιεί είναι



οι εφαρμογές εικονικής περιήγησης στο αληθινό μουσείο (Δεληγιάννης και Παπαϊωάννου, 2014, σ.122 και στο Παπαϊωάννου και Στεργιάκη, 2013, σ.44).

Στην προσπάθεια της η Google με το Google Art & Culture Project προσφέρει εικονικές περιηγήσεις σε μουσεία όπως το Ερμιτάζ, στο Μουσείο Ιστορίας Τέχνης της Βιέννης και πολλά άλλα, μέσω της χρήσης τεχνολογιών όπως το Web3D, Virtual Reality και Augmented Reality. Επίσης οι Συλαίου, Λιαροκάπης, κ.ά. (2009, σ.526), προσθέτουν ότι η χρήση αυτών των τεχνολογιών στα μουσεία επιτρέπει την αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων των νέων μέσων, αφού αναλύουν και εξυπηρετούν με διάφορους τρόπους τις ανάγκες των επισκεπτών και επιτρέπουν μια ενστικτώδη αλληλεπίδραση παρέχοντας μια ψυχαγωγική και εκπαιδευτική εμπειρία.

II.II.I. Εφαρμογές κοινωνικών δικτύων στο μάρκετινγκ του πολιτισμού-μουσείο

Το διαδίκτυο έφερε την επανάσταση στη πρακτική του μάρκετινγκ, αφού εκτός από τη μετάδοση και αναπαραγωγή τεράστιων όγκων πληροφοριών είτε οπτικών είτε ακουστικών κτλ., έχει φτάσει στο επίπεδο όπου η εμπειρία των χρηστών (user experience) και η διαδικτυακή διάδραση οργανισμών είναι προσεκτικά επιμελημένη για την κάθε κατηγορία κοινού. Το μουσειακό μάρκετινγκ εξελίσσεται σε σχεσιακό μάρκετινγκ μέσω της χρήσης του διαδικτύου αφού πλέον μέσω της online ύπαρξης ενός οργανισμού, δίνεται η

δυνατότητα να εμβαθύνει τη σχέση του με το κοινό μέσω καινοτόμων και διαδραστικών τρόπων με μηδενικό ή πολύ χαμηλό κόστος (Chung, Wilkening, and Johnstone, 2009 στο Chung, Marcketti, and Fiore, 2014, σ.3).

Έτσι, το διαδίκτυο εξελίσσεται σε εργαλείο που βοηθά το χτίσιμο μιας κοινότητας όπου το κοινό γίνεται ένας ίσος συνέταιρος που συνεισφέρει ενεργά είτε διαδικτυακά είτε σε φυσικό επίπεδο στην αποστολή του οργανισμού (Kolb, 2013, p.137). Οι νέες τεχνολογίες πληροφοριών και το διαδίκτυο έχουν δημιουργήσει έναν ιστό όπου το κοινό του οργανισμού τοποθετείται ένα βήμα πιο κοντά στο περιεχόμενο, δραστηριότητες, δράσεις, αποστολή η και το όραμα του ίδιου του οργανισμού. Αυτός ο ιστός επικοινωνίας έχει δωρίσει ένα ισότιμο ρόλο στο κοινό αφού μέσω της χρήσης των νέων πληροφοριών το κοινό από παθητικό γίνεται ενεργό και έχει την ίδια συμβολή με τον οργανισμό στην δημιουργία νέου διαδικτυακού υλικού (new virtual content) (Varbanova, 2013 σ.180).

Με τη χρήση του διαδικτύου, το συναλλακτικό μάρκετινγκ μετατρέπεται σε σχεσιακό μάρκετινγκ όπου η διάδραση και επικοινωνία μεταξύ οργανισμού και κοινού μεταμορφώνεται



σε μια ενεργή συμμετοχική διαδικασία η οποία δημιουργεί ισότιμα ωφέλιμη σχέση μεταξύ τους, συνεισφέροντας έτσι στην δημιουργία μιας «αίσθησης εμπιστοσύνης αναφορικά με την ποιότητα υπηρεσιών που προσφέρονται» (Garbarino και Johnson 1995, στο Shirastava και Kale 2003). Το σχεσιακό μάρκετινγκ μέσω της χρήσης του διαδικτύου, έχει σκοπό την δημιουργία μακροπρόθεσμων σχέσεων που ξεφεύγει από την μονόδρομη και μονοδιάστατη διαδικασία της πώλησης αγαθών (Chong, 2005).

Οι ειδικά επιμελημένοι και σχεδιασμένοι ιστότοποι πολιτιστικών οργανισμών επιτρέπουν και διευκολύνουν την διατήρηση του κοινού και των διαφόρων τμημάτων του αφού με την δυνατότητα τροποποίησης εικονικού περιεχομένου (virtual content) οι οργανισμοί πλέον μπορούν και ικανοποιούν τις ανάγκες των καταναλωτών. Σύμφωνα με την Bernstein (2011, σσ.77-78), ο σχεδιασμός ιστοτόπων αναπλάθεται σύμφωνα με μια κλίμακα εμπιστοσύνης όπου ο σκοπός είναι ο καταναλωτής που έχει επισκεφθεί μια φορά να εξελιχθεί σε πελάτη που πλέον έχει γίνει συχνός επισκέπτης και λαμβάνει ενημερωτικά email, και από επισκέπτη της μίας φορές να εξελιχθεί σε υποστηρικτή του οργανισμού που συνεισφέρει στην αποστολή του οργανισμού διαδίδοντας το διαδικτυακό υλικό του οργανισμό.

Μέσα από τη χρήση κοινωνικών δικτύων οι οργανισμοί έχουν την ευκαιρία να προσεγγίσουν διάφορα τμήματα κοινού όπως για παράδειγμα εφήβους ή άτομα με αναπηρίες και εθνικές μειονότητες οι οποίες δύσκολα μπορούν να συμμετέχουν στο φυσικό χώρο του οργανισμού (Kolb, 2013, σσ.137-138).

Η δεύτερη γενιά υπηρεσιών του διαδικτύου η αλλιώς web 2.0 συμπεριλαμβάνει εφαρμογές κοινωνικών μέσων δικτύωσης, blogs, wikis, mashups (συνδυασμός πληροφοριών και μέσων δηλαδή multimedia από διαφορετικές πλατφόρμες) και εικονικές εφαρμογές πραγματικότητας Εξάλλου, σύμφωνα με τον Murugesan (2007, p.32-37), το Web 2.0 ή αλλιώς και participative Web (συμμετοχικός διαδικτυακός ιστός) και οι εφαρμογές του, δίνουν τη δυνατότητα στην δημιουργία ενός επικοινωνιακού εικονικού ιστού στον οποίο οι χρήστες δημιουργούν δίκτυα βασισμένα πάνω σε κοινά ενδιαφέροντα.

Με τη δυνατότητα του tagging, της κατηγοριοποίησης υλικού και πληροφοριών με τη χρήση των hashtags (#), την δυνατότητα της έρευνας (search) και άλλων εικονικών εντολών (like, reaction, delete, follow, unfollow) δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να δημιουργούν τις δικές τους πληροφορίες που θέλουν να δημοσιεύσουν.

II.II.II. Ψηφιακή συμμετοχικότητα, συνεπιμέλεια και συνδημιουργία με το κοινό

Το Web 2.0 θεωρείται μια κολεκτίβα τεχνολογιών, επιχειρησιακών στρατηγικών άλλα και κοινωνικών τάσεων. Η δεύτερη γενεά υπηρεσιών έχει ξεπεράσει τον προκάτοχο της αφού η διαδραστικότητα της και η δυναμική της επιτρέπει την διευκόλυνση στον ευέλικτο σχεδιασμό ιστοτόπων μέσω της εύκολης τροποποίησης των πληροφοριών. Επίσης προσφέρει ένα περιβάλλον εργασίας (user interface) για τον χρήστη το οποίο έχει μια αμφίδρομη διαδραστική φύση που επιτρέπει στην συνεισφορά των συμμετεχόντων στη λήψη αποφάσεων και την καλλιτεχνική δημιουργία (Kolb, 2013, σ.137).

Η σύγχρονη μουσειολογία εστιάζοντας σε θέματα και ιδέες με το κοινό (Δασκαλοπούλου και Μπούνια, στο Λυριτζής, 2008, σ.30) προσφέρει τη δυνατότητα στο κοινό να συμμετάσχει ψηφιακά παρέχοντας του ψηφιακή πρόσβαση στο περιεχόμενο του μουσείου έστω και εικονικά, καταρρίπτοντας το θέμα της έλλειψης της φυσικής παρουσίας, πρόσβασης και συμμετοχικότητας. Επιτρέπει στο διαδικτυακό κοινό/χρήστη να συνεργαστεί με το μουσείο, να συνεπιμεληθεί και να συν δημιουργήσει μουσειακές εκθέσεις και άλλες μουσειακές και ψηφιακές δραστηριότητες και να δώσει τη δική του ερμηνεία για ένα αντικείμενο ή έργο τέχνης. Η ψηφιακή/διαδικτυακή αυτή συνεργασία μεταξύ χρήστη και μουσείου χρησιμεύει επίσης στις αξιολογήσεις δράσεων, εκθέσεων, εκπαιδευτικών προγραμμάτων, έρευνες κοινού, και πιθανών στον σχεδιασμό και ανανέωση των πολιτικών και στρατηγικών ενός μουσείου. Το σύγχρονο μουσείο επιδιώκει τη συνεργασία του κοινού του και γίνεται συμμετοχικό μέσα από τη δικτυακότητα και τις τεχνολογίες της πληροφορίας και της επικοινωνίας (Παπαϊωάννου και Στεργιάκη, 2013, σσ.51-52).

Στο Museum Sector Alliance in Museum of the Future Insights and reflections from 10 international museums (2016, σ. 8-9), τονίζεται εξάλλου ότι το κέντρο ενδιαφέροντος του σύγχρονου μουσείου είναι το φυσικό και το διαδικτυακό κοινό του και το είδος της εμπειρίας αυτά μπορούν να προσφέρουν στους επισκέπτες τους εντός και εκτός μουσείου, on-line. Δηλαδή αυτός είναι ο πυρήνας της πολιτιστικής προσφοράς τους. Για το λόγο αυτό, είναι απαραίτητο το σύγχρονο μουσείο να γνωρίζει εις βάθος το κοινό του για να ικανοποιήσει την ζήτηση τέτοιου πολιτιστικού περιεχομένου που να προσφέρει απολαυστική εμπειρία, δηλαδή όπου ο γνωστικός παράγοντας (cognitive factor) να συνδυάζεται με τον συναισθηματικό. Το σύγχρονο μουσείο γίνεται συμμετοχικό φυσικά και ψηφιακά, μέσω της συλλογής δεδομένων, ερωτηματολογίων, συνεντεύξεων και συζητήσεων, για να αναλύσει τις ανάγκες των διαφορετικών τμημάτων του κοινού, την ποιότητα και ποσότητα των εκθέσεων και δράσεων αλλά και για να έχει επικοινωνία με το κοινό (Παπαϊωάννου και Στεργιάκη, 2013, σσ. 51-52).



Επίσης, το μουσείο ενθαρρύνει το κοινό να γίνει ενεργητικό και να συμβάλλει στη δημιουργία δικής του ερμηνείας καθώς και να δημιουργήσει μια αφήγηση (narrative) η οποία έχει σκοπό την μακροπρόθεσμη συμμετοχή του (Museum Sector Alliance in Museum of the Future Insights and reflections from 10 international museums, 2016, σσ. 8-9).

II.III. Πλεονεκτήματα, προκλήσεις, και θέματα προβληματισμών για τη χρήση νέων τεχνολογιών στα μουσεία

Οι νέες τεχνολογίες στα μουσεία έχουν θέσει πολλά θέματα για προβληματισμό σε φιλοσοφικό και πρακτικό επίπεδο. Μέσω της δικτυακότητας του μουσείου, το κλειδί της πόρτας το έχει πλέον στη κατοχή του το κοινό και ο διαδικτυακός χρήστης. Αυτό το γεγονός είναι δίκιο μαχαίρι. Το μουσείο επιτυγχάνει τους στόχους του όσον αφορά την ισότιμη πρόσβαση, συμμετοχή, προσέλευση και διατήρηση του κοινού του αλλά την ίδια στιγμή, σύμφωνα με τους Bertacchini και Morando (2013, σ. 60), τα μουσεία στη ψηφιακή εποχή χάνουν τον έλεγχο, την εξουσία και την κερδοφορία των συλλογών τους.

Η ψηφιοποίηση και δικτυακότητα του πολιτιστικού περιεχομένου την εποχή μας είναι συνώνυμη με την επικοινωνία. Ο Αρβανίτης (2004, σ.188) προσθέτει πως αυτό το είδος επικοινωνίας δεν είναι μονόπλευρο, αλλά πολύπλευρο. Μέσα από την δικτυακότητα και ψηφιακότητα γεννιούνται νέοι τρόποι μεταδοτικότητας πολιτιστικού περιεχομένου σε όλες τις κοινωνικές διαστρωματώσεις, νέοι τρόποι ερμηνείας, συμμετοχικότητας, αλληλεπίδρασης και συμπλοκής με τα μουσεία και τις συλλογές τους και τοποθέτηση τους στην καθημερινή μας ζωή.

Η εικονικότητα των περιεχομένων των μουσείων και η “απομουσειοποίηση” τους (Αρβανίτης, 2004, σ.186) προσπαθεί να επανατοποθετήσει τα αντικείμενα στον αρχικό χώρο, χρόνο και context. Η αναπαραγωγή αυτών σε ψηφιακό πολιτιστικό απόθεμα επιτρέπει την τοποθέτηση τους στη καθημερινή μας ζωή επιτρέποντας μας να δώσουμε τη δική μας ερμηνεία στα αντικείμενα τα οποία κάποιες φορές, ακόμα και σήμερα, σύμφωνα με τους Φουτουριστές μπορούν να μας φανούν σαν “άγνωστα και ανόμοια μεταξύ τους”.

Η αυξανόμενη χρήση και εξάρτηση των μουσείων στην χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφοριών έχουν κριθεί σαν σημαντικοί παράγοντες οι οποίοι προκαλούν και επηρεάζουν το μελλοντική χρήση τεχνολογίας στο μουσείο αλλά καθώς και την εξέλιξη και

εκσυγχρονισμό της έννοια τους. Ωστόσο, η συντήρηση και η διάδοση των πρώτων πολυμεσικών εφαρμογών και τεχνολογιών σε μορφή Flash για τις μελλοντικές γενιές είναι ακόμα μια σημαντική πρόκληση που φέρνει η αλληλεξάρτηση των σύγχρονων μουσείων στη τεχνολογία. Με άλλα λόγια, δεν είναι αρκετό για ένα μουσείο να υλοποιήσει στρατηγικά τη χρήση των νέων τεχνολογιών επικοινωνίας και πληροφοριών για την προσέλευση και ικανοποίηση του κοινού του. Η υλοποίηση και η χρήση τεχνολογίας στο μουσείο απαιτεί την γνώση και εκπαίδευση των εργαζομένων ως προς τα τεχνικά θέματα, τη συντήρηση, διάσωση και προβολή έργων που χρησιμοποιούν τις αναδυόμενες τεχνολογίες.

Εξάλλου, οι Gammon & Burch (2008) αναφέρουν ότι πολλές από τις τεχνολογίες πληροφορίας που χρησιμοποιούνται στις μουσειακές εκθέσεις και σε επισκέψεις αποτυγχάνουν να ικανοποιήσουν τις πραγματικές ανάγκες των χρηστών τους. Οι De Vom Lehn & Heath (2005, σ.11) προσθέτουν πως πολλές τεχνολογίες πληροφορίας προκαλούν την απομόνωση των επισκεπτών και αναστέλλουν την κοινωνική αλληλεπίδραση στο μουσείο, με αποτέλεσμα την απομόνωση και τον αποσυντονισμό του επισκέπτη από την ουσία με στραμμένη την προσοχή του μόνο στην τεχνολογία και όχι στο αντικείμενο.

Η μεταφορά των περιεχομένων ενός μουσείου στο διαδίκτυο μέσω της ψηφιοποίησης, θέτει σημαντικές προκλήσεις που αφορούν στις σχέσεις μεταξύ πραγματικού και αληθινού μουσειακού αντικειμένου και εικονικού, θέματα εικονικότητας (Δασκαλοπούλου, Μπούνια, στο Λυριτζής, 2008, σ.29). Ακόμα μία παράμετρος της πολιτιστικής εμπειρίας στην ψηφιακή εποχή είναι το κατά πόσο τα ψηφιακά και εικονικά μουσειακά αντικείμενα, περιεχόμενα και περιβάλλοντα θεωρούνται αυθεντικές οντότητες ή είναι συμπληρωματικές των πραγματικών μουσείων. Οι Enrard και Krebs (2019, σσ. 353-363), στο ερευνητικό τους πρόγραμμα το οποίο πραγματοποιήθηκε στο Λούβρο, συνεισφέρουν στη συζήτηση περί αυθεντικότητας της εμπειρίας του μουσείου στην ψηφιακή εποχή και στην κατανόηση των νέων κοινωνικών συστημάτων ενδιαφέροντος που σχετίζεται με την εύκολη πρόσβαση σε ολόκληρες συλλογές λόγω της δικτυακότητάς τους. Τονίζεται ότι η αυθεντικότητα είναι κεντρικής σημασίας όσον αφορά στην ταυτότητα των μουσείων, στα οποία οι παραδοσιακές αποστολές τους είναι η έκθεση των αυθεντικών έργων και η επιβεβαίωση της αυθεντικότητας τους από μια επιστημονική σκοπιά. Ανακαλύπτουν ότι με εξαίρεση των διαδικτυακών χρηστών οι οποίοι είναι σε μια μακρινή γεωγραφική θέση σε σχέση με το Παρίσι, η ύπαρξη μιας ιστοσελίδας των περιεχομένων του μουσείου δεν φαίνεται να προσελκύει κοινωνικές κατηγορίες κοινού οι οποίοι είναι ανυπότακτοι ή και αδρανείς στη μουσειακή εμπειρία.



Κεφάλαιο III.

ΜΟΥΣΕΙΑ, ΕΦΗΒΟΙ, ΚΑΙ ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

III.I. Σχέσεις εφήβων με τα μουσεία

Από το 1960 και μετά ξεκίνησε έντονος διάλογος, κριτική και αυτοκριτική για τη θέση των μουσείων στην κοινωνία αλλά και για τη ταυτότητά τους (Οικονόμου, 2003, σ.15). Οι Γκαζή και Νούσια (2003, σ.125) αναφέρουν χαρακτηριστικά ότι ο ρόλος και ορισμός των σύγχρονων μουσείων επηρεάστηκε από τη διασύνδεση των μουσειακών αντικειμένων με το κοινωνικό και πολιτισμικό περιβάλλον. Ο πρώτος παγκόσμιος οργανισμός μουσείων (ICOM), ιδρύεται το 1946 σχεδόν παράλληλα με την UNESCO (1945)(Παπαϊωάννου και Στεργιάκη, 2013, σ.38). Στην συνέχεια του 20^{ου} αιώνα μέχρι και σήμερα βλέπουμε τον ορισμό των μουσείων να μεταλλάσσεται συνεχώς προσπαθώντας να επαναπροσδιορίσει τον ρόλο του στην κοινωνία (Οικονόμου, 2003, σ.26).

Το μουσείο φαίνεται να αναπλάθεται, “να αρνείται να παραμείνει αδιάλλακτό”, όπως αναφέρει ο Hudson (1998, σσ.136-145). Εξάλλου η Νάκου (2001, σ.112) συμπληρώνει πως οι κοινωνικές συμπεριφορές, τα εκπαιδευτικά πρότυπα και οι μέθοδοι επικοινωνίας με το κοινό διαμορφώνονται συνεχώς. Για αυτό τον λόγο τα εκθέματα, οι λειτουργίες και ο ρόλος των μουσείων πρέπει να διατηρήσουν τον ρυθμό τους και να κινούνται με τον ίδιο ρυθμό που συμβαίνουν οι εξωτερικές αλλαγές έτσι ώστε να μπορέσουν να κρατήσουν μια θέση στην κοινωνία. Οι Cesario, Coelho και Nisi (2018, σ.2) επισημαίνουν δε πως δεν είναι μόνο τα εκπαιδευτικά πρότυπα και οι μέθοδοι επικοινωνίας που αλλάζουν, αλλά και οι σημερινοί έφηβοι που γερνούν, και θα γίνουν οι ενήλικες του αύριο, δηλαδή το μελλοντικό κοινό του μουσείου το οποίο προς το παρόν εξαιρείται από τα curatorial strategies των σύγχρονων μουσείων.

Η Schwartz (2005, σ.1), στο “Dude where's my museum?”, επισημαίνει πως τη δεκαετία του 80', οι υπεύθυνοι των μουσειακών προγραμμάτων (museum programmers) θεώρησαν το

εφηβικό μουσειακό κοινό σαν "δύσκολο" και "ανυπότακτο". Η λάθος εντύπωση των υπευθύνων των μουσείων δημιούργησε μια ζημιογόνα προκατάληψη προς το συγκεκριμένο ηλικιακό κοινό. Οι έφηβοι πλέον αντιμετωπίζονταν ύποπτα από το προσωπικό ασφαλείας του μουσείου και αγνοούνταν ή εξαιρούνταν από τους εκπαιδευτικούς μουσείων στον σχεδιασμό μουσειακών προγραμμάτων.

Στη συνέχεια, στα μέσα της δεκαετίας του 90' και μετά υπήρξε μια αισθητή αύξηση στη δημιουργία προγραμμάτων για το μουσειακό κοινό των εφήβων. Η Schwartz (2005, σ.1) θέτει την εξής ερώτηση – *"Έχουν ξεκινήσει τα μουσεία να ανησυχούν όλο και περισσότερο για το γηράσκον κοινό τους; Ή ίσως μετά από χρόνια δέσμευσης με μικρότερα παιδιά έχουν φτάσει σε μια προφανή πρόοδο στη δουλειά τους: να συνεχίσουν να εργάζονται με αυτά τα παιδιά καθώς μεγαλώνουν στις μεταγενέστερες φάσεις της προ-ενήλικης ζωής τους;"*.

Έτσι, τα τελευταία χρόνια η διάδραση και η πρόσβαση νεαρών ατόμων στον πολιτισμό και τα μουσεία έχει καταστεί εξαιρετικά σημαντική προτεραιότητα, αφού πολλές μελέτες έδειξαν ότι οι έφηβοι έχουν αναγνωριστεί σαν μια "δύσκολη" και "παραμελημένη" αλλά και υποτιμημένη ομάδα κοινού που συχνά εξαιρείται από αυτούς τους χώρους και νιώθει έντονα τον αποκλεισμό της από τα μουσεία (Valerio, Coelho και Nisi, 2017 και 2018, Brasseur, 2018, Striepe, 2013). Αυτή η προτεραιότητα εξελίσσεται μέσα από συγκεκριμένες πολιτικές και στρατηγικές οι οποίες έχουν δημιουργηθεί με σκοπό την στήριξη δράσεων συνεργασίας μεταξύ κοινωνικών, πολιτιστικών και εκπαιδευτικών επιπέδων. Ο κύριος στόχος είναι ο ορισμός καινούργιων στρατηγικών έτσι ώστε να αντιμετωπιστούν και να ξεπεραστούν τα εμπόδια στην πρόσβαση αυτών των νεαρών ατόμων στον πολιτισμό. Οι Gibbs, Sani, και Thompson (2007, σ.2) αναφέρουν πως η πρόσβαση και συμμετοχή στον πολιτισμό καλλιεργούν και διευκολύνουν την δημιουργία της προσωπικής αίσθησης της ταυτότητας και του "ανήκειν" στην περιοχή. Ταυτόχρονα διευκολύνει και την προώθηση διαδικασιών κοινωνικής ένταξης, στηρίζοντας την δια βίου μάθηση και την πολυδιάστατη ανθρώπινη ανάπτυξη, σε προσωπικό αλλά και συλλογικό επίπεδο.

Έτσι, το μουσείο του 20^{ου} αιώνα διευρύνει τους λειτουργικούς του ρόλους μέσα από την προβολή των αντικειμένων του, και προσθέτει στους στόχους του τη ψυχαγωγία, την εκπαίδευση και την αμφίδρομη επικοινωνία με το κοινό του (Παπαϊωάννου και Στεργιάκη, 2013, σ.38). Οι κοινωνικές αλλαγές επηρεάζουν την εμπειρία του κοινού καθώς παρακινούν την προσαρμογή, την ανάπτυξη, και την περαιτέρω διεύρυνση των σκοπών του μουσείου, για μια πιο κατάλληλη ουσιαστική επικοινωνία (Γκαζή και Νούσια, 2003, σ.125). Επίσης διαπιστώνουμε μια σημαντική αλλαγή όπου οι συλλογές και τα αντικείμενα ενός μουσείου μπαίνουν σε δεύτερη μοίρα και πλέον μια από τις βασικές λειτουργίες του μουσείου είναι



επικοινωνία του με το κοινό. Κατά την Οικονόμου (2003, σ.49), τα μουσεία άρχισαν να επαναπροσδιορίζουν τον ρόλο και τις δραστηριότητές τους, ώστε να διατηρήσουν μια επίκαιρη θέση στη κοινωνία.

III.II. Τα κίνητρα, οι πεπιοθήσεις των εφήβων, και η σχέση τους με τα σύγχρονα μουσεία

Τα σύγχρονα μουσεία στη προσπάθειά τους να παραμείνουν σχετικά ώστε να εξελίξουν ένα διάλογο με τους σημερινούς εφήβους, αλλά και να τους προσεγγίσουν, έχουν επενδύσει σε state-of-the-art τεχνολογίες για την παραγωγή διαδραστικών, πολυαισθητηριακών εκθέσεων, και εκθεμάτων στις εκθέσεις καθώς και στα εκπαιδευτικά προγράμματα. Ωστόσο σύμφωνα με τον Fiors (2013, σσ.268-269), η ερώτηση αυτή, του κατά πόσο οι έφηβοι ανταποκρίνονται σε αυτές τις επενδύσεις και καμπάνιες παραμένει ασαφείς και αναπάντητη. Οι επιπτώσεις αυτής της ψηφιακής/τεχνολογικής αναδιοργάνωσης καθώς και της αλληλεξάρτησης τεχνολογίας και περιεχομένου στα μουσεία δεν είναι ακόμα φανερές και έτσι τα σύγχρονα μουσεία είναι υπό τεράστια πίεση για να επιδείξουν την επίδραση των προγραμμάτων που προσφέρουν (Tzibazi, 2013, σ.327).

Η ηλικιακή ομάδα των εφήβων είναι μια υποτιμημένη κατηγορία κοινού η οποία νιώθει έντονα τον αποκλεισμό της από τα μουσεία. Σύμφωνα με Cesario, Coelho και Nisi (2018, σ.1), πρέπει να δοθεί η ευκαιρία στους εφήβους για “φωνή” και έναυσμα για πρώιμη συμμετοχή στη διαδικασία του σχεδιασμού δράσεων (design process), έτσι ώστε να μεγιστοποιηθούν οι ευκαιρίες συμμετοχής στην μουσειακή διαδικασία, πρακτική και διαθεσιμότητα. Είναι κριτικό σημείο η μελέτη των ενδιαφερόντων και επιθυμιών τους έτσι ώστε να τους προσφερθεί μια άριστης ποιότητας ευχάριστη εμπειρία.

Τα σύγχρονα μουσεία έχουν συνειδητοποιήσει πλέον ότι η εφαρμογή της προσπάθειας τους στην ηλικιακή ομάδα των εφήβων επιφυλάσσει συγκεκριμένες προκλήσεις (Brasseur, 2018, σ.1). Για παράδειγμα, οι έφηβοι ή τα νεαρά άτομα συχνά θεωρούνται σαν μια αδιαφοροποίητη ομάδα (undifferentiated group) σε σχέση με τους ενήλικες. Είναι σημαντικό

να αναφερθεί πως η κοινή γνώμη έχει σχηματίσει λάθος εικόνα για αυτούς καθώς και στερεότυπα και κάνει λόγο για έλλειψη ενδιαφέροντος όσον αφορά τις πολιτιστικές δράσεις εκ μέρους τους. Εξάλλου, σε παλαιότερη μελέτη των Cesario, Coelho και Nisi (2017), αναφέρεται, πως τα μουσεία δεν είναι πάντα σχεδιασμένα για τη συμμετοχή, το ενδιαφέρον και την προσέλκυση του νεαρού σε ηλικία κοινού, καθώς και του "net generation", τα άτομα ηλικίας από 1982-1991 (Cesario, Coelho και Nisi, 2017, σ.327). Τα μουσεία πρέπει να κατηγοριοποιούν το κοινό τους για το λόγο ότι κάθε κατηγορία κοινού, ειδικά οι έφηβοι, έχουν διαφορετικά κίνητρα, πεποιθήσεις, και αναζητούν πολύ διαφορετικά πράγματα από ένα χώρο πολιτιστικής κληρονομιάς. Το ίδιο ισχύει για το Generation Y όπως και για τη σημερινή γενιά/Generation Z, η οποία έχει εντελώς διαφορετικές μαθησιακές συνήθειες από τις προηγούμενες γενεές, διαφορετικά μοτίβα συμμετοχής στις τέχνες δηλαδή καταναλώνουν περισσότερο ψηφιακό πολιτιστικό περιεχόμενο.

Οι Cesario, Coelho και Nisi (2018, σ.129) έχουν κατηγοριοποιήσει τους έφηβους σαν το target group τους και χρησιμοποιώντας το μοντέλο του Falk (2009, σ.157-173) έχουν θεωρήσει πως ο τύπος επισκέπτη των εφήβων είναι οι "experience seekers". Οι experience seekers αναζητούν και συλλέγουν εμπειρίες και είναι συνηθισμένοι να επισκέπτονται ένα συγκεκριμένο έκθεμα με αποτέλεσμα η εμπειρία τους να είναι αξέχαστη. Αυτοί οι τακτικοί επισκέπτες συνήθως έχουν κίνητρο να συλλέξουν μια εμπειρία. Απαιτείται να τους πείσουμε ότι η μουσειακή εμπειρία είναι κάτι το μοναδικό, κάτι που δεν μπορούν να χάσουν αν θέλουν να αισθάνονται ότι είχαν μια ολοκληρωμένη εμπειρία. Αυτή η κατηγορία ψάχνει για ολόκληρο το πακέτο. Ως εκ τούτου, το υλικό μάρκετινγκ πρέπει να υπογραμμίζει πόσο διασκεδαστικό θα είναι αυτό που θα συναντήσουν ενώ συμμετέχουν σε αυτό το είδος εμπειρίας. Αυτοί οι επισκέπτες επιθυμούν να λάβουν μια επισκόπηση του τόπου και όχι μια βαθιά κατανόηση της έκθεσης και επιθυμούν να δημιουργούν αναμνήσεις από την εμπειρία τους. Τους αρέσει να βγάζουν και να μοιράζονται φωτογραφίες από την εμπειρία τους στο μουσείο. Τα μουσεία με μεγάλο αριθμό αυτών των επισκεπτών πρέπει να δημιουργήσουν υπέροχα σημεία για ευκαιρίες φωτογραφιών. Θεωρητικά, αυτές οι φωτογραφικές ευκαιρίες θα βοηθούσαν στην προώθηση του μουσείου μεταξύ άλλων και μέσω του "word of mouth" σε μελλοντικούς επισκέπτες (Cesario, Coelho και Nisi, 2018, σ.129).

Ο Falk (2009, σ.165) προσθέτει πως ο συνήθης "experience seeker" δεν είναι πιθανό να επιστρέψει ακόμα και αν ικανοποιηθεί, αλλά είναι πιθανό να διαδώσει την είδηση σχετικά με την εμπειρία που έχει συλλέξει και να ενθαρρύνει τους άλλους να επισκεφτούν το μουσείο.

Στην πρωτοποριακή έρευνα του Bourdieu (1988) η οποία εξερευνά τους τρόπους που ορισμένα μουσεία Τέχνης μπορούν να προσελκύσουν τους εφήβους αναφέρεται ότι έχει

αποδειχθεί ότι οι νέοι που δεν έχουν επισκεφθεί ή συμμετάσχει σε προγράμματα μουσείων μπορεί να δώσουν μηδαμινή σημασία για την ύπαρξη μουσείων, όταν γίνονται ενήλικες (Bourdieu 1988, στο Strièpe 2013, σ. 208). Στατιστικά στοιχεία έδειξαν επίσης ότι η έλλειψη τέχνης σχετίζεται με την έλλειψη συμμετοχικής υποστήριξης. Τα μουσεία Τέχνης εξαρτώνται επισφαλώς από την κοινωνία για την υποστήριξή τους και εάν οι ενήλικες μέσα σε μια κοινωνία δεν υποστηρίζουν αυτά, η ύπαρξή τους θα μπορούσε ενδεχομένως να απειληθεί μαζί με την πολιτιστική δεξαμενή που κουβαλούν. Αυτό με τη σειρά του θα προκαλούσε τον χαμό αυτής της γενιάς αφού πολλά μουσεία Τέχνης στον κόσμο ακόμα δεν προσφέρουν καθόλου προγράμματα που απευθύνονται ειδικά σε εφήβους ή προσφέρουν προγράμματα τα οποία δεν ικανοποιούν τις εκπαιδευτικές τους ανάγκες.

Η "empathetic" έρευνα της Brasseur (2018) για τους εφήβους και τα μουσεία στο Λουξεμβούργο επιδιώκει να ανακαλύψει πώς αντιλαμβάνονται, κατανοούν, και αντλούν οι νέοι την μουσειακή εμπειρία. Διερευνά επίσης πώς η εξουσία, η αναπαράσταση και η πρόσβαση επηρεάζουν αυτήν τη σχέση. Για παράδειγμα, ορισμένοι συμμετέχοντες πίστευαν, ότι τα μουσεία θα έπρεπε να "ανακινήσουν τους ανθρώπους", τονίζοντας ταυτόχρονα ότι αυτό πρέπει να γίνει με σεβασμό χωρίς να βλάψουν τα συναισθήματα τους. Πολλοί συμμετέχοντες είδαν τα μουσεία ως πιθανά μέρη για παροχή πληροφοριών και για ακτιβιστικές πρακτικές, π.χ. προκαλώντας τους επισκέπτες να σκεφτούν σύγχρονα ζητήματα και ενδεχομένως να αλλάξουν τη στάση τους. Οι συζητήσεις με τους νέους έστρεψαν επίσης την προσοχή στο πώς η κοινωνία κάνει υποθέσεις για αυτούς και κυρίως για το ενδιαφέρον τους ή την έλλειψη ενδιαφέροντος στην πολιτική (Brasseur, 2018, σ.6).

Επίσης οι Mason και McCarthy (2005, σ.20-31) στην έρευνά τους "The feeling of exclusion: Young people's' perceptions of art galleries", αναφέρουν πως μέσα από τα ερωτηματολόγια τους ανακάλυψαν σαφή στοιχεία που αποδεικνύουν ότι τα νεαρά άτομα δεν επισκέπτονται τις γκαλερί τόσο συχνά όσο οι υπόλοιπες ηλικιακές κατηγορίες κοινού. Από την έρευνα φάνηκε ότι είναι προφανές ότι πολλοί νέοι δεν αισθάνονται άνετα σε μια γκαλερί Τέχνης, δεν επισκέπτονται το μουσείο διότι διαφωνούν με τους τρόπους που αυτά τα ιδρύματα συλλέγουν και εκθέτουν τα έργα τέχνης (π.χ. Συλλογή του μουσείου ως αποτέλεσμα αποικιοκρατίας). Οι πτυχές της αρχιτεκτονικής των πολιτιστικών οργανισμών, του περιεχομένου και του σχεδιασμού των εκθέσεων, η ατμόσφαιρα, τα προγράμματα και ακόμα και οι διαφημίσεις συμβάλλουν σε αυτό το αίσθημα αποκλεισμού. Οι εκκλήσεις για μεγαλύτερη ποικιλία καλλιτεχνικών στυλ και διαφορετικών τύπων εκθέσεων, για αλλαγές στην ατμόσφαιρα και τη διάταξη, καθώς και για περισσότερες διαφημίσεις και προσφορές, όλα περιείχαν σαφή μηνύματα για τη διαχείριση των μουσείων (Mason και McCarthy, 2005, σσ.29-30).



Εν κατακλείδι, οι Mason και McCarthy (2005, σ.29) προσθέτουν πως το νεαρό μουσειακό κοινό είναι μια πολύ σημαντική κατηγορία του κοινού η οποία πολλές φορές παραβλέπεται. Όταν αυτοί οι πολιτιστικοί οργανισμοί αποκλείουν τους νέους, το κάνουν με τον ίδιο τρόπο που αποκλείουν και άλλες κοινωνικές ομάδες, αποκλείοντας τις αξίες, την ταυτότητα, δηλαδή την “κουλτούρα” τους και του τρόπου ζωής τους. Ακριβώς όπως ορισμένες κοινωνικές ομάδες υπερεκπροσωπούνται στις επισκέψεις σε μουσεία, η σύνθεση του προσωπικού του μουσείου, οι συλλογές και οι εκθέσεις, προδίδουν τις προτιμήσεις των ηλικιακών ομάδων που κυριαρχούν σε αυτά τα ιδρύματα. Δεδομένου ότι τα μουσεία μπορούν να προσελκύσουν μια ευρύτερη διατομή του πληθυσμού, πρέπει να μετατοπίσουν τις συλλογές βασισμένες στα συμφέροντα μιας πολιτιστικής ελίτ, σε μια ευρύτερη παρουσίαση με βάση την εμπειρία των επισκεπτών. Με την επίτευξη αυτής της μετατόπισης υπάρχει κάθε πιθανότητα αυτά τα δημόσια χρηματοδοτούμενα ιδρύματα (μουσεία, γκαλερί κτλ), να προσεγγίσουν τους νέους τους οποίους επί του παρόντος δεν υπηρετούν (Mason και McCarthy, 2005, σ.29).

III.III. Σημερινοί έφηβοι, χαρακτηριστικά, μαθησιακές ιδιαιτερότητες και πολιτιστική συμμετοχή

Οι σημερινοί έφηβοι, ή όπως αλλιώς το Generation Z, έχουν γεννηθεί μετά το 1995 και έχουν μεγαλώσει μέσα σε ένα περιβάλλον όπου το διαδίκτυο, τα κινητά τηλέφωνα και τα προϊόντα της Apple όπως iPads και iPods έχουν κεντρικό χαρακτήρα, δηλαδή έχουν γεννηθεί μέσα στη ψηφιακότητα. Σύμφωνα με τον Rothman (2016, στο Cilliers, 2017 σ.189) η σημερινή γενιά είναι “ψηφιακοί νομάδες” ή και “ψηφιακοί μετανάστες” (Prensky, 2001, σ.1) και έχουν μάθει ότι η γεωγραφική θέση, η εγγύτητα, η ακόμα και οι διαφορετικές ώρες σε διαφορετικά μέρη του κόσμου δεν είναι θέματα που παρεμποδίζουν της εργασίας τους (Cilliers, 2017 σ.190). Μπορούν να δημιουργούν εικονικές κοινότητες και να δουλεύουν από το σπίτι ή γενικά από οπουδήποτε στον κόσμο.

Αυτή η γενιά είναι μίλια μπροστά τεχνολογικά από τις προηγούμενες και θεωρείται “tech savvy”, δηλαδή αρκετά ενημερωμένη και άνετη όσο αφορά την χρήση της τεχνολογίας, τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και άλλες φορητές συσκευές. Είναι σε συνεχή επαφή με

συνομηλίκους τους 24/7, μέσω της χρήσης του Facebook ή του Twitter και θέλουν η τεχνολογία να είναι εύκολη στη χρήση, να εξυπηρετεί και να λύνει τα καθημερινά τους προβλήματα, να συντονίζει τις δραστηριότητες τους και να τους φέρνει πιο κοντά σε σχετικά άτομα και πληροφορίες. Δεν μπορούν να φανταστούν τη ζωή τους χωρίς την τεχνολογία και το αυτό ισχύει και όσον αφορά τους τρόπους που μαθαίνουν και επίσημα (σχολείο) (Prensky, 2001, σ.1) αλλά και ανεπίσημα στο μουσείο.

Αυτά τα "Digitally savvy" νεαρά άτομα δημιουργούν και μοιράζονται το προσωπικό τους περιεχόμενο (content). Φτιάχνουν memes, μοιράζονται GIFs και συνεισφέρουν σε διαλόγους με την συμμετοχή τους στα social media. Οι σημερινοί έφηβοι αλληλεπιδρούν με το pop culture και όχι το παρατηρούν απλά. Συγκεκριμένα η Coates (Blooloop.com, Coates, 2019) επισημαίνει πως τα σύγχρονα μουσεία έχουν παρατηρήσει πως η διαδραστικότητα είναι μια πολύ σημαντική πτυχή για την προσέλκυση του κοινού αυτού και τονίζοντας θέτει την εξής ερώτηση- "What if they could interact with museum content in the same way?"

Ακόμα και οι "selfies", δηλαδή το να βγάζουμε φωτογραφίες τον εαυτό μας με το κινητό είναι μια έκφραση της ταυτότητας των νεότερων γενεών (Millenials και Generation Z), αλλά και ένα δείγμα προσωπικής καλλιτεχνικής έκφρασης ταυτόχρονα. Η θεματική των "selfies" έχει χρησιμοποιηθεί στα σύγχρονα μουσεία για την δημιουργία δράσεων και εκθέσεων χρησιμοποιώντας ιστορικά παραδείγματα τέχνης και παρουσιάζοντας τα σαν τα πρώτα "selfie". Το Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης του Σαν Φρανσίσκο έχει χρησιμοποιήσει την τεχνολογία για να αλληλεπιδράσει με τη γενεά του Διαδικτύου με διάφορους τρόπους. Για παράδειγμα, το 2016 ξεκίνησε ένα έργο, σε συνεργασία με την Adobe Systems, που ονομάζεται Self Composed. Αυτό επιτρέπει στους επισκέπτες να "ξανασκεφτούν" και να δημιουργήσουν τις δικές τους selfies (Blooloop.com, Coates, 2019). Με αυτό το έργο, το μουσείο κατάφερε να δημιουργήσει κάτι παιχνιδιάρικο και διαδραστικό, αλλά και κάτι που επέτρεψε στους επισκέπτες να ξανασκεφτούν το selfie ως μέσο.

Τα τελευταία 5 χρόνια τα GIFs και η επαυξημένη πραγματικότητα χρησιμοποιούνται σε όλα τα είδη κοινωνικών μέσων δικτύωσης ακόμα και σε εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα όπως το WhatsApp, το Instagram, Snapchat και το Facebook Messenger. Τα μουσεία ακολουθούν τα διαδικτυακά και επικοινωνιακά trends (τάσεις), και χρησιμοποιούν την γλώσσα και των τρόπων επικοινωνίας με νεαρότερες γενεές. Δηλαδή είναι ανοικτά και δραστήρια στη δημιουργία και χρήση των animated gifs, στη χρήση των Stories στο Instagram, έχουν κανάλι στο YouTube, και ασχολούνται με τη δημιουργία ειδικών εφαρμογών επαυξημένης και εικονικής πραγματικότητας. Άλλο ένα παράδειγμα ενός προγράμματος το οποίο προσπάθησε να χρησιμοποιήσει ένα μέσο που διευκόλυνε την προσέγγιση των νέων και είχε ως στόχο να



διδάξει τις νεότερες γενιές για το Ολοκαύτωμα είναι το πρόγραμμα Sachor Jetzt με το The Holocaust Snapchat project (Blooloop.com, Coates, 2019).

Η ανάπτυξη της σημερινής γενιάς των εφήβων οι οποίοι μιλούν και χρησιμοποιούν "μια τεχνολογική γλώσσα" έχει επηρεάσει όχι μόνο το εκπαιδευτικό αλλά και το μαθησιακό τοπίο (Cilliers, 2017, σ.188). Ο Cilliers (2017, σ.196) αποκαλύπτει πως οι σημερινοί έφηβοι αποτελούν πρόκληση για το σημερινό εκπαιδευτικό τοπίο καθώς τα χαρακτηριστικά αυτής της γενιάς δεν θα μπορούσαν να περάσουν απαρατήρητα και από τα σύγχρονα μουσεία. Έτσι η πρόκληση της διδασκαλίας της γενιάς Generation Z συνεχίζει να είναι ο δρόμος πέρα από τις παραδοσιακές στρατηγικές διδασκαλίας και μάθησης στην αναζήτηση τρόπων διδασκαλίας ώστε να εξάψει την φαντασία, το ενδιαφέρον και την κατανόηση των χαρακτηριστικών αυτής της μονίμως "συνδεδεμένης" γενιάς.

Συγκεκριμένα ο Rothman (2016 στο Cilliers, 2017, σ.196) αναφέρει ότι "Οι εγκέφαλοι της Generation Z έχουν συνηθίσει σε εξελιγμένες, περίπλοκες οπτικές εικόνες και, ως αποτέλεσμα, το μέρος του εγκεφάλου υπεύθυνο για την οπτική ικανότητα είναι πολύ πιο ανεπτυγμένο, καθιστώντας τις οπτικές μορφές μάθησης περισσότερο αποτελεσματικές. Αυτή η γενιά θεωρεί την ακουστική μάθηση, όπως διαλέξεις και συζητήσεις, σαν μια πολύ έντονη μέθοδος μάθησης, και προτιμούν τα διαδραστικά παιχνίδια, τα συνεργατικά έργα, και τις προκλήσεις".

Επίσης σύμφωνα με την Ittelson (PSMAG.COM, 2019) στο άρθρο της για το πως η σημερινή γενιά των εφήβων παρουσιάζει προκλήσεις για τους παραδοσιακούς πολιτιστικούς οργανισμούς αναφέρει πως αυτά τα κοινωνικά ιδρύματα που τρέφουν τις τέχνες πρέπει να προσφέρουν στους νέους αισθητικές εμπειρίες που αντανakλούν στις βιωματικές τους εμπειρίες. Η Ittelson προσθέτει επίσης πως οι Gen Z'ers δημιουργούν τη δική τους ψηφιακή τέχνη. Είναι ενεργοί δημιουργοί φωτογραφιών, βίντεο, μουσικής, meme και ιστοσελίδων. Οι Gen Z'ers θέλουν επίσης να είναι οι ίδιοι επιμελητές τέχνης. Για αυτό κάνουν μουσικές λίστες στο Spotify και Instagram feed posts και αναζητούν προτάσεις για νέες εμπειρίες τέχνης από τους φίλους τους.

Επιπλέον, οι Gen Z'ers ενεργούν ως διανομείς της τέχνης και του ψηφιακού πολιτιστικού περιεχομένου που έχουν δημιουργήσει και επιμεληθεί μέσα από τη διαδικτυακή μετάδοση. Σύμφωνα με την έρευνα του Stanford Survey of Public Participation in the Arts to 2012, το 71% των Αμερικανών συμμετέχουν στις Τέχνες ηλεκτρονικά. Αυτό το 71% συγκρίνεται με το 49% που συμμετέχουν αυτοπροσώπως. Αυτή η τάση προβλέπεται να συνεχιστεί και στην έρευνα για τη συμμετοχή του κοινού στις Τέχνες και το 2017.

III.IV. Προσέλκυση των σημερινών εφήβων στα σύγχρονα μουσεία

Στην πρακτική των σύγχρονων μουσείων οι έρευνες κοινού γίνονται όλο και πιο επίκαιρες αφού μέσα από αυτές φαίνεται και η σημαντικότητα της δημογραφικής ηλικίας των εφήβων ως η ηλικία με τις λιγότερες εκδηλώσεις σε μουσεία. Καθώς οι έφηβοι ωριμάζουν σε ενήλικες, οι μακροπρόθεσμες προοπτικές των μουσείων και η σχέση τους με τις κοινότητες που εξυπηρετούν ενδέχεται να εξαρτάται από το επίπεδο συμμετοχής αυτού του συγκεκριμένου κοινού.

Η δημιουργία διαφόρων τύπων προγραμμάτων για τους εφήβους μπορεί να αποδειχθεί μια γόνιμη προσέγγιση για την προσέλκυση τους, όχι μόνο για τα μουσεία Τέχνης αλλά και για όλα τα είδη μουσείων. Τα ευρήματά της Striepe (2013, σσ.210-216) τονίζουν τις ανάγκες και ανησυχίες των εφήβων που σχετίζονται με ζητήματα ταυτότητας, κοινωνικοποίησης, πολυμορφίας, διάδρασης, και άλλους γνωστικούς παράγοντες. Επίσης έχει διακρίνει ότι πολλά μουσεία Τέχνης διασυνδέονται με τις κοινότητες τις οποίες εξυπηρετούν και ανταποκρινόμενα στις κοινότητές τους αναπτύσσουν διαφορετικούς τύπους προγραμμάτων που αντιμετωπίζουν τις διάφορες ανησυχίες εφήβων και λαμβάνουν υπόψη ζητήματα διαφορετικότητας και συμμετοχής. Προκειμένου να διασφαλιστεί η επιτυχία αυτών των προγραμμάτων, οι διαχειριστές εφηβικών προγραμμάτων μουσείων τέχνης συνεργάστηκαν και διασύνδεθηκαν τόσο εντός των ιδρυμάτων τους όσο και με εξωτερικά ιδρύματα. Άλλα προγράμματα έχουν φτάσει στις κοινότητές τους επισκέπτοντας σχολεία, ή έχουν προσφέρει περιηγήσεις σε σχολικές ομάδες ως τρόπο εισαγωγής και εξοικείωσης των μαθητών με μουσεία. Ωστόσο, άλλα προγράμματα προσέφεραν δυνατότητες ανάπτυξης χαρτοφυλακίου και άλλων τύπων καλλιτεχνικής έκθεσης ως απάντηση στην έλλειψη υποστήριξης για μαθήματα τέχνης στο δημόσιο σχολικό σύστημα στις αντίστοιχες κοινότητές τους. Μερικά άλλα μουσεία προσέφεραν μια μορφή προγραμμάτων όπως την πρακτική άσκηση, τα συμβούλια εφήβων που προωθούσαν την ηγεσία, καθώς και τύπους ανάπτυξης δεξιοτήτων και ανάπτυξης γνώσεων σε εφήβους (Striepe, 2013, σ.216).

Στα ψηφιακά resources που προσφέρει το Museums & Galleries of NSW (mgnsw.org.au, 2020) για το πως τα μουσεία αλληλεπιδρούν με το νεαρό κοινό τους, επισημαίνουν πως υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα για τους πολιτιστικούς οργανισμούς που αλληλεπιδρούν με αυτό το είδος κοινού. Η εμπλοκή των νεαρών ατόμων στα μουσειακά προγράμματα βοηθά στην ανάπτυξη φρέσκων ιδεών και φέρνει καινούργιες "φωνές" σε αυτούς τους οργανισμούς.



Τα νεαρά άτομα μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη νέων κατηγοριών του κοινού (audience development) μέσω της ενεργής συμμετοχής τους. Αυτά τα πλεονεκτήματα επεκτείνονται και μεταφέρονται και στο κοινό του μουσείου αφού οι μελέτες έχουν δείξει πως τα νέα άτομα που εμπλέκονται στις τέχνες επιδεικνύουν αυξημένη ακαδημαϊκή και προσωπική ευημερία σε σχέση με τους νέους οι οποίοι δεν εμπλέκονται στις τέχνες (sydney.edu.au, 2013 στο mgnsw.org.au, 2020). Ακόμα ένα πλεονέκτημα για τα νεαρά άτομα είναι πως η αυξημένη αίσθηση ταυτότητας τους και η εξέλιξη μακροπρόθεσμων σχέσεων με τα μουσεία και τους πολιτιστικούς οργανισμούς (whitney.com, room to rise, 2019, στο mgnsw.org.au, 2020).

Σύμφωνα με τα ψηφιακά resources που προσφέρει το Museums & Galleries of NSW (mgnsw.org.au, 2020) υπάρχουν διάφοροι τρόποι για τα σύγχρονα μουσεία να προσελκύσουν το νεαρό κοινό τους:

- μέσω της δημιουργίας βιώσιμων δικτύων, τη δημιουργία σχέσεων μεταξύ μουσείου και σχολείου
- μέσω της δυνατής παρουσίας του μουσείου στα κοινωνικά δίκτυα και την επέκταση των δικτύων πέρα από σχολικό περιβάλλον
- μέσω της εύρεσης δημιουργικών συνεργασιών με νέους τοπικούς καλλιτέχνες, brands, ή και οργανισμούς νεολαίας

Τα προγράμματα τα οποία προσφέρονται στους εφήβους θα πρέπει να τους ενθαρρύνουν να δουν τα μουσεία ως χώρους στους οποίους νιωθούν ότι τους ανήκουν, τους στηρίζουν, και είναι ευπρόσδεκτοι σε αυτούς. Η συμπερίληψη συγκεκριμένων αξιών όπως η συνεργασία και καθοδήγηση, η συμμετοχικότητα και συμπερίληψη γνώσης στην οποία συμπεριλαμβάνονται πρακτικές και πολυ-αισθητηριακές μέθοδοι όπως το σχέδιο, ή το performance, η κοινωνικοποίηση, η έρευνα και ο συσχετισμός με τα ενδιαφέροντα των νέων και την δημιουργία εξατομικευμένων προγραμμάτων στα προγράμματα εφήβων είναι κάποια από τα πράγματα που μπορεί να βοηθήσει επίσης το μουσείο να πετύχει τους στόχους του όσον αφορά την προσέγγιση των εφήβων.

Τα σύγχρονα μουσεία σχεδιάζουν επίσης διάφορες ψηφιακές στρατηγικές και εξελίσσουν δράσεις και εκπαιδευτικά προγράμματα ειδικά σχεδιασμένα για συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες, αφού πραγματοποιήσουν έρευνες κοινού και διερευνήσουν ποια είναι τα κίνητρα, οι πεποιθήσεις και τα χαρακτηριστικά μιας συγκεκριμένης κατηγορίας κοινού. Μόνο με αυτό τον τρόπο μπορούν τα σύγχρονα μουσεία να προσφέρουν μια άριστης ποιότητας, διαδραστική, πολυ-αισθητηριακή και γνωσιακή εμπειρία για αυτή την κατηγορία κοινού. Οι ψηφιακές στρατηγικές για social media engagement των σύγχρονων μουσείων είναι επιτυχείς μόνο εάν το μουσείο χρησιμοποιεί τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης σαν εργαλείο ενασχόλησης

(engagement), και όχι απλά σαν εργαλείο μάρκετινγκ (Bloolooop.com, Coates, 2019). Το μουσείο πρέπει να απαντά στα σχόλια του χρήστη αλλά και να αλληλεπιδρά μαζί του και να δρα σαν "conversation starter". Η Coates προσθέτει (Bloolooop.com, 2019) πως η ψηφιακή επικοινωνία είναι αποτελεσματική. Εξάλλου σύμφωνα με το VisitEngland, δημιουργεί αύξηση 2% στην επισκεψιμότητα πολιτιστικών χώρων ενώ όπου δεν χρησιμοποιείται η ψηφιακή επικοινωνία παρουσίασαν πτώση 3%. Η επικοινωνία με ένα ψηφιακά εγγράμματο κοινό θα πρέπει να αποτελεί βασικό μέρος της στρατηγικής του μουσείου, είτε μέσω καινοτόμων εκθεμάτων, νέων τεχνολογιών ή τέλειων λογαριασμών κοινωνικών μέσων.

Οι Alexandri και Tzarnava (2014, σσ.317-319) επισημαίνουν πως η χρήση των νέων τεχνολογιών στα μουσεία δικαιολογεί την αυξανόμενη κοινωνική τους αποστολή παρέχοντας τους πρόσθετα εκπαιδευτικά εργαλεία για να βελτιώσουν την εμπειρία και προβολή συλλογών μουσείων στο κοινό, εντός μουσείου και στο διαδίκτυο. Χρησιμοποιώντας ψηφιακά μέσα και εφαρμογές πολυμέσων ελπίζουν να προσελκύσουν νέα - κυρίως νεότερα - ακροατήρια, δίνοντας μια εναλλακτική διάσταση σε διαφορετικές πολιτιστικές εμπειρίες. Τα μουσεία του 21ου αιώνα δείχνουν έντονο ενδιαφέρον για την υιοθέτηση μιας νέας πολιτικής προσέγγισης και έχουν ανοίξει τις πόρτες τους για να φτάσουν σε κοινωνικές ομάδες που συνήθως δεν ανήκουν στο κλασσικό κοινό των μουσείων. Οργανώνουν και υλοποιούν δραστηριότητες για κάθε επισκέπτη και προσεγγίζουν άτομα που διαφορετικά δεν είχαν στο παρελθόν πρόσβαση και δεν ενδιαφέρονταν για πολιτιστικές εκδηλώσεις. Σε αυτήν την πολιτιστική αλλαγή, οι νέες τεχνολογίες ενδυναμώνουν την επικοινωνία και την εκπαίδευση των μουσείων ενσωματώνοντας διαδραστικά πολυμέσα, συνδυάζοντας ήχο, βίντεο, εικόνα, κείμενο. Μέσω διαφόρων ψηφιακών εκπαιδευτικών προγραμμάτων και με την εγκατάσταση οπτικοακουστικών συστημάτων, η εκπαίδευση μουσείων ενισχύεται και αναπτύσσεται η επικοινωνία των μουσείων με την τοπική κοινότητα.

Στην έρευνα των Hill και Douilette (2015) για τους εφήβους, τις νέες τεχνολογίες, και την εξάπλωση της εξουσίας στο πλαίσιο του μουσείου, διερευνάται ο αντίκτυπος της τεχνολογίας στα μουσεία μοντέρνας τέχνης, χρησιμοποιώντας μελέτες περιπτώσεων πάνω σε teen media programs από το Hirsh-horn Museum και το ICA Boston. Έτσι οι έφηβοι σαν "ψηφιακοί νομάδες" βοηθούν στον ορισμό της χρήσης της τεχνολογίας στα μουσεία.

Εξάλλου ο Kelly (2007, στο Cesario, Coelho, και Nisi, 2018, σ.1) στην έρευνα του για την ανάπτυξη ψηφιακών εμπειριών που απευθύνονται στους εφήβους, επισημαίνει ότι η αφήγηση μπορεί να είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος μεταφοράς ιδεών και πεποιθήσεων, καθώς τα μουσεία δεν μας λένε μόνο ιστορίες αλλά και δημιουργούν αυτές μέσα από τη διαδικασία του meaning-making στην οποία συμμετέχουν οι επισκέπτες. Έτσι, ο σχεδιασμός

ψηφιακών εμπειριών επιτρέπει στο κοινό ενός μουσείου να απολαύσει τις αφηγήσεις που βοηθούν στην κατασκευή ουσιαστικών αναμνήσεων καθώς παρέχουν και την εκπλήρωση μια ολοκληρωμένης εμπειρίας.

Ένα από τα τρέχοντα κίνητρα της επίσκεψης των σημερινών εφήβων σε πολιτιστικές δράσεις όπως μας το μετάδωσε και η Striepe (2012, σ.1), είναι η έκφραση της ταυτότητας τους και του τρόπου ζωής τους. Οι εφαρμογές για κινητές συσκευές προσφέρουν πολλές επιλογές και μέσα από την προσαρμογή τους μπορούν να στηρίξουν και να "ταιριάξουν" αντίστοιχα εκθέματα ή και ακόμα να ικανοποιήσουν τα τρέχοντα κίνητρα επίσκεψης που σχετίζονται και με την ταυτότητα των επισκεπτών (Cesario, Coelho και Nisi, 2018, σ.1). Αυτές οι τεχνολογίες έχουν την ικανότητα της διαδραστικότητας αλλά και του "personalisation", δηλαδή της εξατομίκευσης σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα του επισκέπτη, την ηλικία και άλλα χαρακτηριστικά όπως π.χ. τα ενδιαφέροντα.

Οι Cesario, Coelho και Nisi (2018, σ.1) επισημαίνουν πως "Χωρίς κάποιο βαθμό ψηφιακής διαδραστικότητας είναι δύσκολο για ένα μουσείο να παραμείνει ενδιαφέρον και σχετικό για ένα είδος κοινού το οποίο είναι εξαιρετικά "tech savvy". Οι Ciolfi, Petrelli και Dulake (2016, σ.7) προσθέτουν ότι οι επαγγελματίες πολιτιστικής κληρονομιάς είναι υπεύθυνοι για τη διαμόρφωση εμπειριών σε χώρους πολιτιστικής κληρονομιάς και θα πρέπει να συμμετέχουν στην ιδέα ότι τα διαδραστικά εργαλεία δρουν σαν ενεργοί παράγοντες στην ανάπτυξη της διαδικασίας σχεδιασμού τεχνολογίας.

Η έρευνα των Cesario, Coelho, και Nisi (2018, σ.10) έδειξε πως η ανάπτυξη δημιουργικού περιεχομένου και η χρήση δωρεάν εργαλείων ψηφιακής συγγραφής φαίνεται να είναι μια βιώσιμη λύση για τα μουσεία με έλλειψη χρηματοδότησης και πόρων ώστε να βελτιώσουν το μήνυμά τους και να προσελκύσουν αυτό το κοινό. Οι έφηβοι αναζητούν μια γενική επισκόπηση του τόπου μέσω άτυπων θεμάτων και όχι την αναζήτηση συγκεκριμένων γνώσεων μέσω πιο επίσημων θεμάτων. Επίσης οι επαγγελματίες πολιτιστικής κληρονομιάς θα πρέπει να είναι προσεκτικοί όσον αφορά το σχεδιασμό με τον οποίο θα δημιουργήσουν την εμπειρία διότι οι έφηβοι δεν θέλουν να τους βλέπουμε ως παιδιά. Η εφαρμογή των εικόνων και των ήχων που χειρίζονται αυτοί οι επαγγελματίες θα πρέπει να μελετηθούν σοβαρά προκειμένου να ανταποκριθούν στα κίνητρα των εφήβων.

Σε μια παρόμοια έρευνα των Cesario, Coelho, και Nisi (2018) η οποία ερευνά τα σχεδιαστικά μοτίβα για την ενίσχυση της μουσειακής εμπειρίας των εφήβων στα μουσεία, αναφέρουν πως οι έφηβοι έχουν πολλές ιδέες για το πως θα προτιμούσαν να αλληλεπιδράσουν με τα μουσεία και είναι ενθουσιασμένοι να τις μοιραστούν, εάν τους δοθεί η ευκαιρία. Η μελέτη τους υπογραμμίζει επίσης το πόσο πολύ εκτιμήθηκαν και πόσο αναγκαία είναι η χρήση νέων



τεχνολογιών, η αλληλεπίδραση και το gaming απο τους εφήβους στο Μουσείο Φυσικής Ιστορίας που χρησιμοποίησαν ως μελέτη περίπτωσης. Εκτιμούν ότι η συμπερίληψη "παιχνιδιάρικων" προσεγγίσεων θα εκπληρώσει τους μαθησιακούς στόχους αυτού του ιδρύματος ώστε να έχει πιο συναρπαστικό χαρακτήρα. Οι Cesario, Coelho, και Nisi (2018, σ.1) επισημαίνουν πως θα έπρεπε να δοθεί η ευκαιρία στους εφήβους να συμμετάσχουν στο σχεδιασμό εκθέσεων, δράσεων και στις μουσειακές πρακτικές.



ΜΕΡΟΣ II: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

Κεφάλαιο IV.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ, ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ, ΚΑΙ ΑΙΤΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑΣ

Ο σκοπός αυτής της διατριβής είναι να διερευνηθούν οι σχέσεις της τεχνολογίας και περιεχομένου του μουσείου και οι επιπτώσεις της αλληλεξάρτησης τεχνολογίας και περιεχομένου στην προσέλκυση του κοινού των εφήβων στο μουσείο Ιστορίας της Τέχνης στη Βιέννη. Η έρευνα καθοδηγείται από τρία βασικά ερευνητικά ερωτήματα:

1. Ποια είναι η σχέση της τεχνολογίας με το περιεχόμενο ενός μουσείου; Ανάλυση μέσα από παραδείγματα εντός και εκτός μουσείου, στο διαδίκτυο [βλ. Κεφ. I, II και IV]
2. Θα μπορούσε η χρήση τεχνολογιών όπως πχ. Augmented Reality Applications; Multimedia; Virtual Reality Applications; Digital Publishing στο περιεχόμενο του Kunsthistorisches Museum Wien να θεωρηθεί εργαλείο για επίτευξη των επικοινωνιακών στόχων, την ικανοποίηση και την προσέλκυση της συγκεκριμένης ηλικιακής ομάδας των εφήβων; [βλ. Κεφ. III και IV]
3. Είναι η τεχνολογία από μόνη της ικανή να δημιουργήσει την ικανοποίηση των επισκεπτών με μία ολοκληρωμένη γνωσιακή και πολυ-αισθητηριακή εμπειρία, ή συνιστά απλά ένα κέλυφος-παίγνιο; [βλ. Κεφ. II, III και IV]

Αυτό το κεφάλαιο περιγράφει το είδος της έρευνας μας και αιτιολογεί την ερευνητική μεθοδολογία της η οποία αποσκοπεί να απαντήσει στα πιο πάνω ερευνητικά ερωτήματα.



IV.I. Είδος έρευνας

Το είδος της έρευνας που έχουμε επιλέξει είναι η βιβλιογραφική έρευνα η οποία είναι βασισμένη στην πιο πρόσφατη βιβλιογραφία. Η προσέγγιση του θέματος μας απαιτεί την ανάλυση της σχέσης τεχνολογίας και περιεχομένων μέσα από την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και την ανάλυση των επιπτώσεων της αλληλεξάρτησης τεχνολογίας και περιεχόμενα στη προσέλκυση των εφήβων.

Οι μέθοδοι οι οποίοι έχουν επιλεγεί για την προσέγγιση του θέματος μας είναι ποιοτικές μέθοδοι. Σύμφωνα με τη Varbanova (2013, p.166), οι ποιοτικές μέθοδοι χρησιμοποιούνται για σκοπούς εις βάθος εξερεύνησης της ανατροφοδότησης των γνώμων μικρότερων και πιο συγκεκριμένων ομάδων κοινού. Για αυτό και στη δική μας έρευνα ακολουθεί μελέτη περίπτωσης (Κεφ. IV) του Kunsthistorisches Museum Wien η οποία περιλαμβάνει εις βάθος ανάλυση του θέματος όπως:

- Σύντομη ιστορική αναδρομή (κτίριο, περιεχόμενο, συλλογές)
- Ανάλυση και αξιολόγηση σχέσης τεχνολογίας και περιεχομένου στο μουσείο
- Ανάλυση και αξιολόγηση ψηφιακής επικοινωνιακής στρατηγικής
- Ανάλυση του κοινού και σχέση με τους εφήβους
- Ανάλυση και αξιολόγηση διαδικτυακής επικοινωνίας και διάδρασης του μουσείου με το κοινό των εφήβων

IV.II. Μέθοδοι συλλογής δεδομένων

Στην έρευνα μας αποσκοπούμε να συνδυάσουμε την βιβλιογραφική ανασκόπηση και την ανάλυση και αξιολόγηση των δεδομένων της μελέτης περίπτωσης για να διερευνήσουμε τις

επιπτώσεις της αλληλεξάρτησης τεχνολογίας και περιεχομένου στην προσέλκυση του κοινού των εφήβων στο Kunsthistorisches Museum Wien. Στην μελέτη περίπτωσης ερευνήσαμε, αναλύσαμε και αξιολογήσαμε τη σχέση τεχνολογίας και περιεχομένου στο συγκεκριμένο μουσείο, εστιάζοντας στη χρήση AR/VR applications; Multimedia; Digital publishing. Στη συνέχεια αναλύσαμε και αξιολογήσαμε και τη σχέση του μουσείου με τους εφήβους, εστιάζοντας στον τρόπο που επικοινωνεί το μουσείο με αυτούς, δηλαδή τα επικοινωνιακά εργαλεία, τις δράσεις και τα εκπαιδευτικά προγράμματα που σχεδιάστηκαν για την συγκεκριμένη κατηγορία κοινού.

Στην εις βάθος ανάλυση της μελέτης περίπτωσης του συγκεκριμένου μουσείου χρησιμοποιήσαμε το εργαλείο ανάλυσης της διαδικτυακής διάδρασης του οργανισμού Minerva model (όπως βλέπουμε και στο Garibaldi, 2015, και στο Meléndez και Águila-Obra, 2013, σσ. 892-899), το εργαλείο Alexa Internet ranking, και την ανάλυση των ακολούθων στο Instagram, για να αξιολογήσουμε τη διαδικτυακή διάδραση και να κατανοήσουμε τις ψηφιακές στρατηγικές του Kunsthistorisches Museum Wien οι οποίες απευθύνονται στη συγκεκριμένη κατηγορία κοινού των εφήβων. Έγινε ανάλυση και αξιολόγηση επικοινωνιακής στρατηγικής και των σχέσεων τεχνολογίας και περιεχομένου για να αξιολογηθεί η χρήση πολυμέσων και ψηφιακών εκδόσεων, καθώς και εφαρμογών που αποτελούν μέρος στρατηγικών προσέλκυσης και ανάπτυξης συγκεκριμένων κατηγοριών κοινού. Στη συνέχεια επιχειρείται συζήτηση στο ερώτημα αν υπάρχει αλληλεξάρτηση τεχνολογίας και περιεχομένου. Αυτοί οι τρόποι και εργαλεία ανάλυσης μας επιτρέπουν να αξιολογήσουμε την επίδραση αυτών των τεχνολογιών (πολυμέσα, ψηφιακές εκδόσεις, εφαρμογές) στη προσέλκυση, διάδραση και επικοινωνία του μουσείου με το εφηβικό κοινό.

IV.III. Περιορισμοί της έρευνας

Στη συγγραφή της παρούσας έρευνας υπήρξαν περιορισμοί, προβλήματα και δυσκολίες. Ένα από τα βασικότερα προβλήματα στην έρευνα μας έχει αποτελέσει το ξέσπασμα της πανδημίας του COVID-19 τον Μάρτιο του 2020, γεγονός που ακύρωσε την επίσκεψη μας στο Kunsthistorisches Museum Wien τον Απρίλιο του 2020.



Το ξέσπασμα της πανδημίας του COVID-19 προκάλεσε το κλείσιμο του Kunsthistorisches Museum Wien από τον Απρίλιο μέχρι τον Αύγουστο. Το κλείσιμο του μουσείου δεν διευκόλυνε καθόλου την προγραμματισμένη επικοινωνία μας με τους εργαζομένους του μουσείου. Ως εκ τούτου, δεν ήταν δυνατή η συλλογή περαιτέρω ποιοτικών και ποσοτικών δεδομένων από ημι-δομημένες συνεντεύξεις ή και από ερωτηματολόγια στο εφηβικό ακροατήριο του μουσείου.

Για τους παραπάνω λόγους, στη μελέτη περίπτωσης έχει συμπεριληφθεί η ανάλυση της σχέσης τεχνολογίας και περιεχομένου και οι επιπτώσεις της προσέλκυσης και διάδρασης μεταξύ μουσείου και εφήβων με δεδομένα από το διαδίκτυο. Δεν μπορούμε να ξέρουμε 100% για την φυσική προσέλκυση των εφήβων στο μουσείο άρα επιλέξαμε να αναλύσουμε τη διαδικτυακή διάδραση, προσέλκυση, συμμετοχή και τρόπους επικοινωνίας που υλοποιούνται για να στοχεύσουν στην ηλικιακή αυτή κατηγορία ώστε να γίνει μια πιο ποιοτική αξιολόγηση στη σχέση μουσείου και εφήβων.

Η ανάλυση των ψηφιακών προσφορών, της χρήσης Multimedia και Digital publishing και η ανάλυση επικοινωνιακής στρατηγικής και ψηφιακής διάδρασης με το εφηβικό κοινό, μας δίνει αρκετά ξεκάθαρες πληροφορίες για τη σχέση τεχνολογίας και περιεχομένου, για το αν υπάρχει αλληλεξάρτηση αυτών και τη σχέση του μουσείου με τους εφήβους και τους τρόπους καθώς και τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν στη διάδραση και επικοινωνία με τη συγκεκριμένη κατηγορία κοινού.



Κεφάλαιο V.

ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ KUNSTHISTORISCHES MUSEUM WIEN (ΜΟΥΣΕΙΟ ΙΣΤΟΡΙΑΣ ΤΗΣ ΤΕΧΝΗΣ ΣΤΗ ΒΙΕΝΝΗ)

V.I. Σύνοψη ιστορική αναδρομή

Το Kunsthistorisches Museum Wien (Μουσείο Ιστορίας της Τέχνης της Βιέννης) χτίστηκε το 1891 κοντά στο βασιλικό παλάτι για να στεγάσει τις πλούσιες συλλογές της αυτοκρατορικής οικογένειας. Είναι στη λίστα των πιο σημαντικών μουσείων Ιστορίας Τέχνης και Καλών Τεχνών στον κόσμο και διαθέτει τεράστια γκάμα έργων καθώς και την μεγαλύτερη παγκόσμια συλλογή έργων του Bruegel στον κόσμο (wien.info, 2020).

Είναι το μεγαλύτερο μουσείο Τέχνης στην Αυστρία και στη συλλογή του διαθέτει έργα τέχνης από τους τελευταίους 7 αιώνες, από την αρχαία Αίγυπτο μέχρι τον 18ο αιώνα (khm.at, 2020). Ο όρος Kunsthistorisches Museum ισχύει και για το ίδρυμα του μουσείου αλλά και για τα κτίρια που στεγάζουν τις πλούσιες συλλογές του (hisour.com, 2020).

V.I.I. Το κτήριο

Τα αρχιτεκτονικά σχέδια του Ringstrasse ξεκίνησαν το 1857 και συμπεριλάμβαναν και την έκθεση των αυτοκρατορικών συλλογών σε ένα τεράστιο νέο κτήριο το οποίο θα διέθετε υπερσύγχρονες τεχνικές και εκθεσιακές εγκαταστάσεις. Χρειάστηκαν ωστόσο ακόμα 10 χρόνια έως την πραγματοποίηση του διαγωνισμού για το σχεδιασμό των νέων μουσείων (khm.at, 2020).

Οι αρχιτέκτονες οι οποίοι συμμετείχαν στο διαγωνισμό για τα σχέδια εργαζόντουσαν στην Βιέννη και ήταν οι Hansen, Löhr, Ferstel και Hasenauer. Όταν η επιτροπή και οι δωρητές απέτυχαν για μήνες ολόκληρους δεν αποφάσιζαν ποιος θα είναι ο νικητής, τότε ο Gottfried



Semper, ο διάσημος παγκοσμίως γνωστός αρχιτέκτονας μουσειακών αρχιτεκτονικών σχεδίων, το 1868 καλέστηκε σαν σύμβουλος. Ο αυτοκράτορας τότε αποφάσισε να προσλάβει τον Semper για να τροποποιήσει και να ολοκληρώσει τα σχέδια τα οποία παρουσιάστηκαν αρχικά από τον Hasenauer. Αυτός μεγάλωσε τα σχέδια τα οποία ήταν εμπνευσμένα από τον αστικό σχεδιασμό στην αρχαία Ρώμη, έτσι ώστε να δημιουργήσει το γνωστό “imperial forum” (khm.at, 2020).

Ονειρεύτηκε την προσθήκη ενός συμμετρικού ζεύγους κτιρίων ευθυγραμμισμένων με τα δύο μουσεία, το καθένα από τα οποία είχε ημικυκλική πρόσοψη. Αυτά τα δύο κτίρια επρόκειτο να πλαισιώσουν το Hofburg's Leopoldinische Trakt (την πτέρυγα του παλαιού παλατιού το οποίο χτίστηκε με την εποπτεία του Emperor Leopold) στην οποία ο Semper σχεδίασε μια μοντέρνα πρόσοψη η οποία θα στέγαζε το δωμάτιο με τον βασιλικό θρόνο. Ωστόσο, μόνο τα δύο μουσεία και το κομμάτι του “Neue Burg” (νέου παλατιού) το οποίο αντικρίζει το Burggarten (palace garden) πραγματοποιήθηκαν. Τα μουσεία ξεκίνησαν να χτίζονται το 1871 και 20 χρόνια αργότερα το 1891 άνοιξαν τις πόρτες τους στο κοινό. Το αρχιτεκτονικό δίδυμο του Kunsthistorisches Museum είναι το μουσείο Φυσικής Ιστορίας και βρίσκεται ακριβώς στην απέναντι πλευρά, το οποίο έχει επίσης κτιστεί σύμφωνα με τα σχέδια του Gottfried Semper και του Karl von Hasenauer (wien.info, 2020).

V.II. Το περιεχόμενο του Kunsthistorisches Museum Wien

Οι συλλογές και τα μουσειακά αντικείμενα του Kunsthistorisches Museum Wien είναι συγκεντρωμένα σε τέσσερα κτίρια τα οποία βρίσκονται στον ίδιο δρόμο (Ringstrasse). Το κάθε κτίριο έχει τη δική του θεματική, στεγάζει διαφορετικές συλλογές και έχει και τη δική του ιστοσελίδα με πληροφορίες στο διαδίκτυο. Το μουσείο αποτελείται από 8 συλλογές και από ποικίλες κατηγορίες: την Αιγυπτιακή συλλογή, την συλλογή νομισμάτων (Coin collection), το Picture Gallery, το Kunstkammer, την Ελληνική και Ρωμαϊκή συλλογή αρχαιοτήτων, την συλλογή ιστορικών μουσικών οργάνων, το Ephesos museum, και τη συλλογή αυτοκρατορικών όπλων (khm.at, 2020). Μόνο οι πέντε από τις οκτώ συλλογές στεγάζονται στα κύρια κτίρια του μουσείου μαζί με την βιβλιοθήκη του μουσείου. Άλλες συλλογές από το Kunsthistorisches



Museum στεγάζονται στο καινούργιο παλάτι (Neuen Burg) π.χ. η συλλογή ιστορικών μουσικών οργάνων, η συλλογή αυτοκρατορικών όπλων και το Ephesos museum.

The Picture Gallery

Η πιο σημαντική συλλογή του μουσείου θεωρείται η The Picture Gallery, η οποία έχει αναπτυχθεί από τις συλλογές έργων τέχνης από το House of Habsburg. Σήμερα η The Picture Gallery είναι μια από τις μεγαλύτερες και πιο σημαντικές συλλογές του είδους της στον κόσμο. Η συλλογή περιέχει έργα του 17ου αιώνα με Ενετικούς πίνακες, του 16ου αιώνα από τους Titian, Veronese, Tintoretto, τους Φλαμανδικούς πίνακες του 17ου αιώνα από τους Peter Paul Rubens, Sir Anthony Van Dyck, τα πρώιμα έργα Ολλανδικών ζωγράφων όπως Jan van Eyck, Rogier van der Weyden και γερμανικούς Αναγεννησιακούς πίνακες από τους Albrecht Dürer και Lucas Cranach. Ανάμεσα στους άλλους σημαντικούς πίνακες που έχουμε αναφέρει παραπάνω είναι τα έργα του Pieter Bruegel the Elder, τα οποία είναι ξεχωριστά παγκοσμίως, αλλά και τα αριστουργήματα των Vermeer, Rembrandt, Raphael, Caravaggio, Velázquez και των Ιταλών Baroque ζωγράφων (khm.at, 2020).

Στην γκαλερί με τους πίνακες μπορεί κανείς να απολαύσει μεγάλο αριθμό σημαντικών έργων τέχνης της ευρωπαϊκής ιστορίας της τέχνης όπως το "Madonna in the Meadow" του Raphael, το "The Allegory of Painting" του Vermeer, τα "Infanta" paintings του Velazquez, και άλλα αριστουργήματα του Rubens, Rembrandt, Dürer, Titian (wien.info, 2020).

Kunstkammer Wien

Το αποκαλούν "The Cradle of the Museum", δηλαδή κάτι όπως το "θησαυροφυλάκιο" του μουσείου καθώς θεωρείται η πιο σημαντική συλλογή του είδους της στον κόσμο. Από τον Μάρτιο του 2013 η συλλογή είναι και πάλι ανοιχτή στο κοινό με τις 20 καινούργιες εγκατεστημένες γκαλερί να μας προσκαλούν να επισκεφθούμε "ένα μουσείο μέσα στο μουσείο" (khm.at, 2020).

Τα δωμάτια Τέχνης (Kunst) και του θαύματος (Wunder), δηλαδή ολόκληρα δωμάτια αφιερωμένα στις τέχνες και τα φυσικά θαύματα, τόσο της Αναγέννησης όσο της Baroque περιόδου ήταν εγκυκλοπαιδικές και παγκόσμιες συλλογές οι οποίες επιχειρούσαν να μεταδώσουν όλη τη γνώση της εποχής αυτής. Είναι μια συλλογή με σπάνια και ασυνήθιστα αντικείμενα (khm.at, 2020).

Από το μεσαίωνα μέχρι την περίοδο του Baroque, οι αυτοκράτορες του Habsburg και οι αρχιδούκες συνέλεξαν εξωτικά και ασυνήθιστα αντικείμενα και υλικά στα οποία πολύ συχνά

αποδίδονταν μαγικές δυνάμεις, όπως πολύτιμοι λίθοι, αυγά στρουθοκαμήλου, δόντια κοραλλιού και καρχαρία που θεωρούνταν οι γλώσσες του δράκου. Από αυτά τα φυσικά προϊόντα, οι καλλιτέχνες δημιούργησαν βιρτουόζικα έργα τέχνης (khm.at, 2020).

Η συλλογή του Kunstkammer Wien περιέχει πάνω από 2200 έργα. Ανάμεσα στα πιο σημαντικά αντικείμενα βρίσκονται φανταστικά έργα από χρυσό όπως όπως το Saliera του Benvenuto Cellini, γλυπτά όπως η Krumau Madonna, χάλκινα αγαλματίδια, λεπτεπίλεπτα γλυπτά από ελεφαντόδοντα, πολύτιμα πέτρινα αγγεία και πολύτιμα ρολόγια, περίτεχνα automats, περίεργα επιστημονικά όργανα, πολυτελή gameboards και πολλά άλλα (khm.at, 2020).

Greek and Roman antiquities collection

Η συλλογή Ελληνικών και Ρωμαϊκών Αρχαιοτήτων εκτείνεται σε περίοδο άνω των τριών χιλιετιών, και αποτελείται από κεραμικά της Εποχής του Χαλκού της Κύπρου που χρονολογούνται από την 3η χιλιετία π.Χ. έως τα πρώτα μεσαιωνικά ευρήματα (khm.at, 2020).

Περίπου 2500 αντικείμενα από αυτή τη συλλογή βρίσκονται στις μόνιμες εκθέσεις του μουσείου. Αυτή η συλλογή είναι μια από τις καλύτερες του είδους της καθώς περιλαμβάνει τις μοναδικές και θεαματικές αντίκες, συμπεριλαμβανομένων των περίφημων Gemma Augustea, τους θησαυρούς που χρονολογούνται από την περίοδο των μεγάλων μεταναστεύσεων όπως ο χρυσός θησαυρός του Nagyszentmiklós καθώς και την συλλογή αγγείων με αριστουργήματα όπως το Brygos Cup. Μεταξύ των άλλων θησαυρών της συλλογής είναι το “μεγαλύτερο από τη ζωή” άγαλμα ενός ανθρώπου από την Κύπρο, ο Σαρκοφάγος του Αμαζονίου, το χάλκινο δισκίο με το διάσημο Senatus Consultum de Bacchanalibus, το Ψηφιδωτό Θησέα από το Σάλτσμπουργκ καθώς και και το Youth of the Magdalensberg (khm.at, 2020).

V.II.I Ανάλυση της σχέσης τεχνολογίας και περιεχομένου στο Kunsthistorisches Museum Wien

Στην συγκεκριμένη έρευνα, οι σχέσεις τεχνολογίας και περιεχομένου είναι συνώνυμες με τα επικοινωνιακά εργαλεία, νέες τεχνολογίες και μέσα (Multimedia; Digital Publishing; AR/VR applications κτλ.) που χρησιμοποιεί το μουσείο για να επικοινωνήσει με το κοινό και να διαδώσει ψηφιακό πολιτιστικό περιεχόμενο. Παρακάτω ακολουθεί μια ανάλυση και αξιολόγηση της επικοινωνιακής στρατηγικής του μουσείου, δηλαδή τους τρόπους που



επικοινωνεί με το κοινό (communication tools) και τη σχέση του με τη τεχνολογία όσο αφορά το περιεχόμενό του.

Το Kunsthistorisches Museum Wien θεωρείται παραδοσιακό μουσείο λόγω του περιεχομένου του και της ιστορίας του. Όπως έχει αναφερθεί πιο πάνω, τα περιεχόμενα των παραπάνω μουσείων που επισκεπτόμαστε σήμερα, συμπεριλαμβανομένου και του Kunsthistorisches Museum Wien κάποτε αποτελούσαν τις προσωπικές συλλογές βασιλιάδων και της ελίτ αυτής της εποχής, στις οποίες είχαν πρόσβαση μόνο άτομα συγκεκριμένων κοινωνικών τάξεων. Παρόλο που τα περιεχόμενα του και η ιστορία των συλλογών του το καταστούν παραδοσιακό, το Kunsthistorisches Museum Wien υλοποιεί τις νεότερες μορφές αμφίδρομης επικοινωνίας και πληροφορίας για την διάδραση και συν-δημιουργία με το κοινό του μέσω της χρήσης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, τις ψηφιακές εκδόσεις, τη χρήση πολυμέσων στο διαδίκτυο και στην ιστοσελίδα του καθώς και στη δημιουργία εφαρμογών επταυξημένης και εικονικής πραγματικότητας.

Στις 23 Μαρτίου 2020 το Kunsthistorisches Museum Wien έκλεισε τις πόρτες του λόγω του ξεσπάσματος της πανδημίας της νόσου COVID-19 σε όλο το κόσμο. Το ίδιο έχει γίνει και αυτό τον μήνα, τον Νοέμβριο λόγω του 2ου κύματος της πανδημίας. Παρόλο που το μουσείο ήταν κλειστό στο κοινό για παραπάνω από 3 μήνες, ήταν εξαιρετικά ενεργό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στις άλλες πολυμεσικές πλατφόρμες που διατηρεί λογαριασμούς. Το μουσείο εφαρμόζει και υλοποιεί το ψηφιακό πολιτιστικό του απόθεμα στη διάδραση και επικοινωνία με το κοινό και δηλώνει με το hashtag **#closedbutactive**, πως παρόλο που έχει κλείσει τις πόρτες του για κάποιο χρονικό διάστημα λόγω της κατάστασης που επικρατεί, είναι ακόμα ένα ενεργό κύτταρο πολιτιστικής επικοινωνίας και ζωντανής μετάδοσης πληροφορίας.

Το μουσείο παρότρυνε το κοινό να μείνει ασφαλές στο σπίτι να απολαύσει και να εξερευνήσει τη ψηφιακή του γκαλερί, δηλαδή τις ψηφιακές του προσφορές και υπηρεσίες (digital offers/services). Οι ψηφιακές προσφορές και υπηρεσίες του μουσείου συμπεριλαμβάνουν τα εξής:

- Επίσκεψη στις διαδικτυακές συλλογές στο **digital museum** στην ιστοσελίδα του μουσείου (www.khm.at/en/explore/digital-museum)
- Επίσκεψη και εξερεύνηση στην ειδικά σχεδιασμένη ιστοσελίδα **"Inside Bruegel"** (www.insidebruegel.net)
- Εικονικές περιηγήσεις και εκπαίδευση μέσω της εφαρμογής **KHM STORIES APP**
- Εκπαίδευση και διάδραση μέσω ψηφιακών εκδόσεων (digital publishings) όπως διαλέξεις, συζητήσεις και συνεντεύξεις δηλαδή τους λογαριασμούς του μουσείου στο **Youtube** (www.youtube.com/kunsthistorischesmuseumwien)



- Λεπτομερή εξερεύνηση των αριστουργημάτων και του κτηρίου του μουσείου μέσω του **Google Arts & Culture** (<https://artsandculture.google.com/partner/kunsthistorisches-museum-vienna-museum-of-fine-arts>)
- Το **"Six Seasons" Spotify podcast series** (<https://www.khm.at/en/learn/art-education/podcast/>)
- Τον συντονισμό και την καθημερινή ενημέρωση για τα αντικείμενα και τις εκθέσεις του μουσείου μέσω του λογαριασμού του μουσείου στο **Instagram** (www.instagram.com/kunsthistorischesmuseumwien)
- **BARRIER-FREE DIGITAL SERVICES-** την καινούργια εφαρμογή και το διαδραστικό παιχνίδι το οποίο καθιστά το μουσείο διαδικτυακά προσβάσιμο από το σπίτι για άτομα με ειδικές ικανότητες και αναπηρίες όπως επίσης και προβλήματα ακοής και όρασης

Οι πιο πάνω ψηφιακές προσφορές δεν θα ήταν δυνατές αν δεν υπήρξε η συνέργεια και αλληλεπίδραση τεχνολογίας και περιεχομένου. Η ψηφιοποίηση επέτρεψε τη δημιουργία ψηφιακού πολιτιστικού αποθέματος για σκοπούς δημιουργίας περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και για ψηφιακές εκδόσεις, στη δημιουργία του digital museum and collection, της εκπαιδευτικής εφαρμογής KHM STORIES, και στη δημιουργία εικονικών περιηγήσεων στο Google arts and culture project κ.α.

Τα φυσικά αντικείμενα ψηφιοποιούνται και τότε μπορούμε να επεξεργαστούμε περαιτέρω αυτή τη (digitised) μορφή για να δημιουργήσουμε άλλες μορφές επικοινωνίας όπως τα πολυμέσα και τις ψηφιακές εκδόσεις. Έτσι δημιουργούμε εφαρμογές επταυξημένης και εικονικής πραγματικότητας, ψηφιακά και εικονικά μουσεία και τις εφαρμογές τους για σκοπούς επικοινωνίας, μελέτης, εκπαίδευσης, ψυχαγωγίας και τη διάδραση με το κοινό. Με αυτό το σκεπτικό βλέπουμε πως η αλληλεξάρτηση τεχνολογίας και περιεχομένου είναι ένα αναγκαίο γεγονός και εργαλείο στη λειτουργία του σύγχρονου μουσείου για την επίτευξη των επικοινωνιακών και εκπαιδευτικών στόχων, την αμφίδρομη επικοινωνία και τη διάδραση με το κοινό.

V.II.II. Αξιολόγηση της σχέσης τεχνολογίας και περιεχομένου στο Kunsthistorisches Museum Wien

Η αλληλεπίδραση τεχνολογίας και περιεχομένου είναι ένα αναγκαίο γεγονός για τη λειτουργία του σύγχρονου μουσείου. Το Kunsthistorisches Museum Wien υλοποιεί το ψηφιακό πολιτιστικό του απόθεμα στην επικοινωνία, δημόσιες σχέσεις, εκπαίδευση καθώς και ψυχαγωγία. Μέσα από τη μετάδοση του περιεχομένου, το κοινό αλληλεπιδρά με αυτό και τότε



το μουσείο αναπτύσσει σχέσεις με το κοινό και έτσι τότε το μουσειακό περιεχόμενο γίνεται μέρος της καθημερινής μας ζωής.

Λαμβάνοντας υπόψιν το πόσο βαθιά ριζωμένες και εδραιωμένες είναι οι νέες τεχνολογίες στη λειτουργία του μουσείου καθώς και την αλληλεπίδραση της τεχνολογίας με τα περιεχόμενα του, είναι εμφανές πως υπάρχει αλληλεξάρτηση τεχνολογίας και περιεχομένου σε όλα τα μουσεία του σήμερα καθώς και στο Kunsthistorisches Museum Wien. Φαίνεται ότι μέσω της αλληλεπίδρασης τεχνολογίας και περιεχομένου το Kunsthistorisches Museum Wien μπορεί να σχεδιάσει δράσεις και ειδικά επιμελημένο περιεχόμενο για την κάθε κατηγορία κοινού. Επίσης μέσω αυτής της αλληλεπίδρασης επιτυγχάνει τους στόχους του και την αποστολή του όσον αφορά την εκπαίδευση, την επικοινωνία, την διάδοση και κοινοποίηση πολιτιστικού περιεχομένου και την ισότιμη συμμετοχή και πρόσβαση.

Η τεχνολογία είναι αναγκαία στη δημιουργία, τη διάδοση, τη παραγωγή και δημοσίευση ειδικά επιμελημένου περιεχομένου για την επικοινωνία με την κάθε κατηγορία κοινού αλλά και την ικανοποίηση της εμπειρίας του. Η αλληλεξάρτηση και αλληλεπίδραση της τεχνολογίας και περιεχομένου παράγει συμπληρωματικά βοηθητικά αγαθά όπως τις εφαρμογές KHM STORIES και BARRIER-FREE APP, τα digital collections, τα οποία ευελπιστούν να ενισχύσουν και να ικανοποιήσουν την μουσειακή εμπειρία του κοινού.

Παρατηρούμε ότι η ιστοσελίδα του μουσείου προσφέρει και τους 4 τύπους εικονικού μουσείου (βλ. Κεφ. II). Η ιστοσελίδα έχει τα χαρακτηριστικά του εικονικού μουσείου φυλλαδίου όπου προσφέρει λειτουργικές πληροφορίες, πληροφορίες για τα εισιτήρια, για δωρεές, πληροφορίες για τις συλλογές και το κτίριο του μουσείου.

Η **ιστοσελίδα** του μουσείου περιέχει και εικονικά περιεχόμενα με ψηφιακό πολυμεσικό υλικό των αντικειμένων του μουσείου, όπως εικόνες, βίντεο από το Youtube, και ιστορίες. Αυτά τα χαρακτηριστικά την καταστούν σαν εικονικό μουσείο με εικονικό περιεχόμενο. Αυτό το είδος περιεχομένου έχει δημιουργηθεί μέσω αξιοποίησης της ψηφιοποίησης και αν βρίσκεται σε εξελιγμένο στάδιο θεωρείται **εικονικό μουσείο-μαθησιακό περιβάλλον**.

Στο **εικονικό μουσείο σαν μαθησιακό περιβάλλον** περιλαμβάνονται συγκεκριμένοι τρόποι παρουσίασης ψηφιακών δεδομένων για τη δημιουργία ειδικών περιβαλλόντων για σκοπούς μελέτης και εκπαίδευσης. Οι τεχνολογίες και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο εικονικό μουσείο τύπου μαθησιακού περιβάλλοντος του Kunsthistorisches museum Wien είναι οι ψηφιακές εφαρμογές που περιέχουν παιχνίδια και κουίζ (**KHM STORIES APP, BARRIER FREE APP**) οι οποίες δίνουν στον χρήστη τη δυνατότητα εξατομίκευσης.



Στον τύπο του **εικονικού μουσείου-εικονικής πραγματικότητας** που θεωρείται η πιο ανεπτυγμένη μορφή εικονικού μουσείου, οι τεχνολογίες και τα εργαλεία που χρησιμοποιεί το μουσείο είναι οι εφαρμογές εικονικής περιήγησης στο αληθινό μουσείο, και στο **Google Arts and Culture project**.

V.III. Ανάλυση ψηφιακής επικοινωνιακής στρατηγικής Kunsthistorisches Museum Wien

Η πιο κάτω ανάλυση παρουσιάζει τη χρήση των ψηφιακών επικοινωνιακών εργαλείων όπως Augmented Reality Applications; Multimedia; Virtual Reality Applications; Digital Publishing στις δράσεις, στα εκπαιδευτικά προγράμματα, δημόσιες σχέσεις, συμμετοχικές δραστηριότητες και στη προβολή στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Επίσης πιο κάτω ακολουθεί και η ανάλυση τόσο του (ψηφιακού) κοινού του μουσείου δίνοντας έμφαση στην ηλικιακή ομάδα των εφήβων.

Το μουσείο επιλέγει να επικοινωνεί με το κοινό του μέσω της διατήρησης λογαριασμών και χρήσης διαφόρων πλατφόρμων και καναλιών τα οποία κατατάσσονται κάτω από την κατηγορία των "new media" (Varbanova, 2013, p.180), δηλαδή το διαδίκτυο, τις ψηφιακές εκδόσεις, τα πολυμέσα, τις ιστοσελίδες και άλλα διαδικτυακά εργαλεία και πλατφόρμες. Η χρήση αυτών των νέων εργαλείων επικοινωνίας και η παρουσία του οργανισμού σε διάφορες πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων δικτύωσης όπως Instagram, Youtube και άλλες πλατφόρμες όπως π.χ. Spotify, Google Arts and Culture project, του επιτρέπουν να παράγει, να εκδίδει, να μεταδίδει και να επικοινωνεί πολιτιστικό περιεχόμενο στο κοινό του. Μέσω της χρήσης των πιο πάνω εργαλείων και καναλιών, το μουσείο φροντίζει να επικοινωνεί και να ενημερώνει το κοινό για όλα τα ήδη δράσεων που δημιουργεί ανεξαιρέτως αν είναι η όχι συχνοί επισκέπτες, εθελοντές, δωρητές είτε δυνητικό κοινό.

Τα "new media" θεωρούνται μη εξατομικευμένες (non personalized) μορφές διαφήμισης τα οποία έχουν χαμηλό κόστος και αποτελούν ένα εύκολο τρόπο επικοινωνίας και διάδρασης με το κοινό. Σύμφωνα με την Varbanova (2013, σ.180), τα "new media" επιτρέπουν στους χρήστες των καναλιών, πλατφόρμων ή ιστοσελίδων να κατασκευάσουν καινούργιο

“virtual content” (εικονικό ή ψηφιακό περιεχόμενο) στο διαδίκτυο. Η δημιουργία νέου υλικού γίνεται μέσω των εμπειριών της αλληλεπίδρασης τους με το αληθινό ή εικονικό διαδικτυακό υλικό του οργανισμού. (αληθινό π.χ. φωτογραφία ενός εκθέματος από ένα επισκέπτη ανεβάζεται στο instagram). Αυτό το υλικό θεωρείται καινούργιο virtual content το οποίο παράγεται μέσω της αλληλεπίδρασης του επισκέπτη ή και του χρήστη με το περιεχόμενο το υ μουσείου. Τα νέα virtual contents τα οποία παράγονται από επισκέπτες του οργανισμού δημιουργούν υλικό στο οποίο μπορεί να έχει πρόσβαση οποιοσδήποτε-οπουδήποτε σε οποιαδήποτε συσκευή πλοήγησης του διαδικτύου. Στη συνέχεια, άλλοι χρήστες διαφόρων πλατφόρμων μπορούν να δημιουργήσουν επιπλέον εικονικό υλικό μέσω της εικονικής αλληλεπίδρασης, δηλαδή να ποστάρουν σχόλια ή να διαδώσουν το υλικό σε άλλους χρήστες. Το virtual content είναι μετρήσιμο αλλά και χρήσιμο στην αξιολόγηση της επικοινωνιακής στρατηγικής ενός οργανισμού (Varbanova, 2013, σ.183).

Η χρήση των new media (εφαρμογές, ψηφιακές εκδόσεις, πολυμέσα) στο μουσείο είναι πλέον κλειδί στην επικοινωνία, στην μουσειακή διαδικασία, ερμηνεία, δημόσιες σχέσεις και την δημιουργία και υλοποίηση εκπαιδευτικών δράσεων του. Οι δημόσιες σχέσεις του μουσείου που πραγματοποιούνται σε μη εξατομικευμένο (non-personalized) επίπεδο και αποτελούνται από τα online newsletter (λίστα αλληλογραφίας) στην οποία ένα ευρύ φάσμα του κοινού (δυσνητικοί επισκέπτες, κανονικοί επισκέπτες, μέλη και φίλοι του μουσείου μπορούν να ενημερώνονται για τις νέες εκπαιδευτικές και πολιτιστικές του δράσεις. Εκτός από τη λίστα αλληλογραφίας, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως το Kunsthistorisches Museum Wien έχει δωρεάν είσοδο για άτομα μέχρι 19 χρονών, γεγονός που διευκολύνει την φυσική πρόσβαση και επίσκεψη στο μουσείο από τους εφήβους. Η έλλειψη χρημάτων θεωρείται σαν μια από τις παραμέτρους που εμποδίζει την φυσική πρόσβαση σε άτομα τέτοιων ηλικιών και μέσα από το γεγονός ότι το μουσείο έχει δωρεάν είσοδο για συγκεκριμένες κατηγορίες κοινού, τα χρήματα δεν είναι πια ένας λόγος που εμποδίζει την φυσική πρόσβαση στο μουσείο.

Οι δημόσιες σχέσεις του οργανισμού σε εξατομικευμένο (personalized) επίπεδο πραγματοποιούνται μέσω της διοργάνωσης διαφόρων δράσεων του μουσείου αλλά και μέσω των διαλέξεων για τη σύγχρονη τέχνη από ομιλητές επαγγελματίες τεχνών. Με τους εξατομικευμένους τρόπους προσεγγίζονται και στοχοποιούνται συγκεκριμένες ομάδες με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα. Άλλοι εξατομικευμένοι τρόποι επικοινωνίας του μουσείου αποτελούν οι συσκευές πλοήγησης και τηλεφωνίας, το digital publishing, και η χρήση πολυμέσων τα οποία δίνουν στον χρήστη την ευκαιρία για personalisation.

Το **DIGITAL PUBLISHING** συμπεριλαμβάνει και τα διαδικτυακά μουσεία, τα podcasts, τα κανάλια στο YouTube, τις ψηφιακές συλλογές, τις εφαρμογές επταυξημένης και εικονικής



πραγματικότητας και γενικά οτιδήποτε δημοσιεύεται από το μουσείο στο διαδίκτυο σε ψηφιακή μορφή. Πιο κάτω ακολουθεί μια λίστα με τη χρήση **DIGITAL PUBLISHING** στο Kunsthistorisches Museum Wien:

The Digital museum – www.khm.at/digitalmuseum (ψηφιακές συλλογές και κατάλογοι των περιεχομένων του μουσείου στην ιστοσελίδα του)

Στην ιστοσελίδα του Kunsthistorisches Museum Wien υπάρχει και το ψηφιακό μουσείο το οποίο περιέχει τις ψηφιακές συλλογές και καταλόγους του. Στο ψηφιακό μουσείο μπορεί κανείς να επισκεφτεί και όλες τις υπόλοιπες ψηφιακές προσφορές του μουσείου μέσω ειδικών συνδέσμων στα podcasts στο Spotify, στη δικτυακή έκθεση Inside Bruegel κτλ.

Τα digital collections του μουσείου μας επιτρέπουν να "ανακαλύψουμε τους αγαπημένους μας πίνακες, αντικείμενα και αριστουργήματα που βρίσκονται στο μουσείο" στην διαδικτυακή συλλογή του μουσείου, να προσθέσουμε και να τα ανακατατάξουμε στη δική μας προσωπική συλλογή. Αυτή η πράξη δίνει την ευκαιρία στον χρήστη να γίνει και αυτός επιμελητής τέχνης και να δημιουργήσει τη δική του εικονική συλλογή οπουδήποτε βρίσκεται και σε οποιαδήποτε συσκευή πλοήγησης του διαδικτύου.

Ιστοσελίδα Inside Bruegel- www.insidebruegel.net

Η ειδικά σχεδιασμένη διαδραστική ιστοσελίδα Inside Bruegel είναι αποτέλεσμα ενός ερευνητικού προγράμματος το οποίο δίνει την ευκαιρία στους χρήστες να διεξάγουν τη δική τους προσωπική έρευνα και μελέτη (Richter, 2018, found at <https://www.vi-mm.eu/2018/11/13/inside-bruegel-research-project-offers-visitors-the-chance-to-conduct-their-own-studies/>).

Προσφέρει στους χρήστες την ευκαιρία αλληλεπίδρασης και λεπτομερούς εξερεύνησης με τα ψηφιοποιημένα έργα του Bruegel τα οποία παρουσιάζονται με υψηλότερη ανάλυση. Μέσω των zoom actions και επεξηγηματικών pop ups ο χρήστης μπορεί να αποκτήσει βαθιές γνώσεις και να διερευνήσει κάθε τελευταία λεπτομέρεια των έργων του Bruegel.

Google Arts & Culture project- www.artsandculture.google.com

Το μουσείο είναι συνεργάτης στο Google Arts & Culture project, ένα πρόγραμμα στο οποίο συμμετέχουν 2.000 μουσεία από όλο τον κόσμο (artsandculture.google.com, 2020). Μέσω της συμμετοχής του στο Google Arts & Culture project το κοινό περιηγείται εικονικά στο χώρο του μουσείου και γνωρίζει έτσι, σε ένα πρώτο επίπεδο, το κτήριο και τα αριστουργήματα του μουσείου.



Σε αυτό το project μπορεί επίσης κάποιος να ανακαλύψει τα τελειωμένα έργα του VERMEER μέσα σε ένα ειδικά επιμελημένο και σχεδιασμένο εικονικό περιβάλλον- την διαδικτυακή έκθεση VERMEER (<https://artsandculture.google.com/project/vermeer>). Εκτός από το εικονικό περιβάλλον της έκθεσης, μέσω των τεχνολογιών επαυξημένης πραγματικότητας μπορούμε να έχουμε την εμπειρία τρισδιάστατης αναπαραγωγής των έργων οπουδήποτε και οποτεδήποτε θέλουμε.

Spotify Podcasts

Το μουσείο προσφέρει και δημοσιεύει και ακουστικό πολιτιστικό περιεχόμενο στο κοινό του μέσω της φόρτωσης του περιεχομένου στη πλατφόρμα Spotify. Στα Spotify podcasts μπορεί κανείς να εμβυθιστεί στις συναρπαστικές ιστορίες από το μουσείο και να μάθει παραπάνω πράγματα για τις συλλογές του. Το fictional podcast "Six seasons" είναι μια συνεργασία του Kunsthistorisches Museum με το Ö1, τον Αυστριακό ραδιοφωνικό σταθμό και αποτελείται από έξι επεισόδια που συνδυάζουν τα έργα του μουσείου στην δημιουργία εξιστορήσεων.

Το podcast "Beethoven moves" αφορά στην τρέχουσα έκθεση του μουσείου και περιέχει επίσης ένα PLAYLIST αφιερωμένο σε αυτή. Η έκθεση "BEETHOVEN MOVES" δεν άνοιξε στο κοινό στις 25 Μαρτίου όπως ήταν προγραμματισμένο να ανοίξει λόγω της πανδημίας. Το μουσείο προτείνει στο κοινό ψηφιακές επιλογές όπως τα PODCAST & PLAYLISTS ON SPOTIFY, έτσι ώστε να "απαλύνει την αναμονή" και να μας προετοιμάσει, "βάζοντας μας στην διάθεση" για το άνοιγμα της φυσικής έκθεσης (khm.at, 2020).

Youtube channel

Μέσω της εγγραφής των χρηστών στο κανάλι του μουσείου στο YouTube μπορεί κανείς να λαμβάνει ειδοποίηση όταν το μουσείο δημοσιεύει καινούργιο υλικό. Το κανάλι του μουσείου διαθέτει συνεντεύξεις με contemporary artists, μια γκάμα από δημόσιες διαλέξεις και προγράμματα του μουσείου καθώς και πληροφορίες για το τι συμβαίνει πίσω από τα παρασκήνια σε ένα από τα πιο διακεκριμένα μουσεία Τέχνης του κόσμου.

Εκπαιδευτικά προγράμματα και δράσεις

Τα Spotify podcasts και το περιεχόμενο του μουσείου στο YouTube προσφέρουν και εκπαιδευτικές λειτουργίες εκτός από ψυχαγωγία. Δηλαδή το digital publishing δρά και σαν μαθησιακό περιβάλλον και προσφέρει την ευκαιρία στο χρήστη να έχει την πρόσβαση σε



εκπαιδευτικά προγράμματα που προσφέρει το μουσείο, δηλαδή στη γνώση και το περιεχόμενο του.

Το μουσείο έχει επίσης δημιουργήσει ειδικές εκπαιδευτικές εφαρμογές (KHM STORIES και BARRIER-FREE apps) για τους χρήστες του με εκπαιδευτικά παιχνίδια και εικονικές περιηγήσεις τα οποία μπορούν να κατεβάσουν στις συσκευές τους. Οι δημόσιες σχέσεις του οργανισμού σε εξατομικευμένο (personalized) επίπεδο υλοποιούνται και μέσω της δημιουργίας αυτών των ειδικά σχεδιασμένων εφαρμογών για συγκεκριμένες κατηγορίες κοινού όπως την εκπαιδευτική εφαρμογή KHM stories. Μέσα από την χρήση αυτής εκπαιδευτικής εφαρμογής, οι χρήστες έχουν την δυνατότητα της εμπειρίας ειδικά επιμελημένων και εξατομικευμένων εικονικών περιηγήσεων (VR) μέσα στο μουσείο.. Αυτή η εφαρμογή πρόσφατα έχει ανανεωθεί και τώρα διαθέτει επίσης ειδικές περιηγήσεις και για παιδιά.

Συνεργασίες και άλλες συμμετοχικές δραστηριότητες

Το Kunsthistorisches Museum Wien διοργανώνει περιοδικές εκθέσεις τέχνης, συμπεριλαμβανομένου και σύγχρονης τέχνης, συζητήσεις με καλλιτέχνες, διαλέξεις και δημιουργικά προγράμματα, όπως και πρακτικά εργαστήρια (workshops). Υπάρχει επίσης το "barrier-free" (χωρίς εμπόδια) κτίριο στο μουσείο το οποίο διευκολύνει τη πρόσβαση σε άτομα με αναπηρίες και περιέχει δύο καταστήματα, ένα καφέ, και ένα γκουρμέ εστιατόριο (inexhibit.com, 2020).

Το μουσείο είναι επίσης συναίτερος στο Google Arts and Culture project όπως αναφέρουμε παραπάνω. Το Kunhistorisches Museum Wien συνεργάζεται επίσης με το Centre for Evaluation and Visitor Research (ZEB) το οποίο παρέχει υπηρεσίες σε μουσεία και πολιτιστικούς οργανισμούς οι οποίοι βλέπουν τους επισκέπτες τους ως πελάτες. Το ZEB βοηθά το μουσείο στη μελέτη και αξιολόγηση των επισκεπτών του έτσι ώστε αυτό να μπορέσει να γνωρίσει καλύτερα το target audience του. Το κέντρο επίσης ποσοτικοποιεί τους στόχους του μουσείο ή και αναθεωρεί την αποτελεσματικότητα των μέτρων που έχουν εφαρμοστεί (landesmuseum.com, 2020).

Το ZEB συλλέγει και αξιολογεί πληροφορίες (data) για τους επισκέπτες αλλά και τους μη επισκέπτες του μουσείου που συμμετέχουν στις ψυχαγωγικές/εκπαιδευτικές δραστηριότητες του. Η βασική του αρμοδιότητα είναι η απόκτηση των σχετικών πληροφοριών και η διατύπωση συστάσεων. Αυτό δίνει στα πολιτιστικά ιδρύματα μια επιστημονικά τεκμηριωμένη βάση για τη λήψη στρατηγικών και λειτουργικών αποφάσεων. Λόγω των εκτεταμένων μελετών σε διάφορα είδη μουσείων και πολιτιστικών ιδρυμάτων, το ZEB (landesmuseum.de, 2020) διαθέτει



εμπειρία που του επιτρέπει να κάνει συγκρίσεις με άλλες εγκαταστάσεις κατά την ερμηνεία των αποτελεσμάτων της μελέτης.

Τον Ιούνιο του 2016, το μουσείο Ιστορίας Τέχνης της Βιέννης συμμετείχε στο HearMe project, ένα πρόγραμμα το οποίο διήρκεσε 17 μήνες και χρηματοδοτήθηκε από το πρόγραμμα Creative Europe. Στο HearMe project συμμετείχαν το National Gallery of Slovenia στη Ljubljana, το Kunsthistorisches museum στη Βιέννη, το the Gallery of Matica srpska in Novi Sad στη Σερβία και ο οργανισμός Innovación Social Emprendedores Sociales στη Coruna. Η αποστολή του προγράμματος ήταν η προσέλκυση των νέων στα μουσεία, ενδυναμώνοντας τη σχέση τους.

Σκοπός του 17μηνου προγράμματος ήταν να δώσει απαντήσεις ως προς τους τρόπους που τα μουσεία και οι γκαλερί μπορούν να προσεγγίσουν ή και να προσελκύσουν το νεαρό κοινό και να το παρακινήσουν σε παγκόσμιους προβληματισμούς και θέματα της κοινωνίας. Μέσω της έκθεσης των νεαρών ατόμων σε έργα τέχνης που μιλούν για τη μετανάστευση, τις μετακινήσεις του πληθυσμού και την ανάπτυξη της πολιτιστικής κληρονομιάς προσπάθησαν να αναδείξουν το κεντρικό θέμα του πρότζεκτ, δηλαδή πώς μπορούν να γίνουν αντιληπτά βασικά σύγχρονα ζητήματα μέσω της τέχνης του παρελθόντος. Οι επαγγελματίες του μουσείου και οι εκπαιδευτικοί ανέπτυξαν δεξιότητες για τη δημιουργία και την πραγματοποίηση εργαστηρίων για νέους ηλικίας 15 έως 19 ετών και χρησιμοποίησαν προηγμένες μεθοδολογίες για να προσφέρουν μια ολοκληρωμένη μουσειακή εμπειρία.

Οι στόχοι του προγράμματος αναφέρονται στην ιστοσελίδα του πρότζεκτ (<http://projecthearme.org/about.html>) και έχουν ως εξής:

- Το κτίσιμο βαθύτερων και πιο ουσιαστικών σχέσεων μεταξύ νεολαίας και των μουσείων που συμμετέχουν στο πρόγραμμα.
- Ανάπτυξη ικανοτήτων: ανάπτυξη δεξιοτήτων εκπαιδευτικών μουσείων για ανοιχτή αντίληψη του προγραμματισμού δράσεων για νέους με βάση τη συμμετοχή τους, τις προσδοκίες, τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους.
- Τη συμπερίληψη εξελιγμένων μεθοδολογιών στον προγραμματισμό δράσεων (museum programming).
- Ανάπτυξη κοινού/Audience development: εκσυγχρονισμός των προγραμμάτων που αφορούν ειδικά στη νεολαία.

Το πρόγραμμα περιλάμβανε δραστηριότητες όπως τη πληροφόρηση για το κοινό των εφήβων για καλύτερη κατανόηση της νεολαίας, την ανάπτυξη στρατηγικής ανάπτυξης κοινού (to develop an audience development strategy), την ανάπτυξη και δημιουργία σχέσεων μουσείου-



σχολείου, προετοιμασία εργαστηρίων ανοικτών θεματικών για τη νεολαία, με ενσωμάτωση μεθοδολογιών όπως το gamification και design thinking, προετοιμασία και δημιουργία ψηφιακών εργαλείων διάδοσης πληροφοριών και την εκτέλεση 700 εργαστηρίων/προγραμμάτων στα 3 μουσεία του προγράμματος με εμπλοκή και συμμετοχή των νέων μέσω των πλατφόρμων κοινωνικών δικτύων.

Το μουσείο Kunsthistorisches Museum Wien σχετικά με το πρότζεκτ δήλωσε ότι κάθε χρόνο γύρω στις 1800 σχολικές τάξεις συμμετέχουν στα εκπαιδευτικά προγράμματα του μουσείου (median value μεταξύ του 2010 και 2016). Κάθε χρόνο επίσης γίνεται αξιολόγηση από τους εργαζομένους εάν όντως προσφέρουν σε αυτά τα 33000 παιδιά τα σωστά πράγματα.

Το μουσείο προσθέτει πως παρόλο που κάθε χρόνο βελτιώνουν τις προσφορές και τα προγράμματα που είναι ειδικά για τους εφήβους και τη νεολαία - στρέφοντας τις μακριά από τις παραδοσιακές ξεναγήσεις οι οποίες βασίζονται στη μεταφορά πληροφορίας και γνώσης και πιο κοντά σε studio programmes και προσφορές με προληπτικά στοιχεία και συζητήσεις- ακόμα υπήρχε η έλλειψη ενός προγράμματος όπως το HearMe project. Δηλαδή ακόμα υπήρχε η αναγκαιότητα ενός προγράμματος που εστιάζει στις αλληλεπιδράσεις και τη δυναμική ανάμεσα σε ομάδες, ένα εργαστήριο στο οποίο τα έργα τέχνης γίνονται καταλύτες μέσα σε μια διαδικασία που επιτρέπει την επιβλαβή ανταλλαγή για την ατομικότητα και την ποικιλομορφία με την ευρύτερη έννοια (projecthearme.org, 2020).

Αυτή η ανοιχτή, συναισθηματική και εντατική προσέγγιση ήταν μια ισχυρή εμπειρία για τους συμμετέχοντες και τους επέτρεψε να αντιληφθούν το μουσείο ως ένα μέρος αυτοδύναμης και αναπλαστικής δράσης. Μια ευπρόσδεκτη “παρενέργεια” ήταν η ανεπιφύλακτη παρεμπόδιση στην προσέγγιση των έργων των Old Masters. Η ομάδα των εκπαιδευτικών του μουσείου δημιούργησε πολλά κίνητρα με τη βοήθεια του HearMe, τόσο από τους συμμετέχοντες μαθητές, όσο και από την ανταλλαγή με τους συναδέλφους από Λιουμπλιάνα (Narodna galerija) και Νόβι Σαντ (Galerija Matice srpske). Έτσι το Kunsthistorisches Museum Wien δήλωσε πως αυτά τα σημαντικά ερεθίσματα θα συνεχίσουν να εμπνέουν τη δουλειά τους!

Προβολή στα μέσα ενημέρωσης

Το μουσείο προβάλλεται συχνά στα μέσα ενημέρωσης και σε τουριστικές ιστοσελίδες εφημερίδων στο διαδίκτυο αλλά και μέσα από τα online publications τα οποία δημοσιεύει και διανέμει το ίδιο. Μέσα από την πιο κάτω ανάλυση διαδικτυακής διάδρασης του μουσείου με

το κοινό φαίνεται πως αυτό είναι “συνδεδεμένο” στο διαδίκτυο με τις προσφορές που προσφέρει για άτομα με αναπηρίες, προβλήματα ακοής και όρασης και ίσως και για κάποιες υπηρεσίες και προγράμματα που προσφέρει για οικογένειες με παιδιά (wien.info, 2020).

Μια εναλλακτική δράση που το μουσείο έχει δημιουργήσει με αφορμή την διεξαγωγή του EuroPride της Βιέννης τον Ιούνιο του 2019 ήταν ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα με ξεναγήσεις του μουσείου από Drag Queens το οποίο απευθύνεται στο LGBTIQ+- κοινό. Το εν λόγω πρόγραμμα είχε μεγάλη προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αλλά έχει συνεισφέρει και στην διεξαγωγή έρευνας του κοινού και την αξιολόγηση των προγραμμάτων προσέγγισης κοινού του μουσείου (Rowles, 2020).

V.III.I. Το διαδικτυακό κοινό του μουσείου και η σχέση του με τους εφήβους

Μέσω της προσθήκης των συζητήσεων και διαλέξεων με σύγχρονους καλλιτέχνες και τη σύνδεση της δουλειάς τους με την ιστορία και θεωρία της τέχνης και τα περιεχόμενα του μουσείου, αυτό να προσελκύσει και άλλες κατηγορίες κοινού που ίσως ενδιαφέρονται για τη σύγχρονη τέχνη και ανήκουν σε πιο νεαρές ηλικίες. Με αυτές τις διαλέξεις το μουσείο έχει τη δυνατότητα να προσεγγίζει κοινό μεγαλύτερων ηλικιών αλλά και με τις εκπαιδευτικές τους δράσεις προσεγγίζει και άτομα όπως ακαδημαϊκούς, εκπαιδευτικούς που έχουν αυτές τις εκπαιδευτικές αξίες σε προτεραιότητα στο μυαλό τους (positioning).

Η ψηφιοποίηση των συζητήσεων και διαλέξεων και η δημοσίευση τους στο YouTube και Spotify διευκολύνουν την πρόσβαση και διάδραση του κοινού στα περιεχόμενα του μουσείου, καταρρίπτοντας έτσι την ιδέα της φυσικής πρόσβασης ως αναγκαία. Ως αποτέλεσμα το μουσείο είναι και ανεξάρτητος εκδοτικός οίκος και με αυτό τον τρόπο προσπαθεί να εκπέμπει πληροφορίες σε μια ευρεία μερίδα του κοινού συμπεριλαμβανομένου και τους εφήβους, οι οποίοι έχουν την τάση να δημιουργούν λίστες στο YouTube και Spotify.

Όλα τα είδη δράσεων και επικοινωνίας του μουσείου δείχνουν ότι δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην ισότιμη πρόσβαση στα περιεχόμενα και τη συμμετοχή του κοινού στη μουσειακή ερμηνεία και διαδικασία. Η γκάμα ψηφιακών προσφορών και το γεγονός ότι το μουσείο δίνει αρκετή βαρύτητα και στο διαδικτυακό επισκέπτη μας δείχνει πόσο σημαντικές είναι οι τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας για το σύγχρονο μουσείο, ειδικά σε στιγμές κρίσης.

Η δημιουργία εφαρμογών εικονικής περιήγησης KHM APP, οι ιστοσελίδες όπως InsideBruegel, η συμμετοχή του μουσείου στην πλατφόρμα Google Arts and Culture project και οι ψηφιακές εκδόσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δηλαδή η χρήση new media, multimedia και digital publishing, υλοποιείται με σκοπό την επικοινωνία, τις δημόσιες σχέσεις και την εκπαίδευση πιο “tech savvy” ατόμων και ηλικιών όπως οι σημερινοί έφηβοι, νεολαία, και νεαρότεροι μαθητές οι οποίοι είναι ήδη εξοικειωμένοι με αυτά του είδους μέσα και τεχνολογίες.

Μέσω της συνεργασίας του μουσείου με το ZEB, αυτό αναγνωρίζει το κοινό του, παίρνει ιδέες και πληροφορίες για την ικανοποίηση του και αξιολογεί αν οι υπάρχοντες στρατηγικές του είναι αποτελεσματικές. Μέσω της συμμετοχής του στο HearMe project το μουσείο εστίαστηκε στο χτίσιμο βαθύτερων και πιο ουσιαστικών σχέσεων με τη νεολαία, την ανάπτυξη δεξιοτήτων των εκπαιδευτικών μουσείων για ανοιχτή αντίληψη του προγραμματισμού δράσεων για νέους με βάση τη συμμετοχή αυτών, τις προσδοκίες, τις επιθυμίες και τις ανάγκες τους, τη συμπερίληψη εξελεγμένων μεθοδολογιών στον προγραμματισμό δράσεων (museum programming), την ανάπτυξη κοινού (audience development) και τον εκσυγχρονισμό των προγραμμάτων που αφορούν ειδικά στη νεολαία.

Με την ολοκλήρωση του προγράμματος διαφάνηκε ότι το μουσείο άρχισε την επικοινωνία με το κοινό του μέσω του Instagram και γενικότερα την υλοποίηση των νέων τεχνολογιών και μέσων σε πιο μεγάλο βαθμό για σκοπούς επικοινωνίας, δημοσίων σχέσεων, εκπαιδευτικών προγραμμάτων και άλλων.

V.III.II. Αξιολόγηση της ψηφιακής επικοινωνιακής στρατηγικής σε σχέση με τους εφήβους

Το μουσείο προσφέρει μια ποικιλία από εκπαιδευτικά προγράμματα και δράσεις οι οποίες απευθύνονται σε όλες τις κατηγορίες κοινού. Μέσα από την ανάλυση επικοινωνιακής στρατηγικής είναι φανερό πως τα νέα μέσα και εργαλεία (Multimedia; Digital Publishing) υλοποιούνται στρατηγικά στην επικοινωνία με το κοινό και τη διάδραση με αυτό, τη διάδοση περιεχομένου για εκπαίδευση και ψυχαγωγία και στοχεύουν στη προσέλκυση και ικανοποίηση αναγκών όσο περισσότερων διαστρωματώσεων και κατηγοριών του κοινού, όπως άτομα με αναπηρίες και άλλες παθήσεις, εφήβους κτλ.

Εάν το μουσείο θέλει να προσεγγίζει συγκεκριμένες κατηγορίες κοινού τροποποιεί τα εκπαιδευτικά προγράμματα και δράσεις, συνδέει τα προγράμματα που έχουν

συμπληρωματικό βοηθητικό ρόλο για σκοπούς προσέλκυσης του συγκεκριμένου κοινού (Colbert 2003, σ. 35). Σε αυτή τη περίπτωση η χρήση τεχνολογίας και η αλληλεξάρτηση με το περιεχόμενο χρησιμοποιείται σαν συμπληρωματικό βοηθητικό αγαθό στην προσέλκυση συγκεκριμένων κατηγοριών του κοινού όπως τους εφήβους.

Ειδικότερα, αναλύοντας τη ψηφιακή σχέση και επικοινωνία του μουσείου με τους εφήβους παρατηρούμε πως αυτό υλοποιεί τα νέα μέσα εργαλεία και σε αυτή την προσέγγιση φαίνεται να υπάρχει αλληλεξάρτηση τεχνολογίας και περιεχομένου. Μέσω της δημιουργίας εκπαιδευτικών εικονικών περιβαλλόντων, ιστοσελίδων όπως το InsideBruegel, της εφαρμογής όπως το KHM STORIES APP, τις ψηφιακές εκδόσεις, τη χρήση πολυμεσικών γραφικών στο Instagram, τη δημιουργία του storytelling μέσω των mashups, και τη δικτυακή έκθεση επαυξημένης και εικονικής πραγματικότητας στο Google Arts and Culture project το μουσείο προσπαθεί να προσελκύσει άτομα νεότερης ηλικίας τα οποία είναι ενεργά ψηφιακά, μοιράζονται τις πολιτιστικές τους εμπειρίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και θεωρούνται “tech savvy”.

V.IV. Ανάλυση διαδικτυακής επικοινωνίας και διάδρασης του Kunsthistorisches Museum Wien με το εφηβικό κοινό

Η σχέση και επικοινωνία του μουσείου με τους εφήβους θα μπορούσε να ερευνηθεί εναλλακτικά μέσω της ανάλυσης και αξιολόγησης των τρόπων επικοινωνίας και διάδρασης με το εφηβικό κοινό μέσα από τη χρήση Multimedia; Digital publishing κτλ. Στην αξιολόγηση της διαδικτυακής επικοινωνίας και διάδρασης του μουσείου με το εφηβικό κοινό χρησιμοποιούμε το εργαλείο μέτρησης της διαδικτυακής διάδρασης **Alexa internet ranking**.

Με αυτό τον τρόπο μπορούμε να αξιολογήσουμε τις επιδράσεις/επιπτώσεις των τεχνολογιών επικοινωνίας, πληροφορίας και διάδρασης, έτσι ώστε να λάβουμε καλύτερες αποφάσεις όσον αφορά τις ψηφιακές/δικτυακές στρατηγικές των μουσείων (Meléndez και Águila-Obra, σ.892, 2013 και Garibaldi, 2015) καθώς και να εντοπίσουμε τις επιπτώσεις της αλληλεξάρτησης τεχνολογίας και περιεχομένου στη ψηφιακή διάδραση του μουσείου με τους εφήβους.



V.IV.I Διαδικτυακή επικοινωνία του Kunsthistorisches Museum Wien

Διαδικτυακό περιβάλλον επικοινωνίας. Περιγραφή υφιστάμενης κατάσταση

Η διαδικτυακή επικοινωνία του Kunsthistorisches Museum Wien με το κοινό πραγματοποιείται μέσω της χρήσης διαφόρων εργαλείων και πλατφόρμων. Ο οργανισμός είναι ιδιαίτερα ενεργός μέσω της προσωπικής του ιστοσελίδας, αλλά διατηρεί και ενεργούς λογαριασμούς στο Instagram από το 2017, στο Youtube στο Spotify, και συμμετάσχει επίσης στη πλατφόρμα του Google Arts and Culture project.

Εκτός από τον πολυποίκιλο συνδυασμό καναλιών κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί ο οργανισμός, έχει δημιουργήσει επιπλέον ανεξάρτητες ιστοσελίδες για την κάθε μόνιμη συλλογή, έκθεση, και ξεχωριστά για κάθε μουσείο του ομίλου του. Υπάρχουν και ξεχωριστές ιστοσελίδες για τις περιοδικές εκθέσεις του όπως το InsideBruegel, Vermeer Google Arts and Culture project, Ganymed in Power, Beethoven Moves αλλά και για τις λειτουργίες και υπηρεσίες που προσφέρει.

Σύμφωνα με την έρευνα της Garibaldi για τη χρήση του διαδικτύου στα ιταλικά μουσεία (2012, in Garibaldi, 2015, p. 233), έχει χρησιμοποιηθεί το μοντέλο διαδικτυακής ανάλυσης Minerva. Μέσα από το Minerva έχουν αναγνωριστεί ομάδες υπαρχόντων δεικτών οι οποίοι μας επιτρέπουν να επισημάνουμε τις μεθόδους, τρόπους αλλά την συχνότητα της διαδικτυακής δραστηριότητας και της χρήσης κοινωνικών δικτύων από πολιτιστικούς οργανισμούς και μουσεία όπως το Kunsthistorisches Museum Wien.

Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας/η εμπειρία του χρήστη

Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας είναι συνεχτικός και μινιμαλιστικός και τα χρώματά της είναι ουδέτερα. Το logo του μουσείου είναι το πρώτο πράγμα που βλέπει κανείς όταν επισκεφτεί την ιστοσελίδα και βρίσκεται στη μέση στο πάνω μέρος της. Το επόμενο πράγμα που προσέχουμε είναι η προσφορά για το **The Annual Ticket** με το σλόγκαν "**So Easy. To See.**

More.", και απο κάτω μια ειδοποίηση για το κλείσιμο του μουσείου και πάλι την 1η Νοεμβρίου μέχρι τις 30 λόγω της πανδημίας. Στη συνέχεια υπάρχει ακόμα μία εικόνα από τα περιεχόμενα του μουσείου και πληροφορίες για εισιτήρια του νέου εκπαιδευτικού προγράμματος καλλιτεχνικής εκπαίδευσης το οποίο προσφέρει ξεχωριστές ιδιωτικές περιηγήσεις με ξεναγό στις συλλογές Picture Gallery, Egyptian and Oriental collections και το Kunstkammer. Στο



νέο πρόγραμμα, το μουσείο μας προσκαλεί να "ταξιδέψουμε διαμέσου του χρόνου και του χώρου στο χωροχρόνο της τέχνης".

Στη συνέχεια πιο κάτω υπάρχει ο συνδυασμός ενός Youtube video όπου ο Jasper Sharp, ένας από τους επιμελητές της έκθεσης μας δίνει ένα μικρό αλλά εντυπωσιακό κομμάτι γνώσης για το τι μπορούμε να αναμένουμε από την καινούργια έκθεση του μουσείου. Στο πλάι του video υπάρχουν και λίγες πληροφορίες για την νέα έκθεση του μουσείου "Beethoven Moves".

Στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας του οργανισμού μπορεί κανείς να εγγραφεί στη λίστα αλληλογραφίας (newsletter) του οργανισμού ή και να ακολουθήσει τον οργανισμό στο **Instagram, Facebook, YouTube, Spotify**. Η εγγραφή στη λίστα αλληλογραφίας δίνει την ευκαιρία για τακτική ενημέρωση των εξελίξεων όσο αφορά τις εκθέσεις, δράσεις, διαλέξεις αλλά και πληροφορίες για ειδικές προσφορές από το Kunsthistorisches Museum, Weltmuseum Wien και για το Theatermuseum. Δυστυχώς το newsletter του μουσείου είναι γραμμένο μόνο στη Γερμανική γλώσσα. Δίπλα, σου δίνεται η ευκαιρία να επιλέξεις ποιο από τα μουσεία του ομίλου σε ενδιαφέρει ώστε να λαμβάνεις ηλεκτρονική αλληλογραφία.

Μετά την εγγραφή στη λίστα ο οργανισμός σου στέλνει αμέσως mail για να κάνεις confirm την ηλεκτρονική σου διεύθυνση. Κάθε εβδομάδα ο οργανισμός επικοινωνεί μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ενημερώνοντας σε για τις εξελίξεις στο μουσείο. Από το πρώτο κλείσιμο του μουσείου τον Απρίλιο μέχρι το δεύτερο κλείσιμο, τώρα τον Νοέμβριο, το μουσείο έχει μόνο καταφέρει να εγκαινιάσει την καινούργια έκθεση του Μπετόβεν, και τα παραπάνω μειλ τονίζουν και προτείνουν τις ψηφιακές προσφορές του λόγω των εμποδίων που αποτρέπουν τη φυσική επίσκεψη.

Στο πάνω μέρος της ιστοσελίδας, κάτω από το **logo**, υπάρχει ένα μενού με τις εξής επιλογές: **Visit, Learn, Explore, Give and Join, Shop, Tickets**. Ακριβώς από πάνω, στα δεξιά, μεταξύ του logo και του μενού βρίσκεται ένα διακριτικό search bar όπου κανείς μπορεί να ψάξει και να βρει συγκεκριμένα πράγματα μέσα σε ολόκληρη την ιστοσελίδα χωρίς να χρειάζεται να ξοδέψει αρκετό χρόνο σε αυτή χρησιμοποιώντας συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά π.Χ. όπως **Kunstkammer**.

Όταν επιλέξουμε το **Visit**, ακόμα ένα τετράγωνο εμφανίζεται ακριβώς από κάτω με περισσότερους συνδέσμους για **Visitors Information, Calendar**, πληροφορίες και την ιστορία κάθε συλλογής του μουσείου, τις άλλες συλλογές του ομίλου καθώς και πληροφορίες για το Modern and Contemporary Art program. Κάτω από το **Learn**, εμφανίζονται οι σύνδεσμοι **Communication and Education, Children and Teens** και το **Research section** που περιέχουν πληροφορίες για τις ξεναγήσεις, τις διαλέξεις, την ισότιμη



εκπαίδευση Τέχνης, το KHM APP, τα εργαστήρια, τα audioguides, τις ξεναγήσεις και εργαστήρια για παιδιά και εφήβους, τις έρευνες, τα αποτελέσματα ερευνών, την επιστημονική δραστηριότητα, τα τμήματα καθώς και τις εκδόσεις του μουσείου.

Κάτω από το **Explore** βρίσκονται τρία sections, το **Offers**, **About the Museum**, και το **Organisation**. Το **Offers section** περιέχει πληροφορίες για το καφέ και το εστιατόριο του μουσείου και το **Annual ticket** για την ενοικίαση του μουσείου για γάμους. Κάτω από το **About the Museum** έχουμε τις επιλογές **The Building**, **floor plan**, **The digital museum**, και **Art Stories**. Όταν πατήσουμε πάνω στο **The digital museum** οδηγούμαστε σε ένα σύνδεσμο όπου το μουσείο μας παρουσιάζει όλες τις διαδικτυακές προσφορές του, όπως τα **Online collections** (δικτυακές και ψηφιοποιημένες συλλογές και αντικείμενα), την εικονική περιήγηση του μουσείου μέσω του **KHM STORIES APP** κτλ. Στο **Art Stories** μπορούμε να βρούμε τις ιστορίες που αναφέρονται και εξερευνούν περιοδικά ένα μεμονωμένο έργο τέχνης. Τα θέματα κυμαίνονται από θέματα καρδιάς έως το θάρος, την ειρήνη, σκληρότητα, αδυναμία και πόλεμο. Ο χρήστης έχει την ευκαιρία να κάνει **Share** τις ιστορίες στο **Messenger**, **Gmail**, **LinkedIn**, **tumblr** ή και να εκτυπώσει αυτές τις ιστορίες και να δημιουργήσει έτσι τη προσωπική του συλλογή και αρχείο με τα περιεχόμενα του μουσείου στο διαδίκτυο.

Αξιοπρόσεκτο είναι ότι το μουσείο μας ιντριγκάρει με την εξής ερώτηση- *“Εάν οι δημιουργίες ανθρώπινου χεριού και εγκεφάλου που παρουσιάζονται εδώ προκαλούν το ενδιαφέρον σας, τότε γιατί να μην επισκεφτείτε τα πρωτότυπα στις γκαλερί του Μουσείου Kunsthistorisches στη Βιέννη;”* (khm.at, 2020).

Κάτω από το **Give and Join**, εμφανίζονται οι επιλογές **Sponsors**, **Membership**, **Donate**. Κάτω από το **Sponsors** εμφανίζεται ο σύνδεσμος **Corporate Sponsors** για τις εταιρείες που ενδιαφέρονται να σπอนσάρουν το μουσείο. Κάτω από **Membership** είναι οι επιλογές **Friends of the Kunsthistorisches Museum**, **Classic Patrons**, **Contemporary Patrons** και **International Friends of the Kunsthistorisches museum**. Κάτω από το **Donate** υπάρχουν παραπάνω πληροφορίες για το πρόγραμμα **Adopt a Masterpiece**, όπου μπορείς και εσύ να υιοθετήσεις ένα αριστούργημα από το μουσείο και να βοηθήσεις οικονομικά στη συντήρηση και αναπαλαίωση του αντικειμένου. Μπορείς ακόμα να κάνεις **Donate Online** και να επιλέξεις πόσα λεφτά θέλεις να συνεισφέρεις και για ποιο λόγο (συντήρηση, όπου χρειάζεται περισσότερο, για την ισότιμη πρόσβαση και συμμετοχή στο μουσείο κτλ.).

Όταν επιλέξεις το **Shop** τότε οδηγείσαι στο διαδικτυακό κατάστημα του μουσείου με σουβενίρ, βιβλία και γενικά όλα τα προϊόντα που βρίσκονται και στο φυσικό κατάστημα στο μουσείο



στη Βιέννη. Στην επιλογή **Tickets** οδηγείσαι στον σύνδεσμο όπου μπορεί κάποιος να επιλέξει και να αγοράσει τα διάφορα είδη εισιτηρίων διαδικτυακά.

Instagram

Στο λογαριασμό του μουσείου στο Instagram, ο οργανισμός δημοσιεύει πρωτότυπο και δημιουργικό οπτικό υλικό όπως φωτογραφίες, videos, animated GIFs, και Emojis τα οποία έχει δημιουργήσει δικά του φίλτρα (augmented reality filters) χρησιμοποιώντας το ψηφιακό πολιτιστικό περιεχόμενο του για να αλληλεπιδράσει έτσι πιο αποτελεσματικά με το νεαρότερο κοινό του. Μέσα από το υλικό που μοιράζεται, όπως διάφορα video stories από ζωντανές συζητήσεις και περιηγήσεις στις συλλογές, δίνει την ευκαιρία σε οποιονδήποτε να έχει πρόσβαση στις δραστηριότητές του και να εκφράσει την αντίδραση του (reaction) στο inbox των προσωπικών μηνυμάτων του οργανισμού. Οι χρήστες με τη σειρά τους μπορούν να κάνουν share ή like το υλικό με όλους τους followers τους και να προωθήσουν το υλικό και σε άλλες πλατφόρμες επιτρέποντας την δημιουργία και δημοσίευση υλικού μεταξύ διαφόρων καναλιών (mashup) και εφαρμογών (applications) πάνω στη συσκευή τους.

Το μουσείο είναι καθημερινά ενεργό στο Instagram και το περιεχόμενο που δημοσιεύει παρουσιάζεται και διεκπεραιώνεται με πολύ ενδιαφέρον τρόπους μέσα από τα instagram stories και τις άλλες δημοσιεύσεις (posts in feed). Το μουσείο πολύ συχνά βρίσκει έξυπνους και δημιουργικούς τρόπους στη δημιουργία και επικοινωνία περιεχομένου όπως τη δημιουργία και χρήση διαφόρων θεματικών animated gifs και multimedia στα stories τους. Για παράδειγμα, το μουσείο χρησιμοποιώντας τα αγάλματα και πίνακες τα οποία παρουσιάζουν την Μέδουσα όπως το γλυπτό του Bernini, ξεκίνησε μια καμπάνια με το hashtag (#) **baroquestars**, κάτω από την οποία οι χρήστες αλληλεπιδρούν με το συγκεκριμένο περιεχόμενο και δημιουργούν virtual content το οποίο μπορεί να προωθήσει το μουσείο στην προσέλκυση διαφορετικών κατηγοριών κοινού.

Στο feed του μουσείου στο Instagram βλέπουμε το μουσείο πολύ συχνά να χρησιμοποιεί το “new virtual content” των επισκεπτών για να μεταδώσει τη μουσειακή εμπειρία και διάδραση μέσω των ματιών του επισκέπτη. Το μουσείο μέσω της εντολής/δράσης share/repost ποστάρει τις φωτογραφίες και υλικό των διαδικτυακών επισκεπτών του και έτσι δημιουργεί αμφίδρομη διάδραση και διαλόγους και με το κοινό του αλλά και μεταξύ της διαδικτυακής κοινότητας.

Επίσης ο οργανισμός στα Stories του πολύ συχνά χρησιμοποιεί τα πολυμέσα και τα animated gifs που έχει δημιουργήσει για να μας μεταδώσει πληροφορίες για συγκεκριμένα έργα τέχνης με πολύ ενδιαφέρον τρόπο και στη συνέχεια ποστάρει polls στα Stories σε στύλ quiz που μας παρακινεί να εξετάσουμε τις πληροφορίες που μάθαμε με ακόμα πιο διαδραστικό τρόπο. Ο



τρόπος που επικοινωνεί το μουσείο στο Instagram καθώς και η γλώσσα και μέσα που χρησιμοποιεί είναι αρκετά άνετη, απλή και όχι τόσο σοβαρή όπως στην ιστοσελίδα του και φαίνεται πως με αυτό τον τρόπο το μουσείο στο Instagram προσπαθεί να προσελκύσει και να απευθυνθεί σε πιο νεαρά άτομα όπως εφήβους και επίσης ηλικίες 20-30.

Facebook

Στο Facebook, το μουσείο χρησιμοποιεί το promotional video που έχει δημιουργήσει ειδικά για την καινούργια έκθεση του **“Beethoven Moves”**, σαν την cover photo του προφίλ του. Στο λογαριασμό του μουσείου στο Facebook υπάρχουν πληροφορίες για το μουσείο, φωτογραφίες, videos, reviews, και σύνδεση του λογαριασμού του στο Youtube. Οι δράσεις, εκθέσεις, συζητήσεις και εκπαιδευτικά εργαστήρια προωθούνται σαν ξεχωριστά γεγονότα μέσα από την δημιουργία ειδικών σελίδων που παρουσιάζονται σαν upcoming events και έχουν το δικό τους τμήμα στη κεντρική σελίδα. Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να δηλώσουν ενδιαφέρον ή να συμμετέχουν και με αυτό το τρόπο λαμβάνουν και notifications στις συσκευές τους που ταυτόχρονα τους υπενθυμίζουν την ώρα και τις σχετικές πληροφορίες των δράσεων που τους ενδιαφέρουν. Στο Facebook δημοσιεύονται και videos τα οποία είναι σχεδόν τα ίδια με αυτά που δημοσιεύει ο οργανισμός στο YouTube, Instagram και την ιστοσελίδα του. Τα δημοσιεύματα στο Facebook μας παραπέμπουν στην επίσημη ιστοσελίδα του μουσείου για περαιτέρω διερεύνηση των περιεχομένων (www.khm.at).

V.IV.II. Αξιολόγηση διαδικτυακής επικοινωνίας και διάδρασης με εφήβους

Ο οργανισμός χρησιμοποιεί διαφορετικές πλατφόρμες και μέσα για να επικοινωνήσει με το κοινό του και μέσα από την ανάλυσή μας φαίνεται ότι το υλικό που δημιουργεί και παρουσιάζει σε κάθε κανάλι διεκπεραιώνεται με ξεχωριστούς και ενδιαφέρον τρόπους. Το μουσείο σε αυτές τις πλατφόρμες επιδιώκει την προσέλκυση και διάδραση με συγκεκριμένες κατηγορίες κοινού. Ωστόσο, το υλικό/περιεχόμενο που χρησιμοποιεί θα μπορούσε να τροποποιηθεί και να δημιουργηθεί ειδικά σχεδιασμένο και επιμελημένο υλικό για την κάθε μια ξεχωριστά. προσελκύσει συγκεκριμένες ομάδες και τμήματα κοινού. Για παράδειγμα, το ψηφιακό promotional υλικό στο Facebook θα μπορούσε να τροποποιηθεί ελάχιστα έτσι ώστε να είναι διαφορετικό από το υλικό σε άλλες πλατφόρμες. Επίσης παρατηρούμε ότι συγκεκριμένα στο Facebook δεν υπάρχει η ίδια αμφίδρομη διάδραση με το κοινό όπως αυτή που παρατηρείται στο Instagram.



Η ιστοσελίδα του μουσείου είναι αρκετά user friendly και εύκολη στην χρήση ωστόσο το μουσείο δεν χρησιμοποιεί κάποιο σλόγκαν που να εκφράζει την ταυτότητα του καθώς και το logo στη μέση του πάνω μέρους της σελίδας είναι μικρό και δεν είναι τόσο ευδιάκριτο. Επίσης, είναι πολύ δύσκολο για κάποιον να προσέξει στο κάτω μέρος της σελίδας την επιλογή για εγγραφή στο newsletter. Εναλλακτικά, το μουσείο θα μπορούσε να δημιουργήσει ένα pop up window έτσι ώστε όταν ο χρήστης εισέλθει στην ιστοσελίδα να δει πιο φανερά την εγγραφή στο newsletter.

Ακόμα μία άλλη παρατήρηση είναι ότι το μουσείο δεν σου δίνει και κάποιες ιδιαίτερες επιλογές για να κάνεις personalise (εξατομίκευση) τις πληροφορίες που λαμβάνεις στο newsletter. Για παράδειγμα, το μουσείο ζητά μόνο όνομα, επίθετο και email, και την επιλογή για το ποια από τα μουσεία του ομίλου του θα ήθελες να λαμβάνεις πληροφορίες. Θα μπορούσε να ζητά ηλικία, και ενδιαφέροντα, καθώς και κάποιες άλλες δημογραφικές πληροφορίες ώστε να δίνει επιλογές από συγκεκριμένες δράσεις και προγράμματα που σε ενδιαφέρουν. Με άλλα λόγια θα μπορούσε να εξατομικεύει το newsletter και να σου στέλνει ειδικά σχεδιασμένο υλικό και πληροφορίες σύμφωνα με τα δικά σου χαρακτηριστικά και ενδιαφέροντα έτσι ώστε η διάδραση να είναι πιο συγκεκριμένη και αποτελεσματική.

Το μουσείο χρησιμοποιεί hashtag τα οποία δημιουργεί το ίδιο και είναι ξεχωριστά για κάθε ιστορία, δράση και έκθεση. Με αυτό τον τρόπο δημιουργεί θεματικές ψηφιακές καμπάνιες και παρακινεί τους χρήστες να συμμετέχουν στον διάλογο και να αλληλεπιδράσουν με τα περιεχόμενα και τις δράσεις του μουσείου δημιουργώντας εικονικό υλικό (new virtual content). Αυτό το υλικό μπορεί να το χρησιμοποιήσει το μουσείο στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης σαν διαφημιστικό υλικό (promotional material). Η χρήση του hashtag καταστά την εύρεση συγκεκριμένου περιεχομένου στο διαδίκτυο πιο αποτελεσματική αφού μέσα από τη δημιουργία του μπορούμε να βρούμε όλες τις δημοσιεύσεις που έχουν το ίδιο hashtag.

Στο Instagram ο οργανισμός επιλέγει αρκετά συχνά να μοιράζεται τις εμπειρίες και το υλικό των επισκεπτών από τις επισκέψεις τους στο feed του αφότου κάνει τους επισκέπτες tag. Με αυτό τον τρόπο ο χρήστης γίνεται συνεπιμελητής και συνδημιουργός του εικονικού καναλιού του μουσείου στο Instagram. Το μουσείο επίσης χρησιμοποιεί το ψηφιακό περιεχόμενο από το διαδικτυακό μουσείο στην ιστοσελίδα του για κάποιες δημοσιεύσεις στο Instagram.

Επίσης, αξιοποιεί το ψηφιακό πολιτιστικό απόθεμα του - ψηφιοποιημένες συλλογές- για τη δημιουργία οπτικού και πολυμεσικού υλικού ώστε να επιτευχθεί η επικοινωνία και διάδραση με το κοινό σε όλες τις πλατφόρμες του. Στο Instagram επιλέγει διάφορα αντικείμενα από τις συλλογές του και δημιουργεί καινούργιο ψηφιακό υλικό το οποίο παρουσιάζεται με έξυπνους και επίκαιρους τρόπους συνοδευόμενο από μια σύντομη εξήγηση. Η δημιουργία και χρήση



των φίλτρων επαυξημένης πραγματικότητας και των animated GIFs είναι μια τάση και μια από τις γλώσσες επικοινωνίας που χρησιμοποιούν τα πιο νεαρά άτομα. Η χρήση αυτής της νέας γλώσσας επικοινωνίας και παρουσίασης πληροφορίας από το μουσείο στο Instagram είναι ένας πρωτότυπος τρόπος αλληλεπίδρασης τεχνολογίας και περιεχομένου ενός μουσείου. Η χρήση αυτών των μέσων προσελκύει νεαρά άτομα και άλλους λογαριασμούς μουσείων και μουσειοεκπαιδευτικών.

Οι χρήστες ποστάρουν σχόλια και μοιράζονται το υλικό στο Instagram και σε διαφορετικές πλατφόρμες και δίκτυα καθώς και το μουσείο εμπλέκεται σε διάλογο με το κοινό και δρα σαν κινητήρια δύναμη που ξεκινά και καθοδηγεί τη συζήτηση και την διάδραση μεταξύ των χρηστών. Έχει παρατηρηθεί ότι ο λογαριασμός του οργανισμού στο Instagram έχει παραπάνω διαδραστικότητα με στους χρήστες, αφού δίνει like και δημοσιεύει σχόλια πάνω στο ανεξάρτητο υλικό των ακολούθων του και το κάνει share στους λογαριασμούς του, πράγμα το οποίο δημιουργεί κυριολεκτικά κανάλι ανοικτής, αμφίδρομης και ενεργής επικοινωνίας.

Στο Instagram ο οργανισμός δημοσιεύει από 1 μέχρι 2 φωτογραφίες/βίντεο την ημέρα όπως και πολλά stories με behind the scenes υλικό καθώς ο αριθμός των followers του μουσείου αυξάνονται κατά 50-60 followers περίπου κάθε μέρα. Συγκεκριμένα στο Instagram το μουσείο έχει δημοσιεύσει 1,727 δημοσιεύσεις και έχει 121 χιλιάδες followers, ωστόσο, δεν έχουμε πληροφορίες για τον αριθμό των ατόμων που έχουν μοιραστεί το υλικό του μουσείου με άλλους χρήστες και σε άλλες πλατφόρμες. Εντούτοις παρατηρούμε ότι στο Facebook και στην υπηρεσία των page insight data έχουμε πρόσβαση σε πληροφορίες για την δραστηριότητα του λογαριασμού όπως την ημερομηνία δημιουργίας του (2017), ότι δεν έχει αλλάξει το όνομα στη συγκεκριμένη πλατφόρμα και ότι 2 άτομα διαχειρίζονται τον λογαριασμό και δημιουργούν το διαδικτυακό υλικό του που βρίσκονται στη Βιέννη.

Εκτός από τα data insights που έχουν σκοπό την διαφάνεια της δραστηριότητας της σελίδας του οργανισμού στο Facebook μας δίνεται και μια γραφική παράσταση που δηλώνει τις πιο δημοφιλή ώρες επίσκεψης και φαίνονται και πιο ξεκάθαρα οι ώρες, ημερομηνίες και άλλες πληροφορίες των δράσεων αφού όπως προαναφέρθηκε στο Facebook κάθε δράση έχει δική της σελίδα.

Σύμφωνα με το Alexa.com, την ιστοσελίδα της Amazon η οποία προσφέρει πληροφορίες για την "κίνηση" και στατιστικές μετρήσεις για την διαδικτυακή επίδραση μιας ιστοσελίδας, το κοινό προτιμά περισσότερο τον συγκεκριμένο οργανισμό σε σύγκριση με άλλους παρόμοιους οργανισμούς. Η παγκόσμια κατάταξη της ιστοσελίδας βρίσκεται στην 397,497 θέση. Η ιστοσελίδα του οργανισμού είναι συνδεδεμένη στο διαδίκτυο με τις εξής ιστοσελίδες: nhm-wien.ac.at, albertina.at, belvedere.at, bruegel2018.at, και σύμφωνα με το Alexa.com αυτές οι

ιστοσελίδες είναι και οι διαδικτυακοί ανταγωνιστές του μουσείου. Τα top keywords δηλαδή οι λέξεις κλειδιά τα οποία φέρνουν “κίνηση” και επισκέψεις στην ιστοσελίδα του μουσείου είναι τα εξής: kunsthistorisches museum, where is the kunsthistorisches museum, kunsthistorisches museum wien και KHM. Το keyword "where is the kunsthistorisches museum" έχει το πιο ψηλό ποσοστό όλων των αναζητήσεων με αυτή τη λέξη-κλειδί που δημιούργησαν 41.87% επισκεψιμότητα σε αυτόν τον ιστότοπο.

Τα Top Social Topics, δηλαδή τα πιο δημοφιλή κοινωνικά θέματα ανά συνολική διάδραση (engagement) σε αυτόν τον ιστότοπο και τους ανταγωνιστές του είναι το art education, visually impaired και το exhibition. Η διάδραση (engagement), δηλαδή το "The average social engagement per article" μετριέται μέσω του υπολογισμού: συνολική διάδραση / συνολικός αριθμός άρθρων. Το σύνολο δέσμευσης μετριέται μέσω του συνδυασμού των retweets Twitter, των απαντήσεων, επισημάνσεων όπως "Like" και του συνδυασμού των σχολίων του Reddit σχόλια και την δραστηριότητα ψηφοφορίας. Με τον υπολογισμό της διάδρασης (The average social engagement per article), το θέμα με το πιο ψηλό average social engagement είναι το θέμα του art education με 129 και ακολουθεί το visually impaired με 87 social engagements.

Το 57.1% των διαδικτυακών επισκεπτών δυστυχώς δεν εξερευνούν την ιστοσελίδα του μουσείου αφού επισκέπτονται μόνο με 1 pageview που πολύ πιθανόν να είναι και η οικοσελίδα (homepage). Αυτό έχει ως αποτέλεσμα το bounce rate της ιστοσελίδας να είναι αρκετά υψηλό. Η ιστοσελίδα έχει επίσης χαμηλό engagement rate με μόνο 2 Daily Pageviews per Visitor. Η Καθημερινή ώρα στον ιστότοπο (Daily Time on Site), ο δείκτης που μας δίνει πληροφορίες για τον μέσο χρόνο σε λεπτά και δευτερόλεπτα που ένας επισκέπτης ξοδεύει σε αυτόν τον ιστότοπο κάθε μέρα, είναι επίσης χαμηλός, με τον επισκέπτη να ξοδεύει μόνο 1 λεπτό και 48 δευτερόλεπτα σ' αυτόν.

Η Director του μουσείου Dr Sabine Haag (khm.at, 2020), σε δήλωσή της στην ιστοσελίδα του μουσείου αναφέρει ότι *“το μουσείο μπορεί μόνο να καλωσορίσει και να ικανοποιήσει όσο περισσότερους επισκέπτες γίνεται, μόνο όταν οι επενδύσεις που πραγματοποιούνται δημιουργούν μια φιλική προς τον επισκέπτη υποδομή (visitor-friendly infrastructure). Η βασική και αναγκαία προϋπόθεση για την προσέλκυση νέων ομάδων κοινού είναι η σκόπιμη υιοθέτηση μιας θεμελιώδους προσανατολισμένης προς τον επισκέπτη προσέγγισης από το μουσείο και τους υπαλλήλους του. Μια αντίστοιχη αρχική ιστοσελίδα φιλική προς τους επισκέπτες είναι απαραίτητο μέρος αυτών των προσφορών, ειδικά όταν κάποιος θεωρεί ότι λαμβάνουμε περίπου 5.000 διαδικτυακές επισκέψεις κάθε μέρα. Οι πραγματικές εγκαταστάσεις μουσείων μας καταγράφουν συνολικά περίπου 4.000 επισκέπτες την ημέρα. Τα μουσεία είναι σαν*



δημόσια στάδια. Πρέπει να εκτελούνται και να προσφέρουν στο κοινό τους απόλαυση. Ο Wilhelm von Humboldt απαίτησε το μουσείο να θεωρείται πρώτα απ' όλα σαν απόλαυση και μετά σαν εκπαιδευτικό ίδρυμα και σε αυτό θα συνεχίσουμε να στοχεύουμε".



Κεφάλαιο VI.

ΤΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα μας έδειξε πως στα σύγχρονα μουσεία, συμπεριλαμβανομένου και του Kunsthistorisches Museum Wien, υπάρχει αλληλεξάρτηση τεχνολογίας και περιεχομένου. Όπως έχει αναφερθεί και στο θεωρητικό πλαίσιο πιο πάνω (βλ. Κεφ.Ι), τα σύγχρονα μουσεία υιοθετούν και χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες σε όλους τους τομείς της λειτουργίας τους συμπεριλαμβανομένου και της επικοινωνίας, της διάδρασης με το κοινό, και είναι ανοιχτά στη χρήση οποιουδήποτε μέσου. Στην εποχή μας οι νέες τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας είναι πλέον μεγάλο κομμάτι της καθημερινής μας ζωής, αλλά και του τρόπου που οι άνθρωποι διαφόρων ηλικιών, επικοινωνούν μεταξύ τους και με τους αγαπημένους τους πολιτιστικούς οργανισμούς. Αυτές οι νέες τεχνολογίες εξελίχθηκαν και έγιναν μια νέα κατανοητή "γλώσσα" επικοινωνίας και τρόπος αμφίδρομης διάδρασης καθώς εξελίσσουν τις σχέσεις και τη συν δημιουργία με το μουσειακό κοινό τους.

Είναι γεγονός ότι οι νέες τεχνολογίες αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενο ενός μουσείου και έτσι δημιουργείται ψηφιακό πολιτιστικό απόθεμα το οποίο στη συνέχεια τυγχάνει περαιτέρω επεξεργασίας για σκοπούς ερμηνείας, επικοινωνίας και διάδρασης με το κοινό. Η περαιτέρω τεχνολογική επεξεργασία χρησιμοποιείται εντός και εκτός μουσείου για τη δημιουργία περιεχομένου, για ψηφιακές και εκπαιδευτικές εφαρμογές εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας, την δημιουργία ψηφιακών συλλογών, πολυμεσικών γραφικών, την έκδοση ψηφιακού πολιτιστικού περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα καθώς και στην ιστοσελίδα του μουσείου.

Τα εργαλεία MULTIMEDIA και DIGITAL PUBLISHING αλληλεπιδρούν με τα περιεχόμενα του μουσείου δημιουργώντας νέες μορφές επικοινωνίας και διάδρασης με το κοινό του. Με αυτό το σκεπτικό η αλληλεξάρτηση τεχνολογίας και περιεχομένου που παρατηρείται στα σύγχρονα μουσεία έχει δημιουργήσει μια νέα μορφή επικοινωνίας και διάδοσης πολιτιστικού περιεχομένου με στόχο την πολυαισθητηριακή γνωσιακή και γνωστική εμπειρία του χρήστη/επισκέπτη.

Μέσα από την ανάλυση των θεμάτων για προβληματισμό, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της χρήσης τεχνολογίας στα σύγχρονα μουσεία (Κεφ. II.III) διαφάνηκε ότι η τεχνολογία από μόνη της δεν μπορεί να δημιουργήσει μια πολυαισθητηριακή γνωσιακή εμπειρία και μειονεκτεί σε σχέση με τη φυσική παρουσία. Το αυθεντικό μουσείο, τα πραγματικά εκθέματα και γενικά η φυσική μουσειακή εμπειρία δεν μπορεί με κανέναν τρόπο να αντικατασταθεί με τα παράγωγα της αλληλεξάρτησης των νέων τεχνολογιών και του περιεχομένου. Η χρήση των πολυμέσων, των ψηφιακών εκδόσεων καθώς και των AR/VR εφαρμογών είναι ένα συμπληρωματικό αγαθό και ένα **κέλυφος-παίγνιο** που δρα σαν τη γέφυρα στην αρχική μας γνωριμία με ένα μουσείο, τις ψηφιακές προσφορές του, την αποστολή του, τις λειτουργίες και τα περιεχόμενα του.

Τόσο από την βιβλιογραφική ανασκόπηση όσο και από τη μελέτη περίπτωσης του Kunsthistorisches Museum Wien έχουμε συλλέξει σημαντικά στοιχεία:

- Οι νέες τεχνολογίες έχουν κυριαρχήσει τη συζήτηση για το μέλλον των σύγχρονων μουσείων αφού υλοποιούνται σε όλες τις λειτουργίες του, συμπεριλαμβανομένων της επικοινωνίας, audience development, του σχεδιασμού και της υλοποίησης δράσεων, της συνδημιουργία, γεφύρωσης σχέσεων, της αλληλεπίδρασης, καθώς και της αμφίδρομης διάδρασης με το κοινό.
- Η αλληλεξάρτηση τεχνολογίας και περιεχομένου στα σύγχρονα μουσεία είναι γεγονός και αναγκαία για την εκπλήρωση των επικοινωνιακών του στόχων. Η χρήση των ψηφιακών εργαλείων, των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, καθώς και των πολυμεσικών εφαρμογών επιτρέπει στο σύγχρονο μουσείο να προβάλει το ψηφιακό πολιτιστικό του απόθεμα.
- Φαίνεται ότι μέσω της αλληλεπίδρασης τεχνολογίας και περιεχομένου, το Kunsthistorisches Museum Wien έχει την δυνατότητα να σχεδιάζει δράσεις και ειδικά επιμελημένο περιεχόμενο για την κάθε κατηγορία κοινού. Επίσης μέσω αυτής της αλληλεπίδρασης επιτυγχάνει τους στόχους του και την αποστολή του όσον αφορά την εκπαίδευση, την επικοινωνία, την διάδοση και κοινοποίηση πολιτιστικού περιεχομένου, καθώς και την ισότιμη πρόσβαση.
- Η τεχνολογία είναι αναγκαία στη δημιουργία, τη διάδοση, τη παραγωγή και δημοσίευση ειδικά επιμελημένου περιεχομένου για την επικοινωνία με την κάθε κατηγορία κοινού αλλά και την ικανοποίηση της εμπειρίας του. Η αλληλεξάρτηση και αλληλεπίδραση της τεχνολογίας και περιεχομένου παράγει συμπληρωματικά βοηθητικά αγαθά όπως τις εφαρμογές KHM STORIES και BARRIER-FREE APP, τα digital collections, τα οποία ευελπιστούν να ενισχύσουν την μουσειακή εμπειρία και τη



διάδραση μεταξύ των περιεχομένων του κοινού μέσα από την δημιουργία ψηφιακών εκδόσεων, πολυμέσων, εφαρμογών επαυξημένης και εικονικής πραγματικότητας.

- Η ψηφιοποίηση των συζητήσεων και διαλέξεων και η δημοσίευση τους στο YouTube και Spotify διευκολύνουν την πρόσβαση και διάδραση του κοινού στα περιεχόμενα του μουσείου, καταρρίπτοντας έτσι την ιδέα της φυσικής πρόσβασης ως αναγκαία. Έτσι το μουσείο είναι και ανεξάρτητος εκδοτικός οίκος και με αυτό τον τρόπο προσπαθεί να εκπέμπει πληροφορίες σε μια ευρεία μερίδα του κοινού συμπεριλαμβανομένου και τους εφήβους, οι οποίοι έχουν την τάση να δημιουργούν λίστες στο YouTube και Spotify.
- Όλα τα είδη δράσεων και επικοινωνίας του μουσείου δείχνουν ότι δίνεται ιδιαίτερη σημασία στην ισότιμη πρόσβαση στα περιεχόμενα και τη συμμετοχή του κοινού στη μουσειακή ερμηνεία και διαδικασία. Η γκάμα ψηφιακών προσφορών και το γεγονός ότι το μουσείο δίνει αρκετή βαρύτητα και στο διαδικτυακό επισκέπτη μας δείχνει πόσο σημαντικές είναι οι τεχνολογίες πληροφορίας και επικοινωνίας για τη λειτουργία του, ειδικά σε στιγμές κρίσης, όπως αυτή που βιώνουμε σήμερα.
- Μέσω της δημιουργίας εκπαιδευτικών εικονικών περιβαλλόντων, ιστοσελίδων εξερεύνησης έργων όπως το InsideBruegel, της εφαρμογής όπως το KHM STORIES APP, τις ψηφιακές εκδόσεις, τη χρήση πολυμεσικών γραφικών στο Instagram και τη δικτυακή έκθεση επαυξημένης και εικονικής πραγματικότητας στο Google Arts and Culture project, το μουσείο προσπαθεί να προσελκύσει άτομα νεότερης ηλικίας τα οποία είναι ενεργά ψηφιακά, μοιράζονται τις πολιτιστικές τους εμπειρίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και θεωρούνται "tech savvy".

Κεφαλαίο VII.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

VII.I. Συμπεράσματα

Η χρήση των νέων τεχνολογιών στο μουσείο έχει πλέον ενσωματωθεί και αξιοποιηθεί σε όλους τους τομείς λειτουργίας ενός μουσείου, από την οργάνωση, την συντήρηση και ασφάλεια αντικειμένων, τον σχεδιασμό εκθέσεων και εκπαιδευτικών προγραμμάτων, τη διοίκηση, την επικοινωνία με το κοινό, την ερμηνεία εκθεμάτων και την τεκμηρίωση, τη διαφήμιση, το μάρκετινγκ και την κοινοποίηση εκθέσεων. Η κυριότερη σχέση τεχνολογίας και περιεχομένου εκφράζεται μέσα από τη ψηφιοποίηση και μεταφορά αντικειμένων στο διαδίκτυο και τη δημιουργία πολιτιστικού αποθέματος για σκοπούς μελέτης, ψυχαγωγίας και εκπαίδευσης. Οι νέες τεχνολογίες μεταμορφώνονται σε υποστηρικτικό υλικό για τα μουσειακά αντικείμενα και συλλογές μέσα στο μουσείο με σκοπό τον εμπλουτισμό της εμπειρίας και την μέγιστη μεταφορά πληροφοριών και επικοινωνίας μεταξύ εκθέματος και επισκέπτη. Χρησιμοποιούνται επίσης είτε σαν ψηφιακό υλικό στην ιστοσελίδα του οργανισμού για καλύτερη εξοικείωση των επισκεπτών με τα εκθέματα, είτε σαν υλικό σε ψηφιακά αρχεία για μελέτη, ψηφιακά παιχνίδια και ψηφιακές εφαρμογές για τα κινητά τηλέφωνα.

Η χρήση συγκεκριμένων τεχνολογιών στα μουσεία (VR/AR; Multimedia; Digital Publishing) συνεισφέρει στην επίτευξη επικοινωνιακών, κοινωνικών, εκπαιδευτικών στόχων του και "δικαιολογεί την αυξανόμενη κοινωνική τους αποστολή παρέχοντας πρόσθετα (εκπαιδευτικά) εργαλεία για να βελτιώσουν την εμπειρία και προβολή μουσειακών συλλογών στο κοινό, εντός και εκτός του μουσείου, στο διαδίκτυο.

Μέσα από την ανάλυση και αξιολόγηση της σχέσης τεχνολογίας και περιεχομένου του Kunsthistorisches Museum Wien, έχουμε διαπιστώσει πως η αλληλεξάρτηση που περιγράφει τη σχέση αυτών, έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει θετικές επιδράσεις στη διάδραση,

επικοινωνία, καθώς και την προσέλκυση των εφήβων σε αυτό. Η ψηφιακότητα και δικτυακότητα των νέων τεχνολογιών, η ποικιλότητα μορφών και μέσων επικοινωνίας, και το πάντρεμα διαφόρων μέσων (multimedia) δίνει τη δυνατότητα στα σημερινά μουσεία να δημοσιεύσουν (digital publishing), να διανέμουν, και να παράγουν ειδικά επιμελημένες μορφές πολιτιστικού περιεχομένου (digital cultural content) στον κυβερνοχώρο και στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για την προσέλκυση συγκεκριμένων κατηγοριών κοινού.

Οι νέες τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορίας που αξιοποιεί το σύγχρονο μουσείο επιτρέπουν την εκπλήρωση των στόχων όσον αφορά στην ισότιμη πρόσβαση και συμμετοχή, μέσα από τη ψηφιοποίηση και δημοσίευση του περιεχομένου του. Στο κέντρο του ενδιαφέροντος του σύγχρονου μουσείου βρίσκονται πάντα οι επισκέπτες του. Για το λόγο αυτό, είναι απαραίτητο το σύγχρονο μουσείο να γνωρίζει εις βάθος το κοινό του ώστε να μπορεί να ικανοποιήσει την ζήτηση πολιτιστικού περιεχομένου το οποίο μπορεί να απολαύσει ο επισκέπτης μέσω εμπειρίας, όπου ο γνωστικός παράγοντας (cognitive factor) συνδυάζεται με τον συναισθηματικό.

Η αμφίδρομη και πολύπλευρη επικοινωνία που προσφέρουν τα νέα μέσα επικοινωνίας και πληροφορίας στους σύγχρονους πολιτιστικούς οργανισμούς τα καταστούν κάτι πολύ περισσότερο από απλά εργαλεία μάρκετινγκ. Μέσα από τη χρήση Multimedia; Digital Publishing; AR/VR applications στα μουσεία του 21ου αιώνα βλέπουμε πως το περιεχόμενο ενός μουσείου αλληλεπιδρά με αυτές τις τεχνολογίες στην κατασκευή, δημιουργία και διάδοση πολιτιστικού περιεχομένου και πως τα σημερινά μουσεία είναι ανεξάρτητοι εκδοτικοί οίκοι που καταστούν ολόκληρο το μουσείο και την ιδέα του ένα ανεξάρτητο μέσο (museum is the medium), σαν ένα ζωντανό πομπό αμφίδρομης πολιτιστικής επικοινωνίας και διάδρασης.

Βλέπουμε πως μέσα από την χρήση της νέας τεχνολογικής γλώσσας της επικοινωνίας το μουσείο προσπαθεί να αντιμετωπίσει σημαντικά θέματα. Αυτά τα θέματα αφορούν στις μειωμένες επιχορηγήσεις και στη μειωμένη προσέλκυση των εφήβων και αντιμετωπίζονται μέσω της γεφύρωσης των σχέσεων με το εφηβικό κοινό καθώς και την αμφίδρομη επικοινωνία και διαδραστικότητα που αυτά τα μέσα προσφέρουν. Τα ψηφιοποιημένα περιεχόμενα του μουσείου αποτελούν μια εικονική συμπληρωματική οντότητα με την οποία τα σύγχρονα μουσεία επεκτείνουν την ιδέα τους, τον ορισμό, καθώς και την έννοια τους.

Η χρήση των νέων τεχνολογιών στα μουσεία δικαιολογεί την αυξανόμενη κοινωνική τους αποστολή παρέχοντας πρόσθετα εκπαιδευτικά εργαλεία σε μουσεία για να βελτιώσουν την εμπειρία και προβολή συλλογών μουσείων στο κοινό, εντός και εκτός μουσείου, στο διαδίκτυο.



Χρησιμοποιώντας ψηφιακά μέσα και εφαρμογές πολυμέσων ελπίζουν να προσελκύσουν νέα - κυρίως νεότερα ακροατήρια. Έτσι, δίνουν μια εναλλακτική διάσταση σε διαφορετικές πολιτιστικές εμπειρίες και κάνουν την παραδοσιακή πολιτιστική δραστηριότητα φαινομενικά πιο ελκυστική και διαδραστική για τον θεατή ή τον χρήστη.

Σε περιπτώσεις όπως το ξέσπασμα πανδημίας, όπου το Kunsthistorisches Museum Wien έχει παραμείνει κλειστό για μήνες ολόκληρους, αυτό έχει την δυνατότητα να προσφέρει στο κοινό του μια γκάμα από ψηφιακές επιλογές οι οποίες επεκτείνουν την ιδέα του, την αποστολή και τους στόχους του, καθώς προσφέρουν πρόσβαση στα περιεχόμενα του και προκαλούν την αλληλεπίδραση με αυτά. Σε αυτή τη περίπτωση η χρήση τεχνολογίας και η αλληλεξάρτηση με το περιεχόμενο χρησιμοποιείται σαν συμπληρωματικό βοηθητικό αγαθό στη διάδραση και προσέλευση συγκεκριμένων κατηγοριών του κοινού όπως τους εφήβους.

Η τεχνολογία συνιστά ένα κέλυφος-παίγνιο με την έννοια ότι, αυτή καθώς και τα παράγωγα εικονικά περιβάλλοντά της σίγουρα δεν μπορούν να προσφέρουν ακριβώς την ίδια εμπειρία με την φυσική επίσκεψη στο μουσείο καθώς και δεν μπορούν να την αντικαταστήσουν. Η χρήση τεχνολογίας και οι ψηφιακές προσφορές του μουσείου δεν αποσκοπούν να αντικαταστήσουν την φυσική επίσκεψη και τα αυθεντικά περιεχόμενα του μουσείου. Αυτές οι προσφορές είναι συμπληρωματικά βοηθητικά αγαθά τα οποία χρησιμοποιούνται σαν επικοινωνιακά εργαλεία που ενδυναμώνουν και γεφυρώνουν τη σχέση με το (νεαρό) κοινό, καθώς επεκτείνουν και εμβαθύνουν την ιδέα του μουσείου και εμπλουτίζουν την μουσειακή διαδικασία και πολιτιστική εμπειρία.

Ειδικότερα, αναλύοντας τη ψηφιακή σχέση και επικοινωνία του μουσείου με τους εφήβους παρατηρούμε πως αυτό υλοποιεί τα νέα μέσα στρατηγικά για την εκπλήρωση των στόχων του. Μέσω της δημιουργίας εκπαιδευτικών εικονικών περιβαλλόντων, ιστοσελίδων όπως το InsideBruegel, της εφαρμογής όπως το KHM STORIES APP, τις ψηφιακές εκδόσεις, τη χρήση πολυμεσικών γραφικών στο Instagram και τη δικτυακή έκθεση επταετημένης και εικονικής πραγματικότητας στο Google Arts and Culture project το μουσείο προσπαθεί να προσελκύσει άτομα νεότερης ηλικίας τα οποία είναι ενεργά ψηφιακά, μοιράζονται τις πολιτιστικές τους εμπειρίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και θεωρούνται "tech savvy". Προσφέρουν στην μουσειακή εμπειρία και ερμηνεία τη διαδραστικότητα η οποία είναι αναγκαία για την προσέλευση νεαρότερου ακροατηρίου το οποίο προτιμά να αλληλεπιδρά με τα περιεχόμενα του μουσείου, να δημιουργεί λίστες, καθώς και να τις δημοσιεύει, να εκφράζει τον εαυτό του και την ταυτότητά του μέσω της αλληλεπίδρασης με αυτά, παρά μόνο να τα παρατηρεί.

Εν κατακλείδι, οι νέες τεχνολογίες βρίσκονται πια στην υπηρεσία των σύγχρονων μουσείων και θα συνεχίσουν να έχουν μεγάλο αντίκτυπο στην εξέλιξη και στον εκσυγχρονισμό της



έννοιας τους. Είναι γεγονός πως τα σύγχρονα μουσεία είναι “ανοιχτά” στη χρήση οποιασδήποτε μορφής τεχνολογίας και η αλληλεξάρτηση τους με τις τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορίας θα συνεχίσει να επεκτείνει και να εξελίσσει τον ορισμό και την έννοια τους καθώς και να εξυπηρετεί την αποστολή, το όραμα και τους στόχους του. Εξάλλου όπως μας το μετάδωσε και ο Kraemer, το μέλλον των media καθορίζει το μέλλον των σύγχρονων μουσείων.

VII.II. Προτάσεις για μελλοντική έρευνα

Η αλληλεξάρτηση στη χρήση τεχνολογίας και η επιθυμία των σύγχρονων μουσείων να παραμείνουν σχετικά και να ικανοποιούν τις ανάγκες των νεαρών κατηγοριών του κοινού που έχουν γεννηθεί σε ένα ψηφιακό κόσμο (born digital), κυφορεί αρκετές προκλήσεις. Αυτές οι νέες τεχνολογίες εξελίσσονται γρήγορα και ως αποτέλεσμα πολλά από τα πρώτα παραδείγματα ιστοσελίδων των μουσείων και των περιεχομένων τους στο διαδίκτυο έχουν χαθεί και ως αποτέλεσμα, οι μελλοντικές γενιές δεν θα έχουν την ευκαιρία να τα αντικρύσουν. Οι γρήγορες εξελίξεις αυτών των τεχνολογιών δημιουργούν προκλήσεις και στους τρόπους απόκτησης, προβολής, καθώς και στη συντήρηση και προβολή πολυμεσικών έργων τέχνης, πολυμεσικών ιστοσελίδων, εφαρμογών AR/VR, και άλλες αναδυόμενες τεχνολογίες.

Δεν είναι αρκετό απλά για ένα μουσείο να αξιοποιήσει τις νέες τεχνολογίες και να τις υλοποιήσει για την επίτευξη των στόχων του. Η χρήση νέων τεχνολογιών στα μουσεία απαιτεί και την τεχνική γνώση για συντήρηση αυτών αλλά και την συστηματική εκπαίδευση των εργαζομένων του μουσείου για τον χειρισμό αυτών. Μια σημαντική μελλοντική έρευνα θα μπορούσε να αφορά στους τρόπους τους οποίους τα μουσεία και οι γκαλερί αποκτούν, συντηρούν, διατηρούν και προβάλλουν έργα τέχνης που χρησιμοποιούν αναδυόμενες τεχνολογίες.

VII.IV. Επίλογος

Η αλληλεξάρτηση των σύγχρονων μουσείων στις τεχνολογίες επικοινωνίας και πληροφορίας, οι γρήγορες εξελίξεις αυτών, καθώς και η αυξανόμενη χρήση αυτών από το εφηβικό ακροατήριο πολιτιστικών οργανισμών, οδήγησαν τα σύγχρονα μουσεία σε αλληλεξάρτηση με την τεχνολογία. Η στροφή στις ψηφιακές πολιτιστικές εμπειρίες, η ψηφιοποίηση των περιεχόμενων του μουσείου και η τοποθέτηση τους στο διαδίκτυο, η δημιουργία εικονικών μαθησιακών περιβαλλόντων, καθώς και το digital publishing, μετατρέπουν τα μουσεία από συντηρητικό εξουσιαστικό θεσμό σε ανεξάρτητο εκδοτικό οίκο, καθώς και ενεργό πομπό αμφίδρομης πολιτιστικής επικοινωνίας με το κοινό του.

Τα τελευταία 5 χρόνια τα GIFs και η επταυξημένη πραγματικότητα χρησιμοποιούνται σε όλα τα είδη κοινωνικών μέσων δικτύωσης ακόμα και σε εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα όπως το WhatsApp, το Snapchat και το Facebook Messenger. Το Kunsthistorisches Museum Wien ακολουθεί τα διαδικτυακά και επικοινωνιακά και κοινωνικά trends (τάσεις), και χρησιμοποιεί την “γλώσσα” και τους τρόπους επικοινωνίας για την προσέλκυση νεότερων γενεών. Δηλαδή είναι “ανοιχτό” και δραστήριο στη δημιουργία και χρήση των animated GIFs, στη χρήση των Stories στο Instagram, καθώς έχουν και κανάλι στο YouTube και ασχολούνται με τη δημιουργία ειδικών εφαρμογών επταυξημένης και εικονικής πραγματικότητας.

Είναι γεγονός ότι η χρήση και αξιοποίηση τεχνολογίας στο Kunsthistorisches Museum Wien για την προσέλκυση των εφήβων και η δημιουργία σχέσεων με αυτούς είναι ακόμα σε εξέλιξη. Στο μέλλον, ευελπιστούμε πως το μουσείο θα συνεχίσει να δημιουργεί ενδιαφέρον υλικό για περαιτέρω αλληλεπίδραση της “ψηφιακής γενιάς” προς όφελος της γενικής ανάπτυξης, προσέγγισης, και διατήρησης του κοινού αυτού.

Βιβλιογραφία

Αρβανίτης, Κ., 2004. Ψηφιακό, Εικονικό Κυβερνομουσείο ή δικτυακό μουσείο; Αναζητώντας όρο και ορισμό. Στο Δασκαλοπούλου, Σ., Μπούνια, Α., Νικονάνου, Ν. & Μπακογιάννη, Σ. (επιμ.). Πρακτικά. Μουσείο, Επικοινωνία και Νέες Τεχνολογίες. Πρώτο διεθνές Συνέδριο Μουσειολογίας, Τμήμα Πολιτισμικής Τεχνολογίας & Επικοινωνίας, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Μυτιλήνη 31 Μαΐου – 2 Ιουνίου 2002, Μυτιλήνη: Πανεπιστήμιο Αιγαίου, σελ. 183-192.

Alexandri, E., Tzarnava, A., 2014. New technologies in the service of museum education, Journal of World Transactions on Engineering and Technology Education 2014, WIETE Vol.12, No.2,, 2014. Available at:<<
[http://www.wiete.com.au/journals/WTE&TE/Pages/Vol.12,%20No.2%20\(2014\)/35-Alexandri-E.pdf](http://www.wiete.com.au/journals/WTE&TE/Pages/Vol.12,%20No.2%20(2014)/35-Alexandri-E.pdf)>>. Last accessed at: 27/5/2020

Bertacchini, E., & Morando, F. (2013). The future of museums in the digital age: new models of access and use of digital collections. International Journal of Arts Management, 15(2), 60-72.

Bernstein, J. S. 2011. Arts marketing insights: the dynamics of building and retaining performing arts audiences. John Wiley & Sons, σ.σ 163-192, 2nd Ed.

Bernstein, J. S. 2007. Arts marketing insights the dynamics of building and retaining performing arts audiences, chapter 1: The state of performing arts attendance and the state of marketing, John Wiley & Sons, pp. 5-24, 1st ed.

Βέμη, Μ., Νάκου, Ε. (επιμ.) (2010). *Μουσεία και Εκπαίδευση*. Αθήνα: Νήσος.



Cesário, V., Coelho, A., Nisi, V., 2018. Design patterns to enhance teens' museum experiences. In Proceedings of the 32nd International BCS Human Computer Interaction Conference (HCI '18). BCS Learning & Development Ltd., Swindon, GBR, Article 159, 1–5. DOI:<https://doi.org/10.14236/ewic/HCI2018.160>

Charitonos, K., Blake, C., Scanlon, E., Jones, A., 2012. Museum learning via social and mobile technologies: (How) can online interactions enhance the visitor experience?, British Journal of Educational Technology, Vol 43, No 5, 2012, pp. 802–819.

Chang, E., 2006. Interactive Experiences and Contextual Learning in Museums, Studies in Art Education , Winter, 2006, Vol. 47, No. 2 (Winter, 2006), pp. 170- 186 Published by: National Art Education Association Stable URL: <https://www.jstor.org/stable/3497107>

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

Petrelli, D., Ciolfi, M., Dulake, N., Duranti, D., et al, 2016. Using Tangible Smart Replicas as Controls for an Interactive Museum Exhibition. In *Proceedings of the TEI '16: Tenth International Conference on Tangible, Embedded, and Embodied Interaction (TEI '16)*. Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 159–167. DOI:<https://doi.org/10.1145/2839462.2839493>

Γιαννούτσου, Ν., Μπούνια, Α., Ρούσσου, Μ., Αβούρης, Ν. (2011). *Αξιοποίηση των νέων τεχνολογιών με στόχο τη μάθηση σε χώρους πολιτισμού*. Θέματα Επιστημών και Τεχνολογίας στην Εκπαίδευση, 4(1-3), 131-149.



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

Ding, M., 2017. *Augmented Reality in Museums*, Arts Management and Technology Laboratory, Heinz College, Carnegie Mellon University, , May 2017. Available at: <<https://static1.squarespace.com/static/51d98be2e4b05a25fc200cbc/t/5908d019f5e2314ab790c269/1493749785593/Augmented+Reality+in+Museums.pdf>>. Last accessed at: 27/05/2020.

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

Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2000). *Learning from Museums. Visitor Experiences and the Making of Meaning*. Lanham: AltaMira Press.

FALK, J. H. (2009). *Identity and the museum visitor experience*. Walnut Creek, Calif, Left Coast Press.

Garibaldi, R. 2015. *The use of Web 2.0 tools by Italian contemporary art museums*, *Museum Management and Curatorship*, 30:3, pp. 230-243

Gibbs, K., Sani, M., Thompson, J., 2007. *Lifelong Learning in Museums. A European Handbook*, 2007, viewed 19 November 2020, available on <<https://journals.uio.no/museolog/article/view/3250/>>.

Hill, R., Douillette, J., (2014). *Teens, New Media and Contemporary Art: Expanding Authority in the Museum Context*, *Journal of Museum Education*, 39:3, pp. 250-261, DOI: 10.1080/10598650.2014.11510817.



Heath, C., von Helm, D. & Osborne, J. (2005). *Interaction and Interactive: Collaboration and Participation with Computer-based Exhibits*. Public Understanding of Science, 14, 91-101. doi: 10.1177/0963662505047343, Accounting for new technology in museum exhibitions. Marketing Management, 7, 3, pp. 11–21.

Hein, G. E. (2012). Μουσειακή Εκπαίδευση. Στο Macdonald, Sh. (επιμ.), Μουσείο και μουσειακές σπουδές. Ένας πλήρης οδηγός, μτφ. Παπαβασιλείου Δ., Εκδόσεις Πολιτιστικού Ιδρύματος Ομίλου Πειραιώς: Αθήνα, 471-488.

Hein, G., (2006) .*Museum Education*. In MacDonald, Sh., (ed.), 2006. *A companion to museum studies*, Malden USA Oxford UK & Victoria Australia: Blackwell, κεφ.20, σελ.340-350.

Hein, G. E. (1991). Constructivist Learning Theory. The Museum and the Needs of People, CECA (International Committee of Museum Educators) Conference Jerusalem Israel, 15-22 October 1991, <<http://www.exploratorium.edu/ifi/resources/research/constructivistlearning.html/>>. Accessed 18 November 2020

Οικονόμου, Μ., 2004. Νέες τεχνολογίες και μουσεία: εργαλείο, τροχοπέδη ή συρμός;, *Museology*, 1, σελ. 1-14.

Οικονόμου, Μ., (2003). Μουσείο: Αποθήκη ή ζωντανός οργανισμός; Μουσειολογικοί προβληματισμοί και ζητήματα. Αθήνα: Κριτική.

Kolb, B. M. 2013. Marketing for Cultural Organizations. New Strategies for Attracting Audiences. Routledge. Κεφ. 8. σσ. 123-140

Mason, D.D.M., McCarthy, C., 2006. 'The feeling of exclusion': Young peoples' perceptions of art galleries. *Museum Management and Curatorship* 21 (2006) 20–31



McLuhan, M., (1997), *Understanding Media. The Extensions of Man*, London: Routledge.

Murugesan, S. 2007. [online]. Available at:
<https://www.researchgate.net/profile/San_Murugesan/publication/3426898_Understanding_Web_20/links/54520ed70cf24884d8873d1d/Understanding-Web-20.pdf>, Last accessed at
17/04/2019, pp.35-37.

Μπαντιμαρούδης, Φ. 2011 Πολιτιστική Επικοινωνία. Οργανισμοί, θεωρίες, μέσα. Αθήνα: Κριτική, κεφ. 3 σσ. 89 – 118.

McDonald, G., Alsford. S., 1991. *The museum as information utility*, Museum Management and Curatorship 10, pp. 305–311.

McLeod, J., Kilpatrick, K. M., 2001. *“Exploring science at the museum,”* Educational Leadership, vol. 58, n. 7, pp. 59-63

Νικονάνου, Ν., Μπούνια, Α., Φιλιππουπολίτη, Α., Χουρμουζιάδη, Α., Γιαννούτσου, Ν. 2015. Μουσειοπαιδαγωγικές μέθοδοι: Συμμετοχή-εμπειρία-δημιουργία. [Κεφάλαιο Συγγράμματος]. Στο Νικονάνου, Ν., Μπούνια, Α., Φιλιππουπολίτη, Α., Χουρμουζιάδη, Α., Γιαννούτσου, Ν. 2015. *Μουσειακή μάθηση και εμπειρία στον 21ο αιώνα*. [ηλεκτρ. βιβλ.] Αθήνα:Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών. κεφ 3. Σελ.51-81

Padilla-Meléndez, A., del Águila-Obra, A.R., 2013. Web and social media usage by museums: Online value creation, *International Journal of Information Management*, Volume 33, Issue 5, Pages 892-898, ISSN 0268-4012,
[https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.07.004.\(http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026840121300090X\)](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.07.004.(http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S026840121300090X))

Prensky, M., 2001. *“Digital Natives, Digital Immigrants”*,
<http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20->



%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Partl.pdf (accessed November 11, 2020).

Proctor, N., 2011. The Google Art Project: A New Generation of Museums on the Web?, Curator The Museum Journal, Volume 54, Issue2, April 2011, Pages 215-221, <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.2011.00083.x>

Παπαϊωάννου, Γ. & Στεργιάκη, Α., 2013. Σχολείο – Μουσείο – Ψηφιακός κόσμος. Σύνθεση ψηφιακού μουσειακού χώρου με συνεπιμέλεια μαθητών και εκπαιδευτικών, Ρόδος.

Ross, C., Carnall, M., Hudson-Smith, A., C. Warwick, M., Terras, and Gray, S., 2014. "Enhancing Museum Narratives: Tales of Things and UCL's Grant Museum," in The Mobile Story: Narrative Practices with Locative Technologies, J. Farman, Ed. New York: Routledge, 2014, pp. 276-289

Sylaiou, S., Liarokapis F., Kotsakis K., Patias P., 2009. Virtual museums, a survey and some issues for consideration. Journal of Cultural Heritage, 10(4), 2009, October-December 2009, pp. 520-528.

Striepe, E. S., (2013) How Some Art Museums Can Appeal to Teenagers, Journal of Museum Education, 38:2, pp. 207-217, DOI: 10.1080/10598650.2013.11510771

Symbola Foundation. Museum of the Future, Mu.SA Project, in Museum of the Future Insights and reflections from 10 international museums, 2016. Available at: << <http://www.project-musa.eu/wp-content/uploads/2017/03/MuSA-Museum-of-the-future.pdf>>>. Last accessed at: 27/05/2020.

Sudhir H. Kale, Samir Shrivastava, (2003). The enneagram system for enhancing workplace spirituality, Journal of Management Development, Vol. 22 Issue: 4, pp.308-328, <https://doi.org/10.1108/02621710310467596>



Tsiviltidou, Z., (2015). *Digital storytelling with mobile media for inquiry-based museum learning The student as author of the museum experience*. 2015 International Conference on Interactive Mobile Communication Technologies and Learning (IMCL) 91-95. DOI: 10.1109/IMCTL.2015.7359562.

Vermeeren, A., Calvi, L., Sabiescu, A., Trocchianesi, R., Stuedahl, D., Giaccardi, E., 2016. Involving the Crowd in Future Museum Experience Design. In Proceedings of the 2016 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems (CHI EA '16). Association for Computing Machinery, New York, NY, USA, 3347–3354. DOI: <https://doi.org/10.1145/2851581.2856482>

Walker, K., 2008. "Structuring Visitor Participation," in Digital Technologies and the Museum Experience: Handheld Guides and Other Media, L. Tallon and K. Walker, Eds. Lanham, MD: AltaMira Press, 2008, pp. 109-124.

Wyrick, K., (2014). All Together Now: Teens and Museums, Journal of Museum Education, 39:3, pp. 231-235, DOI: 10.1080/10598650.2014.11510815

Διαδικτυακές πηγές

Alexa.com, n.d, Kunsthistorisches Museum Wien, Alexa.com ,Viewed 19 November 2020, <https://www.alexacom/siteinfo/khm.at#card_overlap/>.

Coates, C., 2019, *Modern Museums in the Internet Generation*, blooloop.com, Viewed 18 November 2020, <<https://blooloop.com/features/modern-museums-internet-generation/?fbclid=IwAR0pUllfbDj7ZZhjOPJPvidiAulZRWOhcdrthLFCd5yWgebthuu-Lq7UvRo/>>.



Google Arts & Culture, n.d, *Kunsthistorisches Museum Vienna Museum of Fine Arts*, Google Arts & Culture, viewed 18 November 2020, <<https://artsandculture.google.com/partner/kunsthistorisches-museum-vienna-museum-of-fine-arts/>>.

Inexhibit.com, n.d, Kunsthistorisches Museum Vienna, inexhibit.com, Viewed November 18 2020, <<https://www.inexhibit.com/mymuseum/kunsthistorisches-museum-vienna/>>.

Hisour.com, n.d, Kunsthistorisches Museum Wien Austria, hisour.com, viewed at 20 November, <<https://www.hisour.com/kunsthistorisches-museum-wien-austria-23605/>>.

Ittelson, M., 2019, *How Gen-Z presents a challenge to traditional arts organisations*, psmag.com, viewed November 18 2020, <<https://psmag.com/ideas/how-gen-z-presents-a-challenge-to-traditional-arts-organizations?fbclid=IwAR0jRgXgAMi5zw19jE65S7QDE5NVdYRqthEPreD4wa8MnAOCK8lhJ4e6xLo/>>.

Instagram.com, n.d, Kunsthistorisches Museum Wien, instagram.com, viewed 20 November 2020, <<https://www.instagram.com/kunsthistorischesmuseumwien/>>.

Kraemer, H. 2018, *The Future of Media determines the Future of Museum. (Some remarks in the current situation of the Post-NMC era)*, MW18: MW 2018, viewed 18 November, <https://mw18.mwconf.org/paper/the-future-of-media-determines-the-future-of-museum-some-remarks-in-the-current-situation-of-the-post-nmc-era/?fbclid=IwAR09FDDGOwIEGWbiogPJTf_NBjd1C33o2ZpWzO4W1_4SHM8vZr2UdW55RCc/>.

Kunsthistorisches Museum Wien, n.d, Kunsthistorisches Museum Wien, viewed 18 November 2020, <<https://khm.at/>>.

Museums and Galleries of NSW, n.d, *How to engage with young people*, Museums and Galleries of NSW, viewed 18 November 2020, <<https://mgnsw.org.au/sector/resources/online->



[resources/exhibition/how-engage-young-people/?fbclid=IwAR0jRgXgAMi5zw19jE65S7QDE5NVdYRqthEPreD4wa8MnAOCK8lhJ4e6xLo/](https://www.kunsthistorischesmuseum.at/en/resources/exhibition/how-engage-young-people/?fbclid=IwAR0jRgXgAMi5zw19jE65S7QDE5NVdYRqthEPreD4wa8MnAOCK8lhJ4e6xLo/)>.

Landesmuseum, n.d, Museum Projects ZEB, landesmuseum.com, viewed 19 November 2020, <https://www.landesmuseum.de/en/museum/forschung-projekte/zeb>

Project HearMe Bringing Youth and Museums Together, n.d, viewed 18 November 2020, <<http://projecthearme.org/about.html/>>.

Rowles, B., 2020, *LGBTIQ+-Themed Education at the Kunsthistorisches Museum in Vienna – Guided Tours with a Drag Queen*, Taylor and Francis online, viewed 18 November 2020, <<https://www.tandfonline.com/doi/ref/10.1080/10598650.2020.1814985?scroll=top/>>.

Richter, A., 2018, *Inside Bruegel Research Project offers visitors the chance to conduct their own studies*, Virtual multimodal museum, viewed 18 November, 2020, <<https://www.vi-mm.eu/2018/11/13/inside-bruegel-research-project-offers-visitors-the-chance-to-conduct-their-own-studies/>>.

Stanford Social Science Data and Software (SSDS), 2012, *Survey of public participation in the Arts*, Stanford University, viewed November 18 2020, <<https://ssds.stanford.edu/survey-public-participation-arts-sppa/>>.

Wien.info, n.d, Vienna for families, wien.info, viewed 19 November 2020, <<https://www.wien.info/en/vienna-for/families/museums/>>.

Wien.info, n.d, Sightseeing-museums and exhibitions- Kunsthistorisches Museum, wien.info, viewed on 18 November, <<https://www.wien.info/en/sightseeing/museums-exhibitions/top/kunsthistorisches-museum/>>.



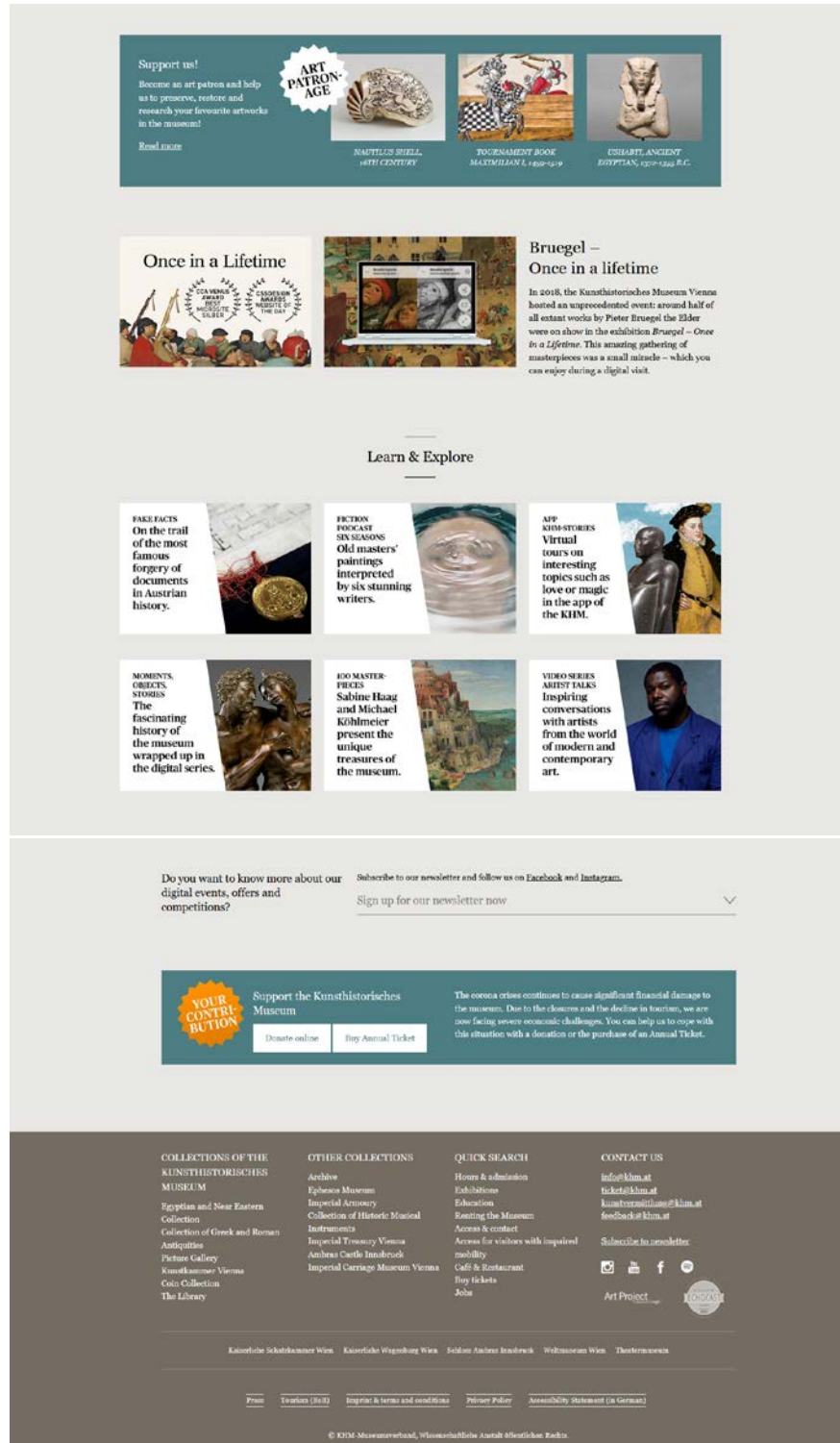
Παράρτημα Ι.

Οικοσελίδα και ψηφιακές προσφορές του Kunsthistorisches Museum Wien





1.1 Εικόνες από την οικοσελίδα (homepage) του μουσείου (www.khm.at)

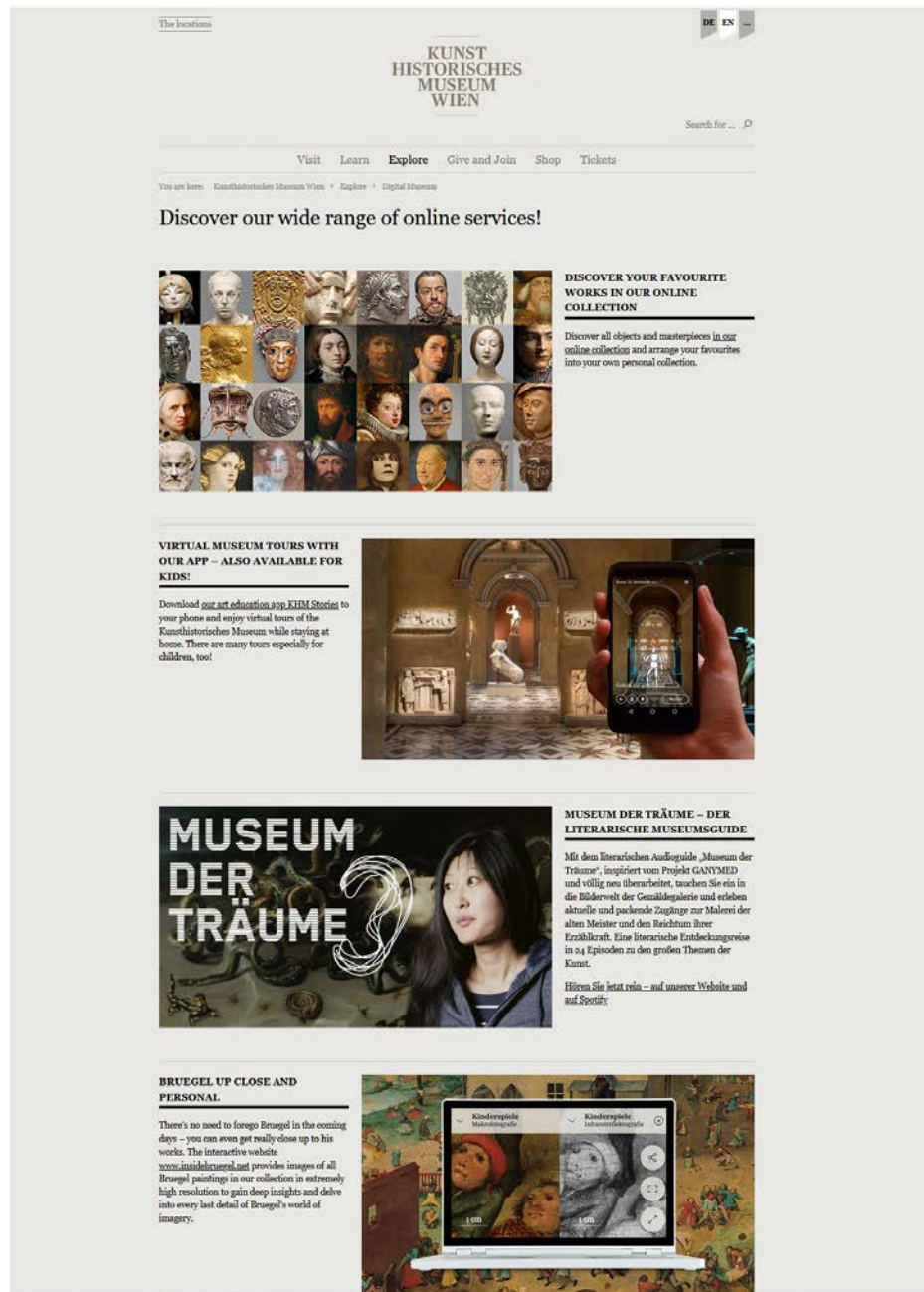




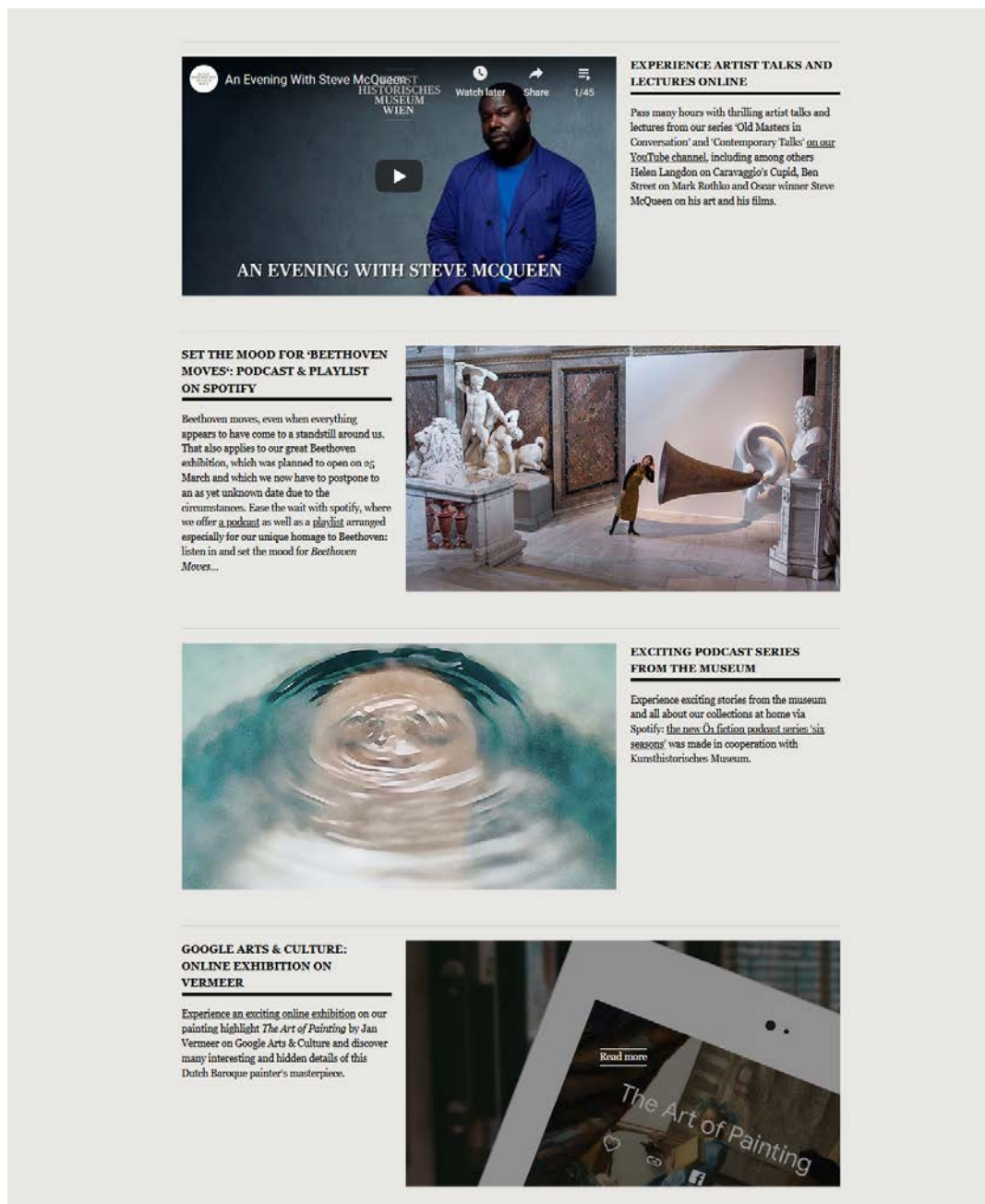
I.II Εικόνες από την οικοσελίδα (homepage) του μουσείου (www.khm.at)

Παράρτημα II.

Digital publishing στο Kunsthistorisches Museum



II.I The Digital Museum (το ψηφιακό μουσείο του Kunsthistorisches Museum Wien), εικόνες
από τη σελίδα του μουσείου (<https://www.khm.at/en/explore/digital-museum/>)



II.II The Digital Museum (το ψηφιακό μουσείο του Kunsthistorisches Museum Wien), εικόνες

από τη σελίδα του μουσείου (<https://www.khm.at/en/explore/digital-museum/>)




BARRIER-FREE DIGITAL SERVICES

A new app and an interactive game is making the museum accessible online from home for people with disabilities:

Discover selected works of art and tours of the picture gallery with the app **ARCHES – KHM** for all: it features detailed object descriptions for the blind and visually impaired, descriptions in easy language and easy-to-read texts, as well as videos in sign language for those with hearing impairments.

Design your own work of art with the interactive game **ARCHES – KHM**. Choose and combine details from several museum objects and let your creativity run wild.




Barrierefrei Kunst erleben – Das Kunsthistorische Museum Wien

Watch later Share

This project has received funding from the European Union's Horizon 2020 research and innovation programme under grant agreement No 101017716

@archeskhm @archeskhm




ENJOYABLY BITE-SIZED MUSEUM HISTORY

Discover the fascinating history of the Kunsthistorisches Museum at hand of numerous and at times unconventional individual impressions from the digital series 'Moments, Objects, Stories', which was put online in 2016 on the occasion of the 125th anniversary of the museum.

GOOGLE ARTS & CULTURE:

While the Kunsthistorisches Museum is closed, you can still visit us in the virtual world: zoom into our beautiful building and discover the grand architecture, great collection halls and of course countless masterpieces up close on Google Arts & Culture!



WE ARE STILL THERE FOR YOU – AND ARE GRATEFUL FOR YOUR SUPPORT!

The purchase of a voucher for an annual ticket or a small donation will help us master this difficult and economically challenging situation. That way, we can be sure to open our collections for everyone as usual once this time of necessary closures is over.

Thank you so much!

[Purchase a voucher for an annual ticket](#)

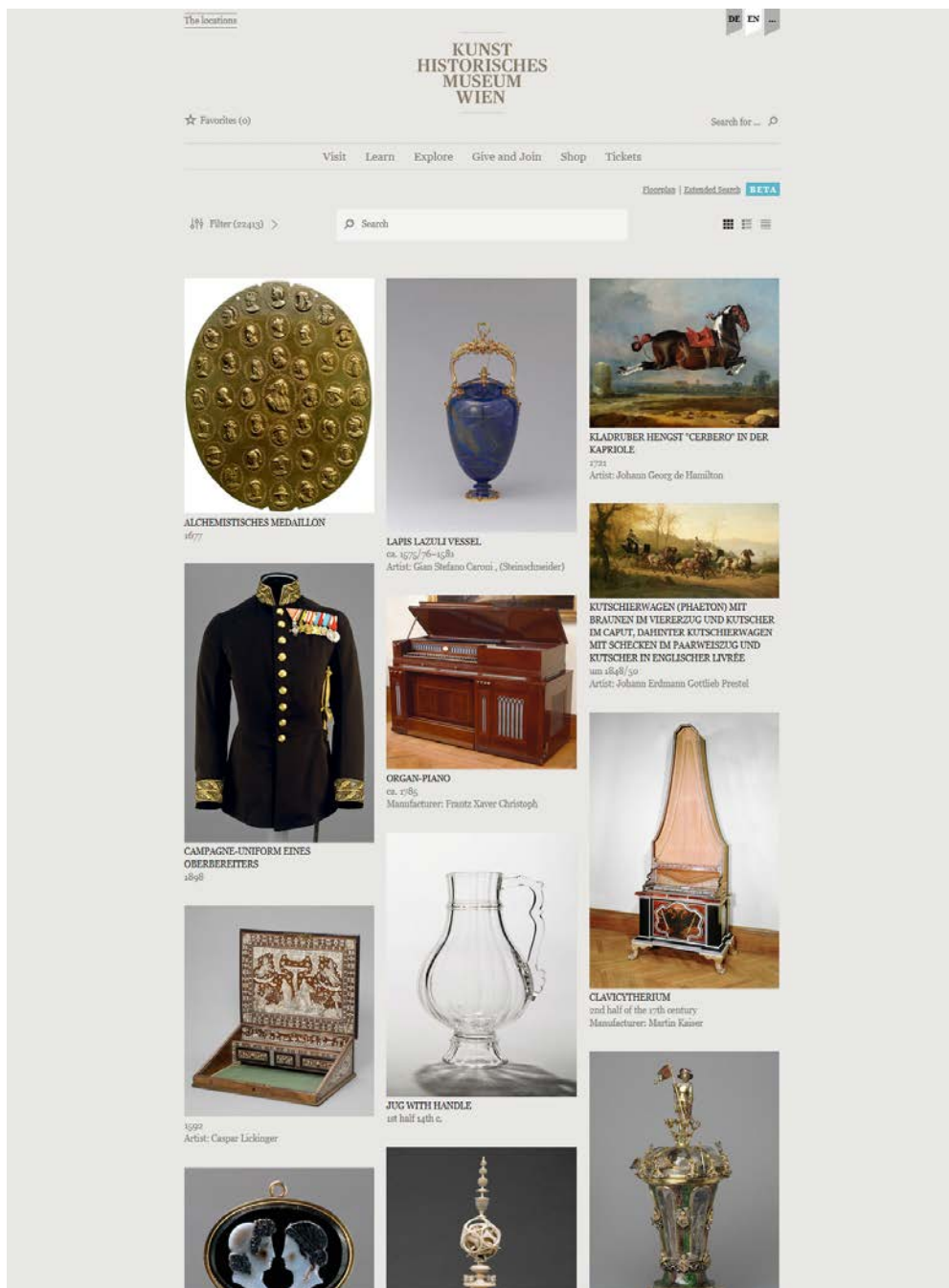
[Donate now](#)

COLLECTIONS OF THE KUNSTHISTORISCHES MUSEUM Egyptian and Near Eastern Collection Collection of Greek and Roman Antiquities	OTHER COLLECTIONS Archive Ephesus Museum Imperial Armoury Collection of Historic Musical Instruments Imperial Treasury Vienna Archaeological Research	QUICK SEARCH Hours & admission Exhibitions Education Renting the Museum Access & contact Access for visitors with impaired mobility	CONTACT US info@khm.at ticket@khm.at kunstvermittlung@khm.at feedback@khm.at Subscribe to newsletter
---	--	--	--

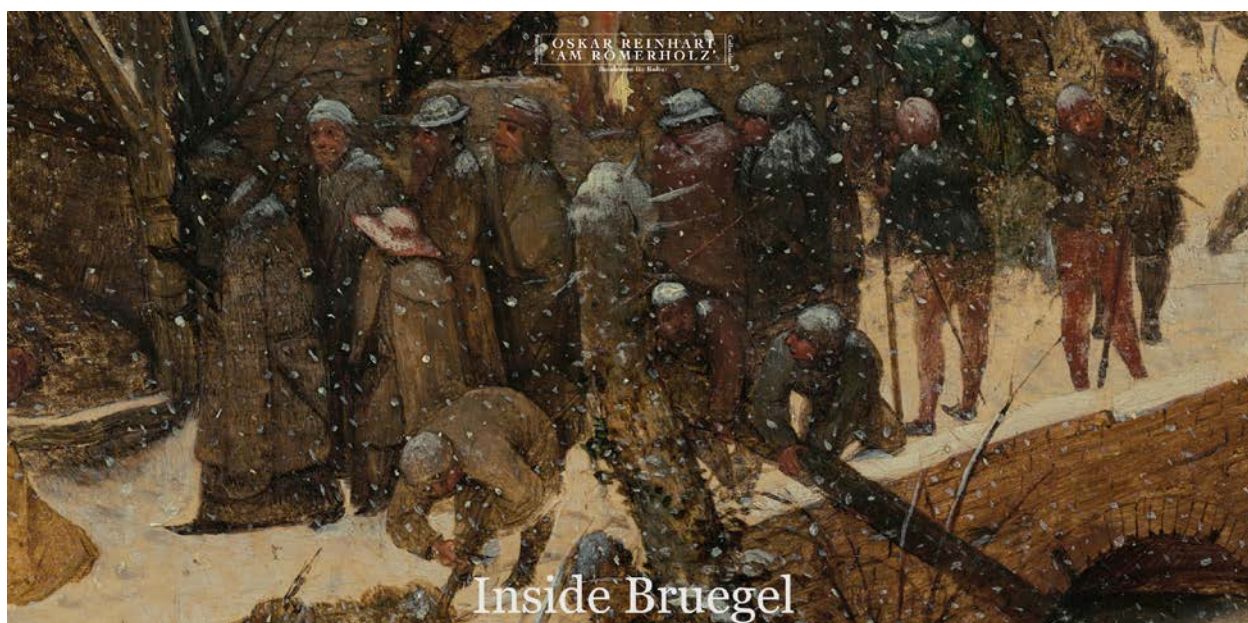
II.III. The Digital Museum (το ψηφιακό μουσείο του Kunsthistorisches Museum Wien), εικόνες από τη σελίδα του μουσείο (<https://www.khm.at/en/explore/digital-museum/>)



Η αλληλεξάρτηση τεχνολογίας και περιεχομένου και οι επιπτώσεις της στην προσέλευση του κοινού των εφήβων στο
Kunsthistorisches Museum Wien

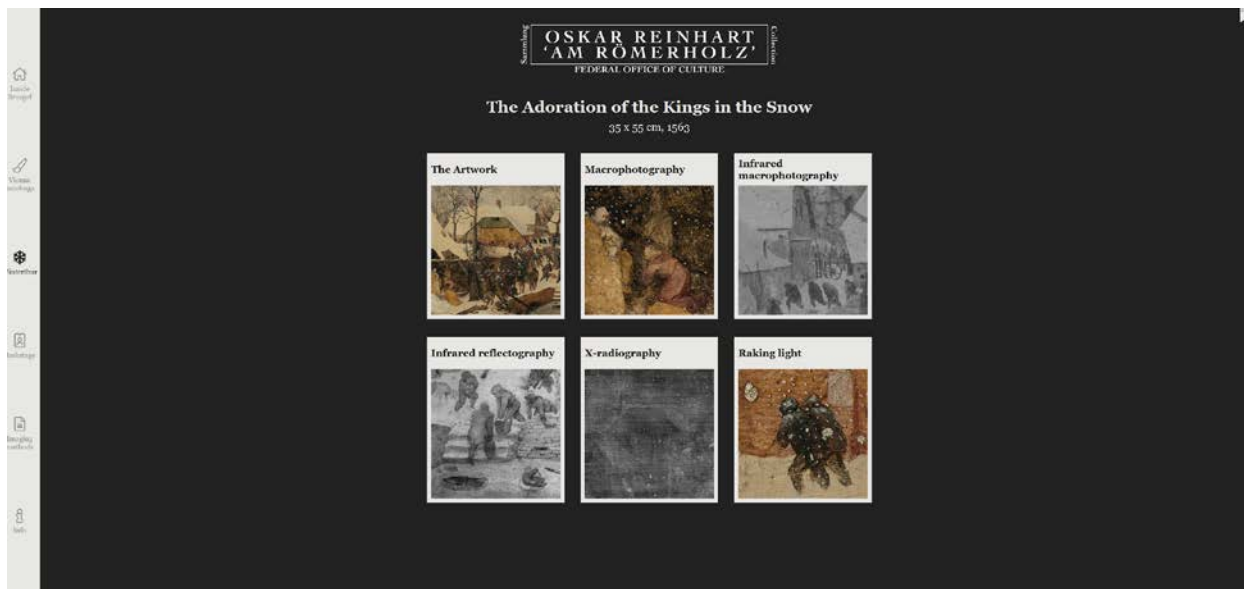


II.IV Εικόνα από τις ψηφιοποιημένες συλλογές του μουσείου
(<https://www.khm.at/en/objectdb//>)

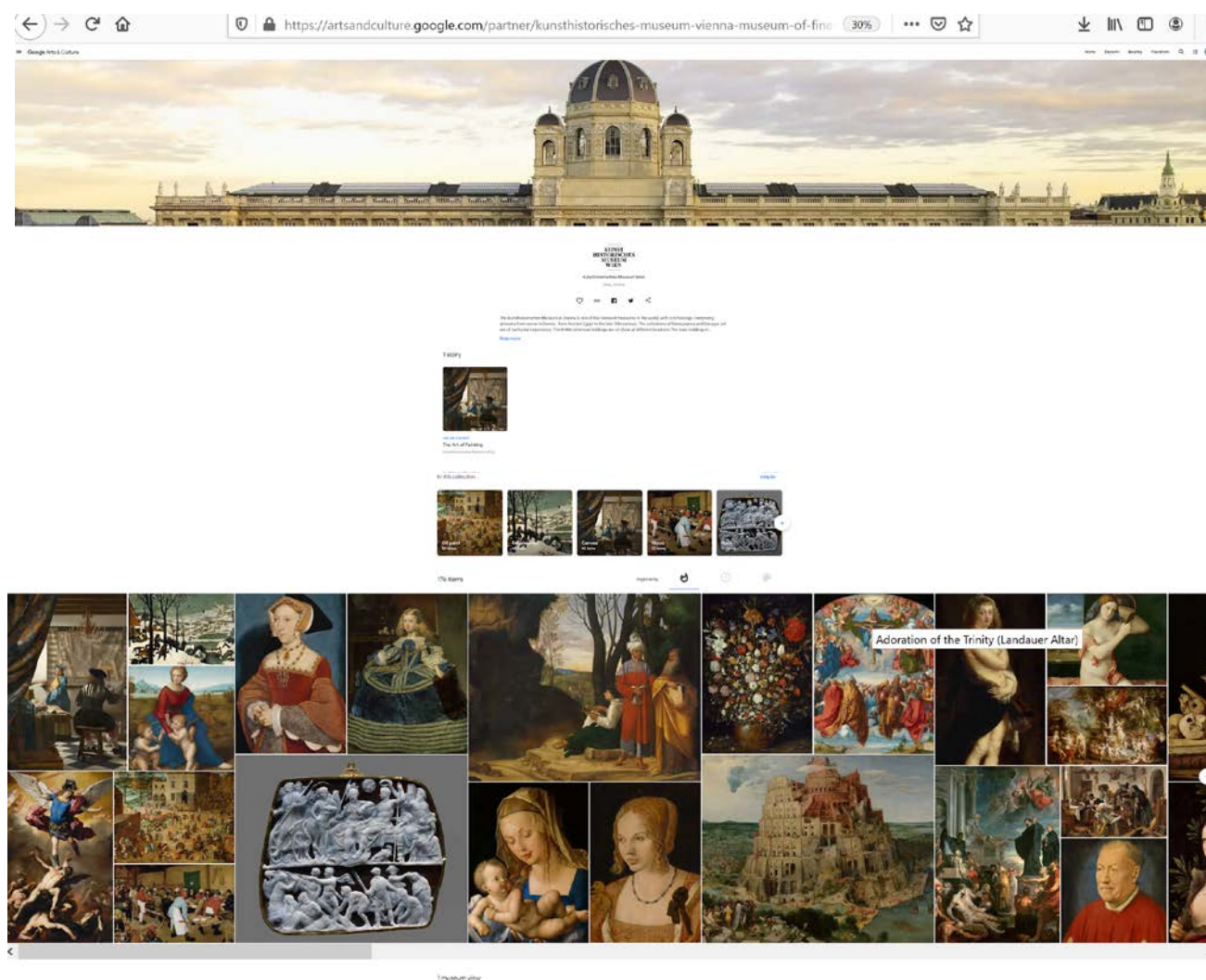


II.V Εικόνες από την ιστοσελίδα Inside Bruegel (<http://www.insidebruegel.net>)





II.VI Εικόνα από την ιστοσελίδα Inside Bruegel (<http://www.insidebruegel.net>)



II.VII Εικόνα από τη συμμετοχή του Kunsthistorisches Museum Wien στο Google Arts and Culture project (<https://artsandculture.google.com/partner/kunsthistorisches-museum-vienna-museum-of-fine-arts>)




KUNSTHISTORISCHES MUSEUM WIEN

Search for ...

Visit Learn Explore Give and Join Shop Tickets

You are here: Kunsthistorisches Museum Wien > Learn > Art Education > Podcast



1 2 3 4 5 6

PODCAST: Ö1 HÖRSPIEL

»six seasons« – Von Bildern im Kunsthistorischen Museum

Eine Fiction-Podcast-Serie von Ö1 in Zusammenarbeit mit dem Kunsthistorischen Museum

Spannende Geschichten aus dem Museum und rund um unsere Sammlungen. Jetzt zum Anhören für Zuhause oder unterwegs via Spotify.


Idee und Konzept: Christian Lerch (Ö1)
Produktion: Christian Lerch, Philip Scheiner (Ö1)
Video-Miniaturen: Yasaman Hasani

Episode 1, Herbst: <i>Narziss</i> von Ida Schön
Episode 2, Winter: <i>Im Winter</i> von Magda Woltzack
Episode 3, Vorfrühling: 1997 von Hanno Millner
Episode 4, Frühling: <i>Neue Landschaft</i> von Mark von Schlegell
Episode 5, Frühsommer: <i>Die Rückkehr der Yamaboushi oder Shifting Baselines</i> von Ann Cotten
Episode 6, Hochsommer: <i>Ludmilla</i> von Paneh Ansari


EPISODE 1, HERBST:

Narziss
von Ida Schön

Ida Schöns Kammerstück *Narziss* zeigt zwei Menschen, die sich selbst und einander zur Liebe verurteilt haben. Selbst- und Fremdspeisung, Übertragung und Gegenübertragung sind Techniken des Schreibens, ausgeführt in Lukas Furtenagels Gemälden *Der Maler Hans Burgkmair und seine Frau Anna*, geb. *Allert*, 1529 datiert, Kunsthistorisches Museum Wien, Gemäldegalerie, 304



Die ganze Episode:



#SIXSEASONS - Episode 1, Herbst: Narziss von Ida Schön

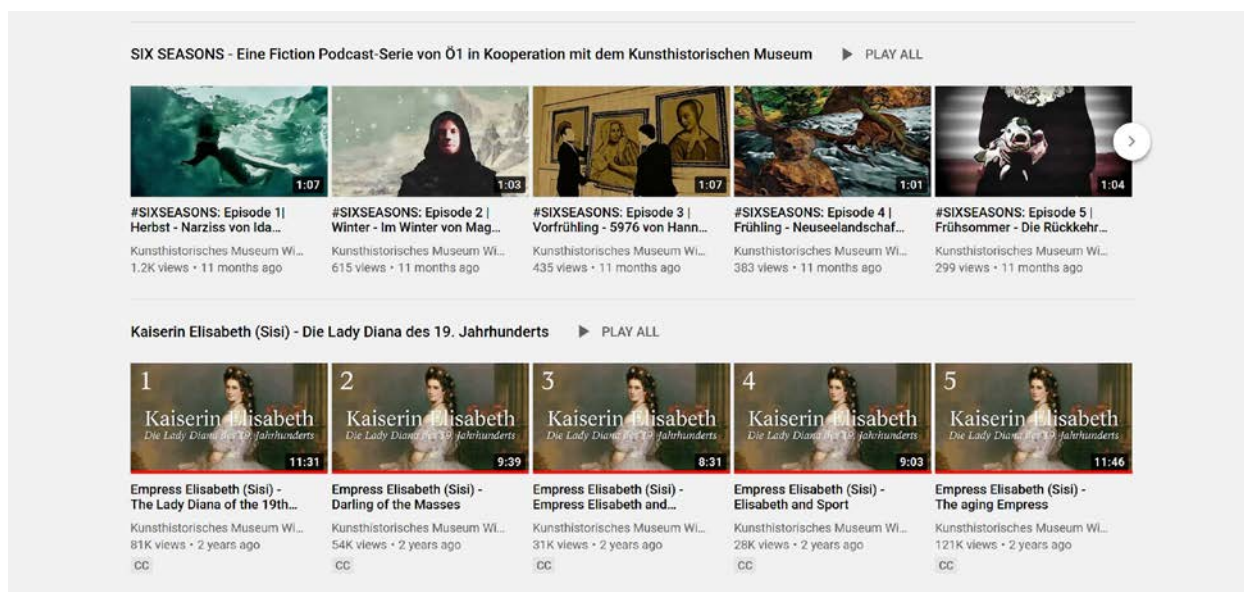
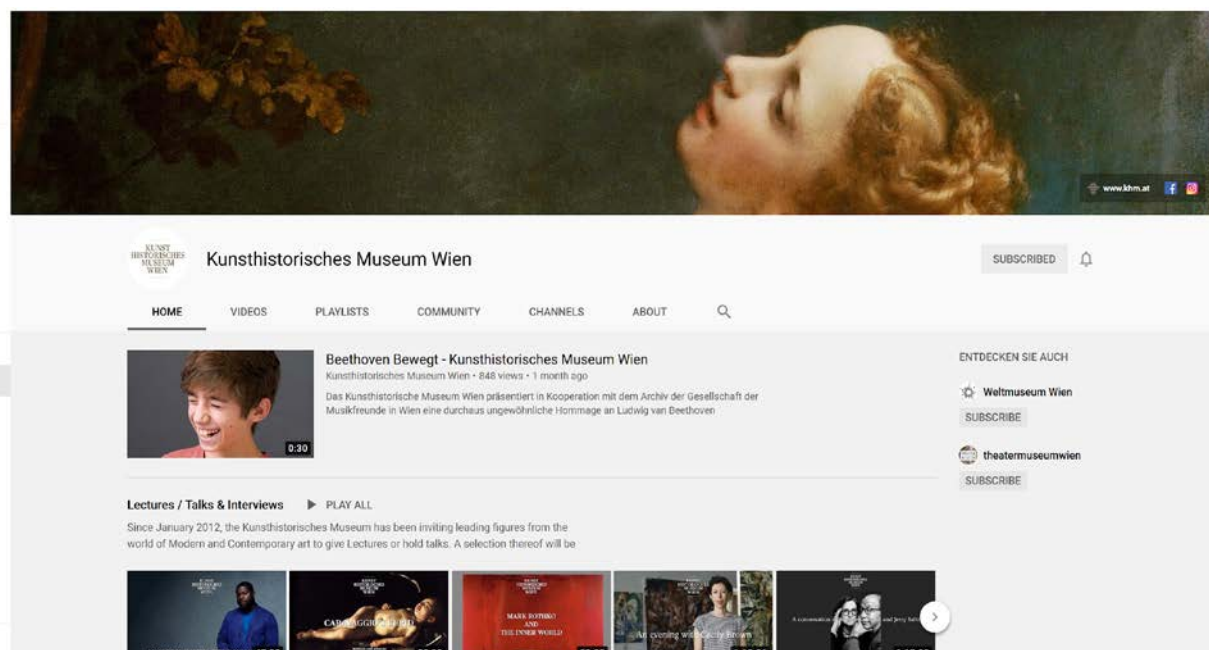
Kunsthistorisches Museum Wien

15 15 16:06 ...

II.VIII Εικόνες από την ιστοσελίδα του μουσείου για τα podcasts "Six seasons". Συνδυάζονται εικόνες, βίντεο, ιστορίες και τα έργα του μουσείου σε ένα mashup για την δημιουργία εξιστορήσεων. (<https://www.khm.at/en/learn/art-education/podcast/>)



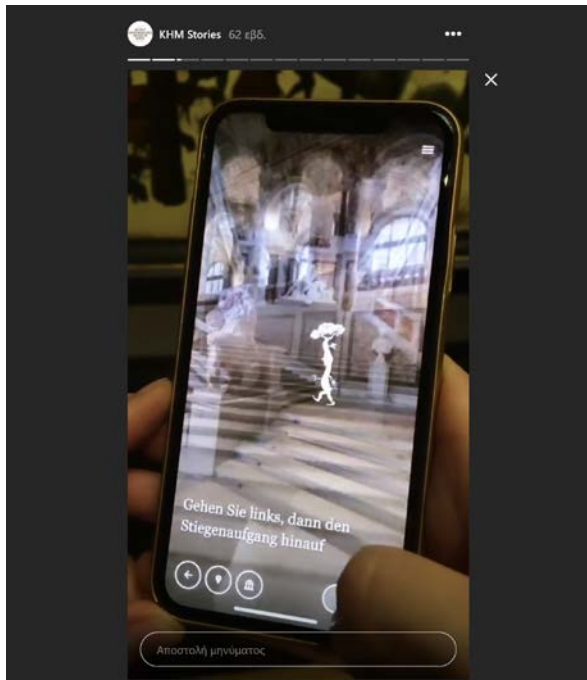
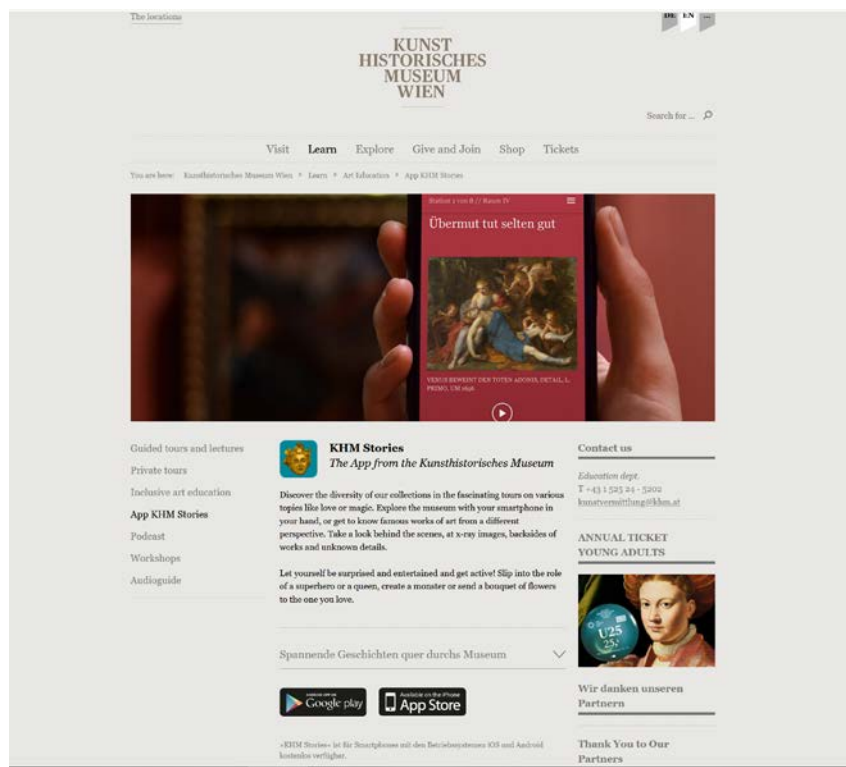
Η αλληλεξάρτηση τεχνολογίας και περιεχομένου και οι επιπτώσεις της στην προσέλευση του κοινού των εφήβων στο
Kunsthistorisches Museum Wien



II.IX Εικόνες από το λογαριασμό του μουσείου στο Youtube και τα playlists που δημοσιεύει



Η αλληλεξάρτηση τεχνολογίας και περιεχομένου και οι επιπτώσεις της στην προσέλευση του κοινού των εφήβων στο
Kunsthistorisches Museum Wien

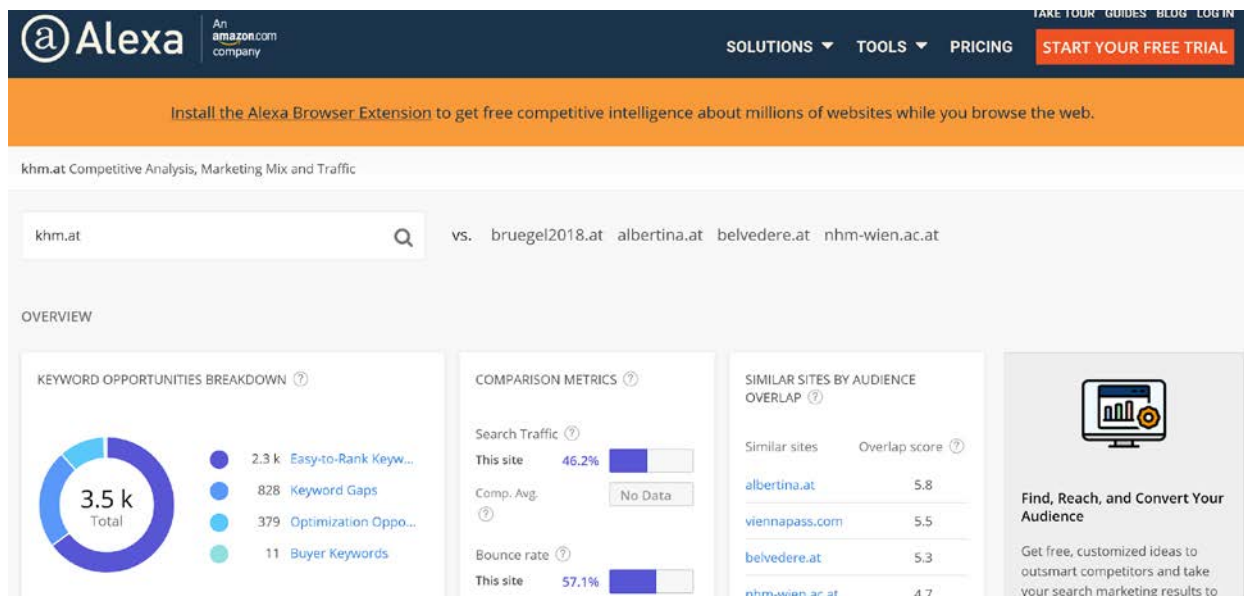
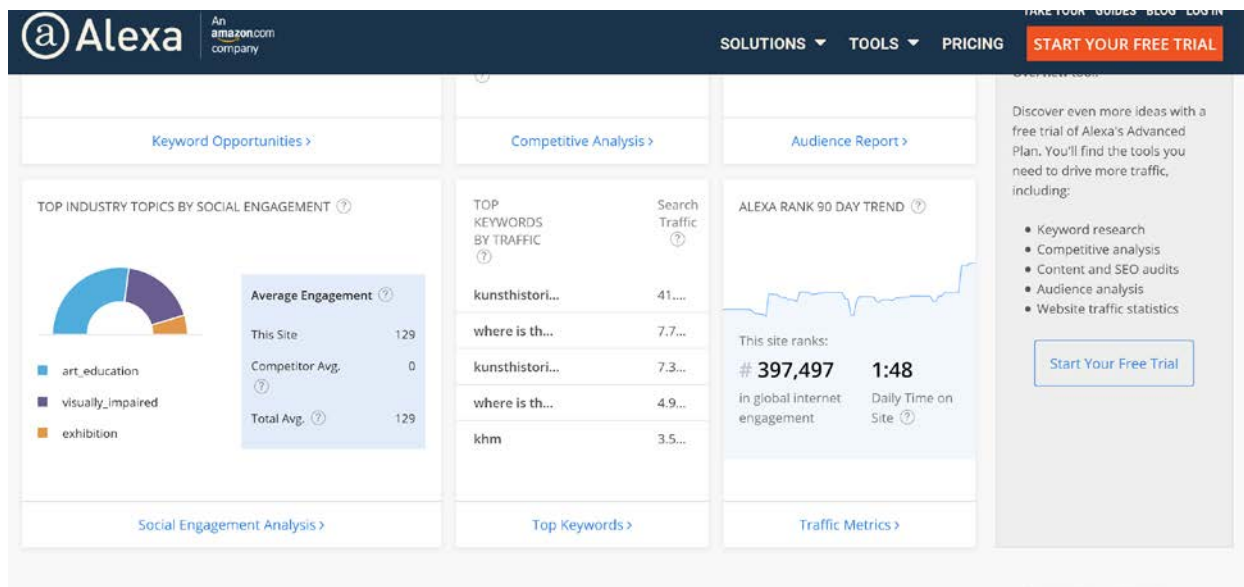


II.X Εικόνες από την ιστοσελίδα του μουσείου και στον λογαριασμό του Instagram που αφορούν στην εκπαιδευτική εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας KHM STORIES



Παράρτημα III.

Διαδικτυακή διάδραση και επικοινωνία του μουσείου με τους εφήβους



III.1.1 Εικόνες από την ιστοσελίδα του εργαλείου διαδικτυακής διάδρασης Alexa.com όπου αναλύεται η διαδικτυακή διάδραση του Kunsthistorisches Museum Wien με το διαδικτυακό χρήστη



[The locations](#)

DE EN ...

KUNST
HISTORISCHES
MUSEUM
WIEN

Search for ...

Visit Learn Explore Give and Join Shop Tickets

You are here: Kunsthistorisches Museum Wien > Visit > Besucherinformation > Subscribe to our newsletter

Hours & Admission

Aktuelle Informationen

Access & contact

Access for visitors with
impaired mobility

Newsletter

Subscribe to our newsletter

Regular updates about exhibitions, events and lectures as well as special offers from the Kunsthistorisches Museum, Weltmuseum Wien and the Theatermuseum. **(in german)**

Salutation
not specified

Choose your topics *
☒ Kunsthistorisches Museum

Discover our other museums as well
☐ Weltmuseum Wien
☐ Theatermuseum
☐ Schloss Ambras Innsbruck

First Name

Last Name



E-Mail *

*The fields marked with * are mandatory for the subscription.*

☐ I agree to the privacy policy, which is available at www.khm.at/privacypolicy. *

*You can revoke your consent any time using the »unsubscribe newsletter« link in each e-mail from us.
You can edit the settings for your subscription by clicking »change profile«.*

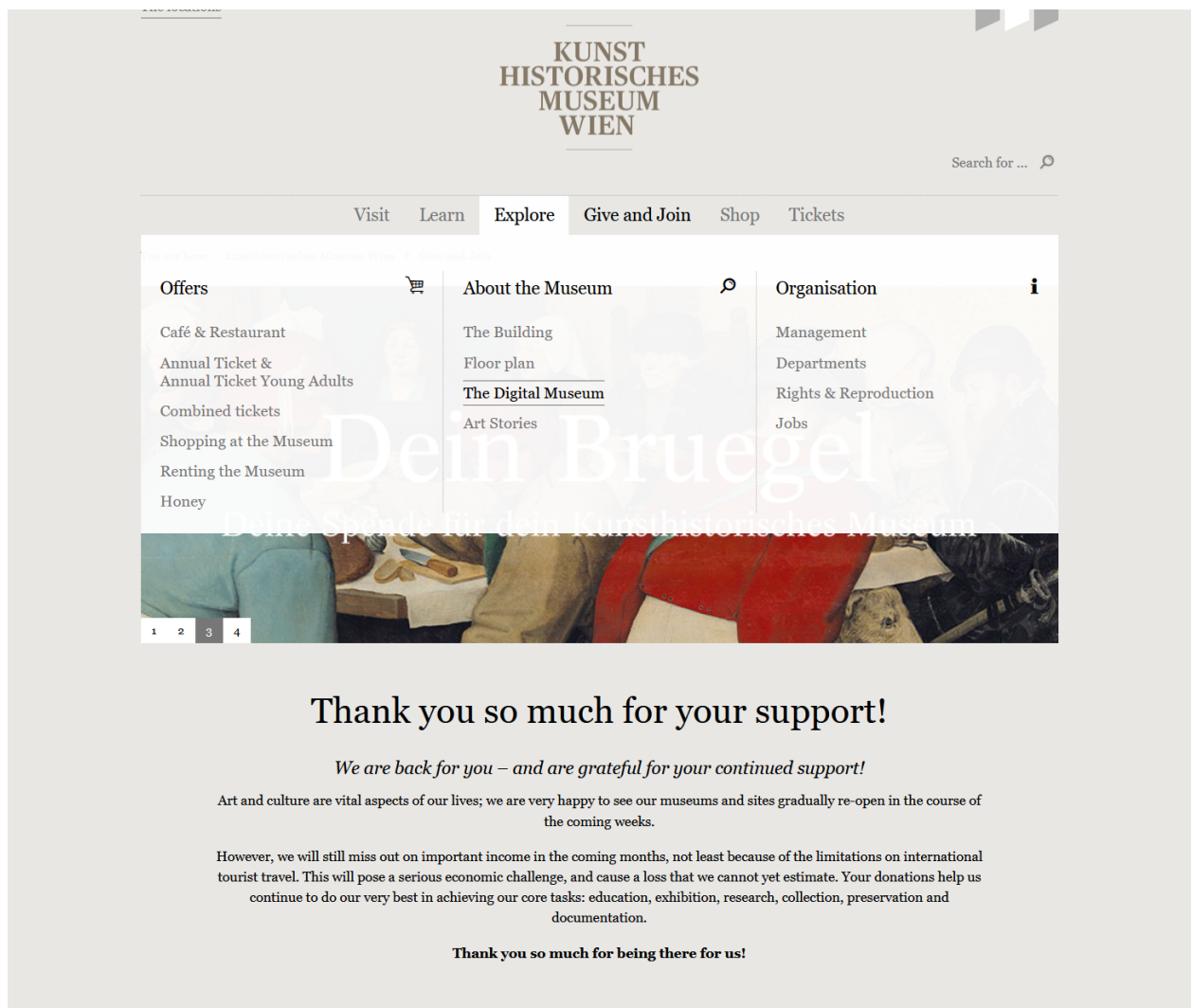
Subscribe



III.1.11 Εικόνα από τις επιλογές για την εγγραφή αλληλογραφίας (newsletter) του μουσείου

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου-Πτυχιακή εργασία

113



III.1.III Εικόνες από την ιστοσελίδα του μουσείου που δείχνουν το User interface, και την πλοήγηση στην ιστοσελίδα




KUNSTHISTORISCHES MUSEUM WIEN

Search for ...

Visit Learn Explore Give and Join Shop Tickets

You are here: Kunsthistorisches Museum Wien > Give and Join



Dein Vermeer

Deine Spende für dein Kunsthistorisches Museum

Thank you so much for your support!

We are back for you – and are grateful for your continued support!

Art and culture are vital aspects of our lives; we are very happy to see our museums and sites gradually re-open in the course of the coming weeks.

However, we will still miss out on important income in the coming months, not least because of the limitations on international tourist travel. This will pose a serious economic challenge, and cause a loss that we cannot yet estimate. Your donations help us continue to do our very best in achieving our core tasks: education, exhibition, research, collection, preservation and documentation.

Thank you so much for being there for us!

Donate now

☐ € 10 ☐ € 50 ☐ € 100 ☐ Other amount €

Do you want to support a certain project?

☐ Wall and ceiling paintings of the Egyptian and Near Eastern Collection (restoration project)

☐ Vermeer cartoons (restoration and research project)

☐ Accessing art and inclusion

☐ Near Eastern coin collection (acquisition and research project)

☐ Where my donation is needed most

Your donation to the Kunsthistorisches Museum is tax deductible.

Mr/Ms First name * Surname *

Do you have any further questions or remarks to us?
We are looking forward to hear from you!

Street House number

Zip code / area code City

Country

Date of birth * Email *

☐ Please include my name on the electronic roll of honour listing donors on the KHM homepage.

☐ I would like to receive information by email.*

Boxes marked with an * must be filled in.

* Our privacy policy is available at www.khm.at/besuchszusatz. You can revoke your consent any time using the "unsubscribe newsletter" link in each e-mail from us.

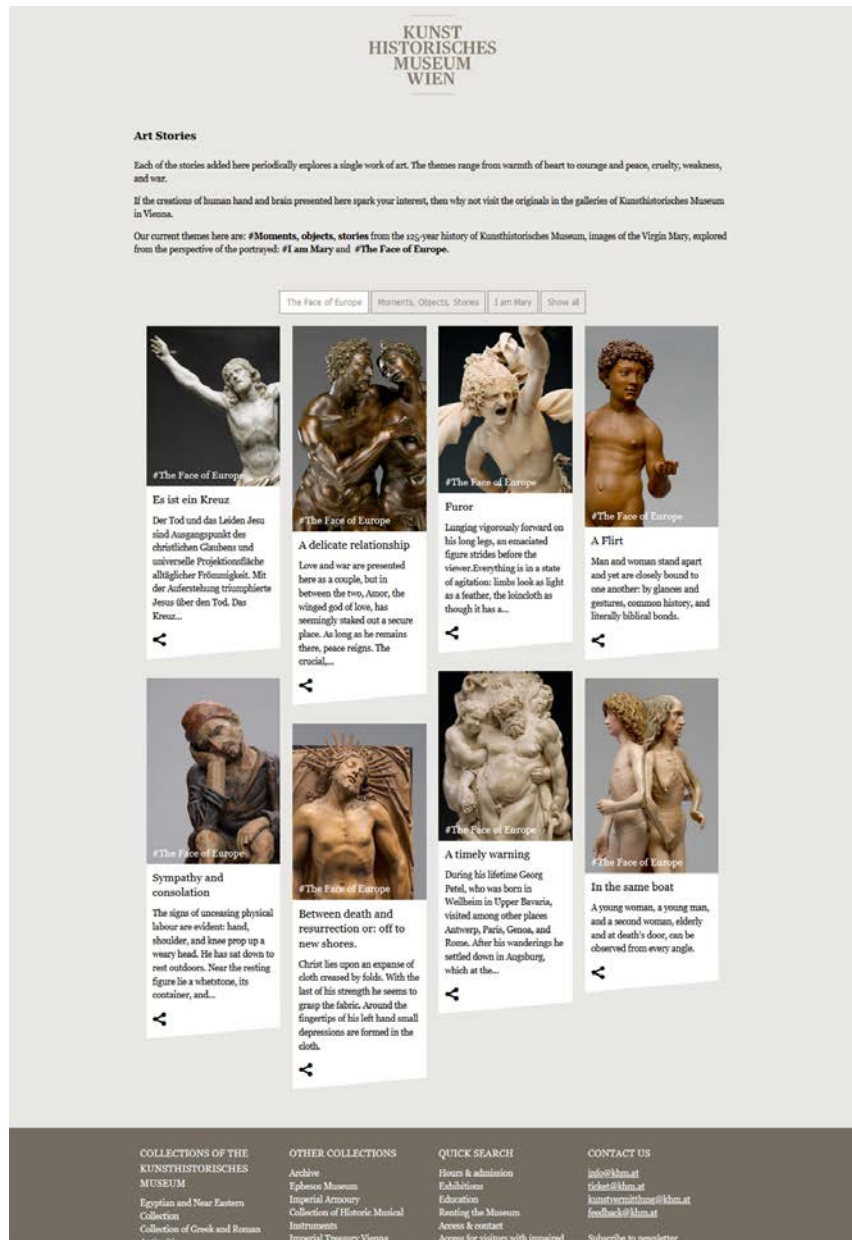
You are now leaving the KHM website to complete your payment via our partner mPAY24.

DONATE NOW

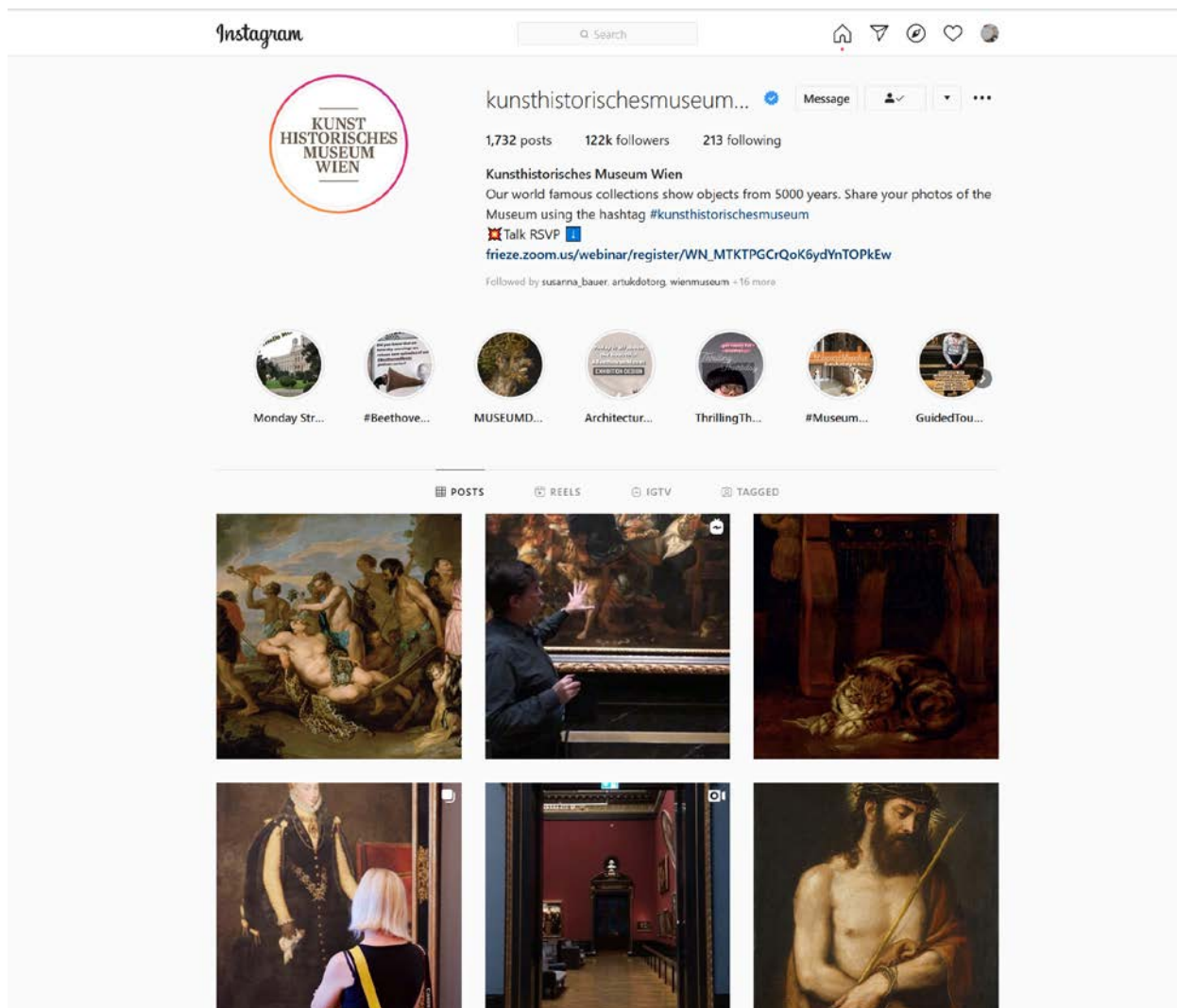
III.I.IV Εικόνα από την ιστοσελίδα του μουσείου που δείχνει τις επιλογές στο Donate Online



section



III.I.V Εικόνες από τα Art stories section κάτω από την επιλογή Explore στην ιστοσελίδα του μουσείου



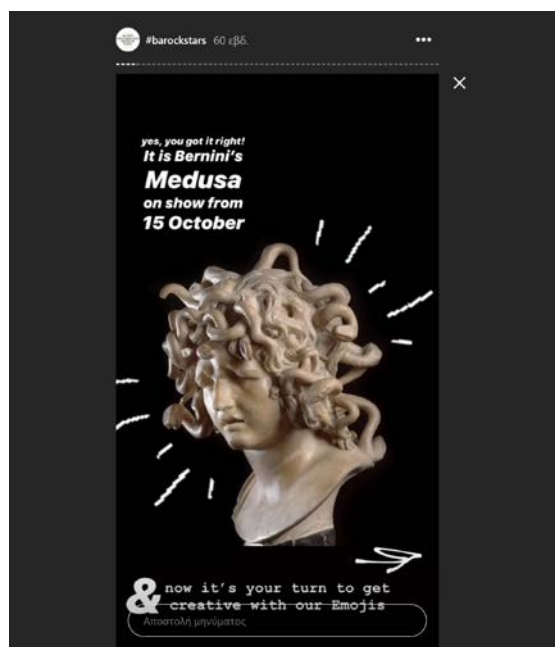
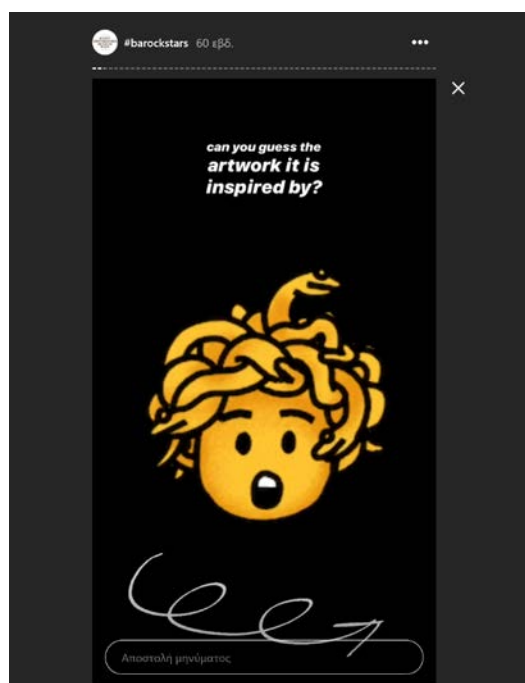
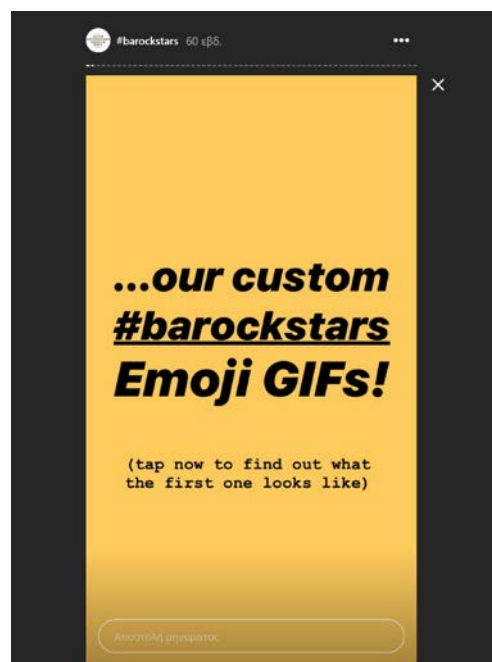
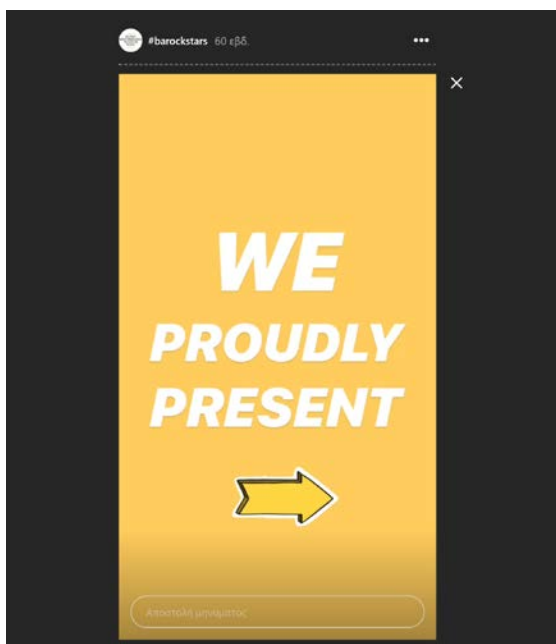
III.I.VI Εικόνα από το feed του μουσείου στο Instagram



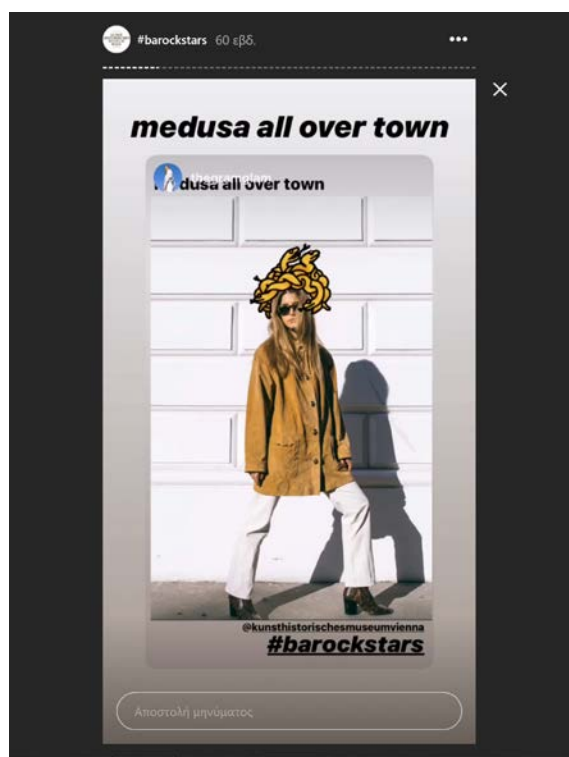
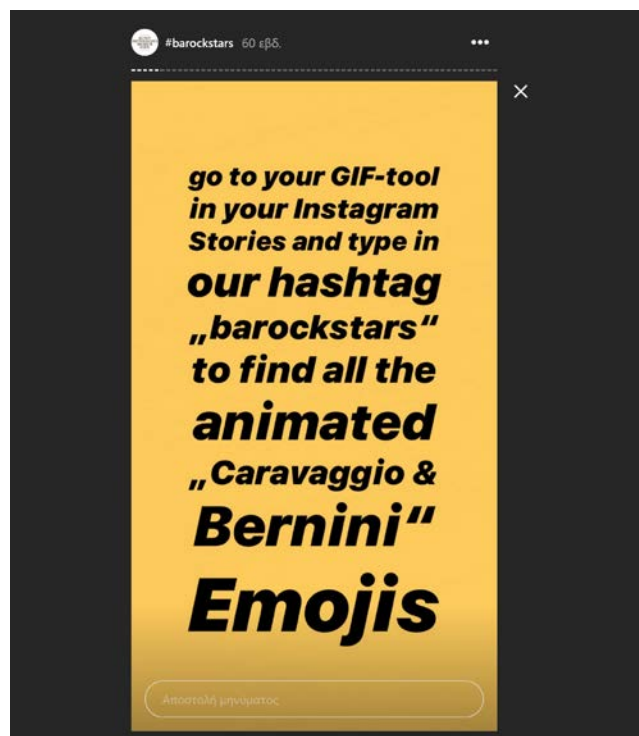
III.I.VII Εικόνα από το λογαριασμό του μουσείου στο Instagram που δείχνει πως το μουσείο αλληλεπιδρά με το κοινό του και πως τους συμπεριλαμβάνει στη δημιουργία περιεχομένου μέσα από την δημοσίευση των φωτογραφιών και έργων των επισκεπτών του



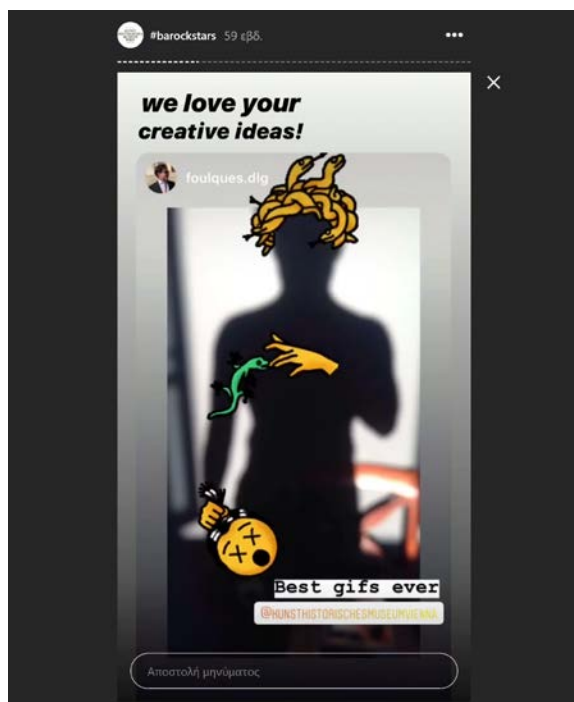
III.I.VIII Εικόνα από το λογαριασμό του μουσείου στο Instagram που δείχνει πως το μουσείο αλληλεπιδρά με το κοινό και μεταδίδει τις μουσειακές εμπειρίες τους μέσα από τη δημοσίευση τους στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης



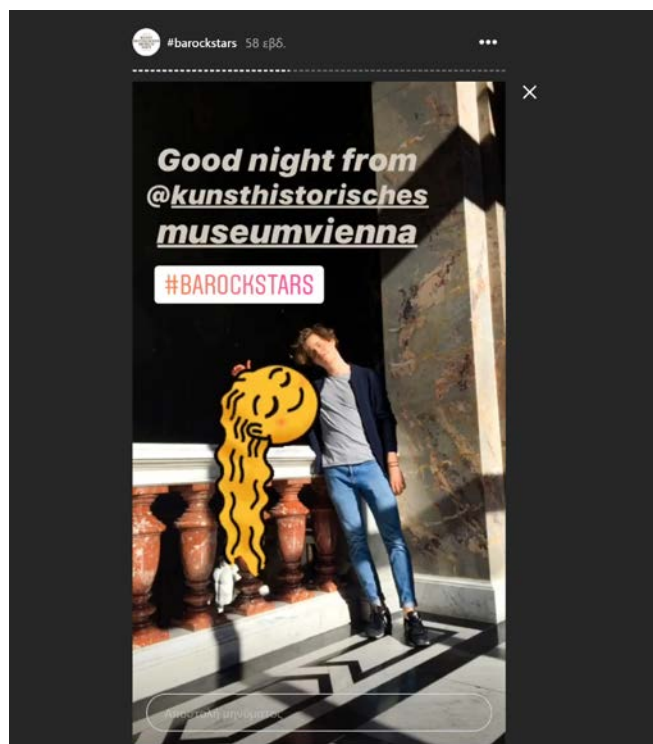
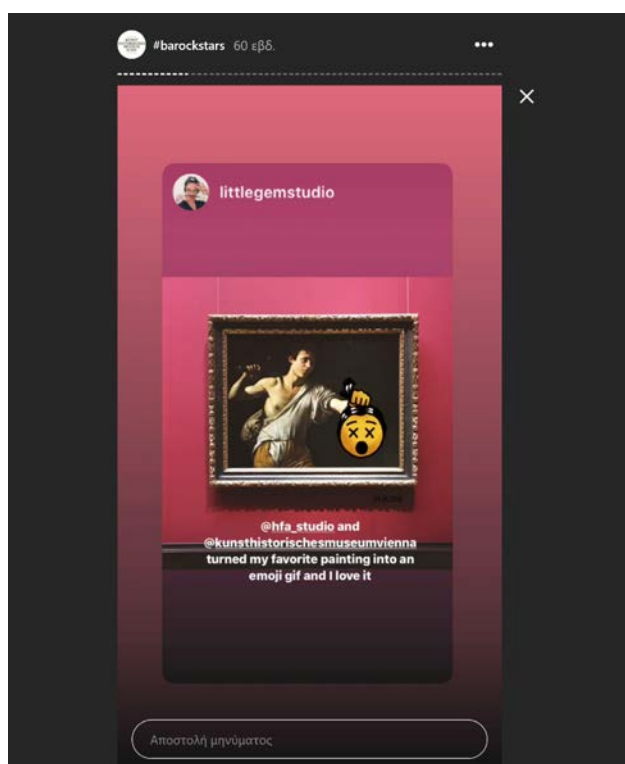
III.I.IX Εικόνες από τα Instagram stories του μουσείου και των animated GIFs που έχει δημιουργήσει εμπνευσμένα από τα αντικείμενα των συλλογών του

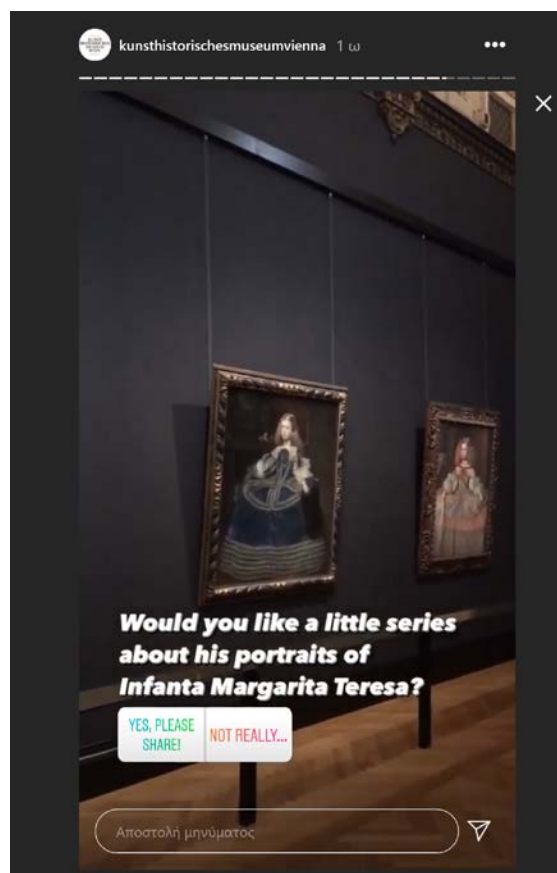
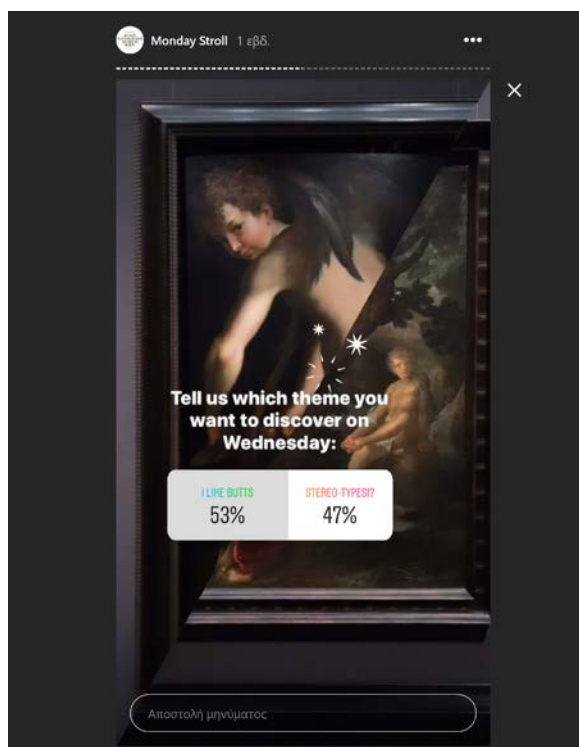
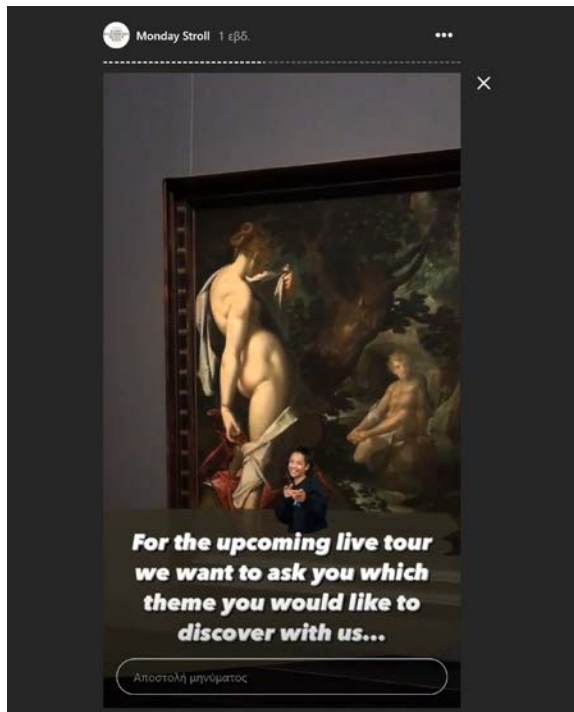


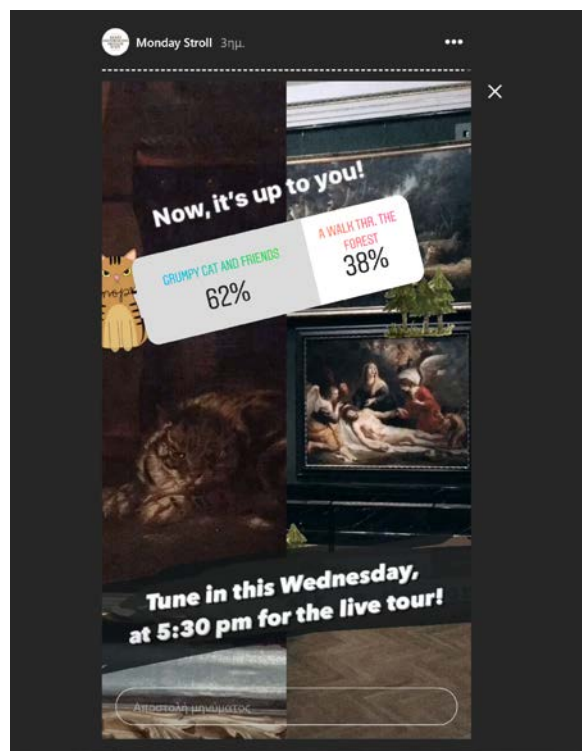
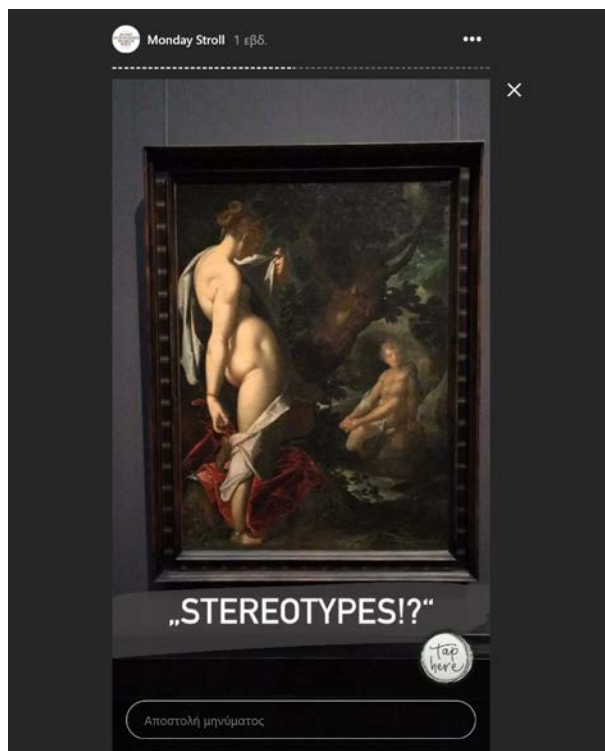
III.I.X Εικόνες από τα Instagram stories του μουσείου και των τρόπων που αλληλεπιδρά το κοινό με τα animated GIFs στο Instagram



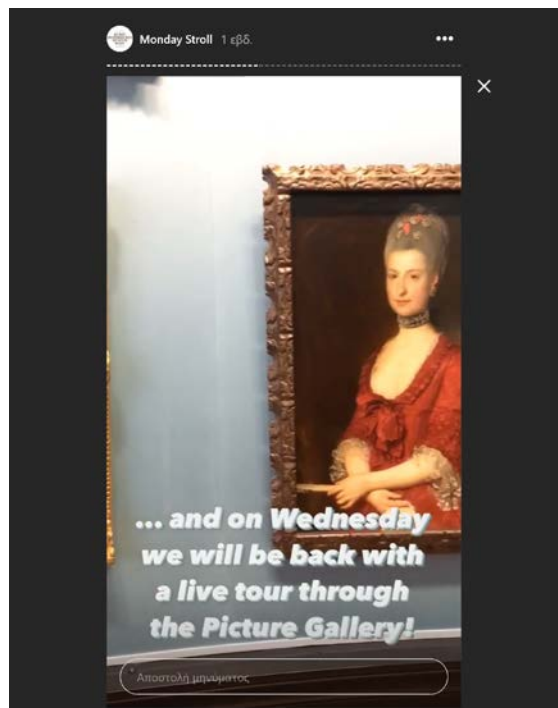
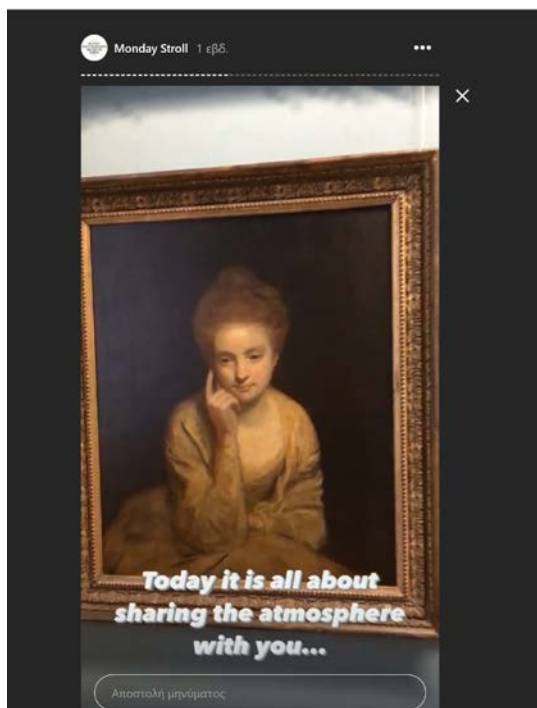
III.11 Εικόνες από τα Instagram stories του μουσείου και των τρόπων που αλληλεπιδρά το κοινό του μουσείου με τα animated GIFs στο Instagram και το περιεχόμενο του μουσείου

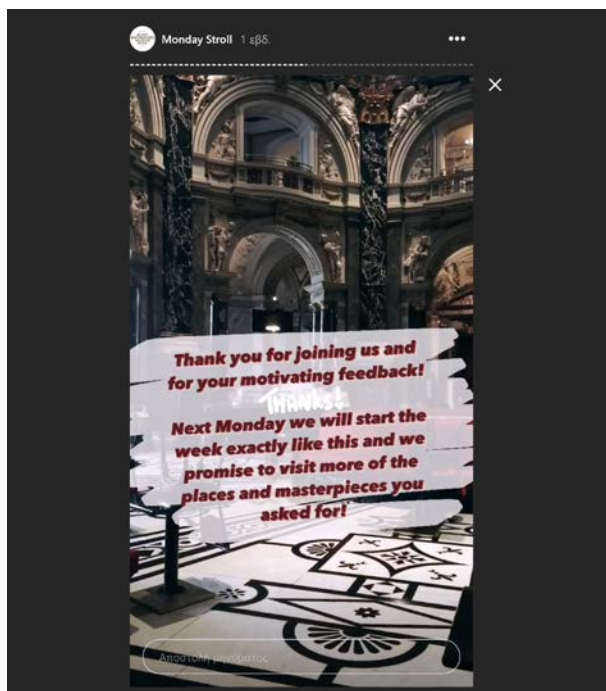




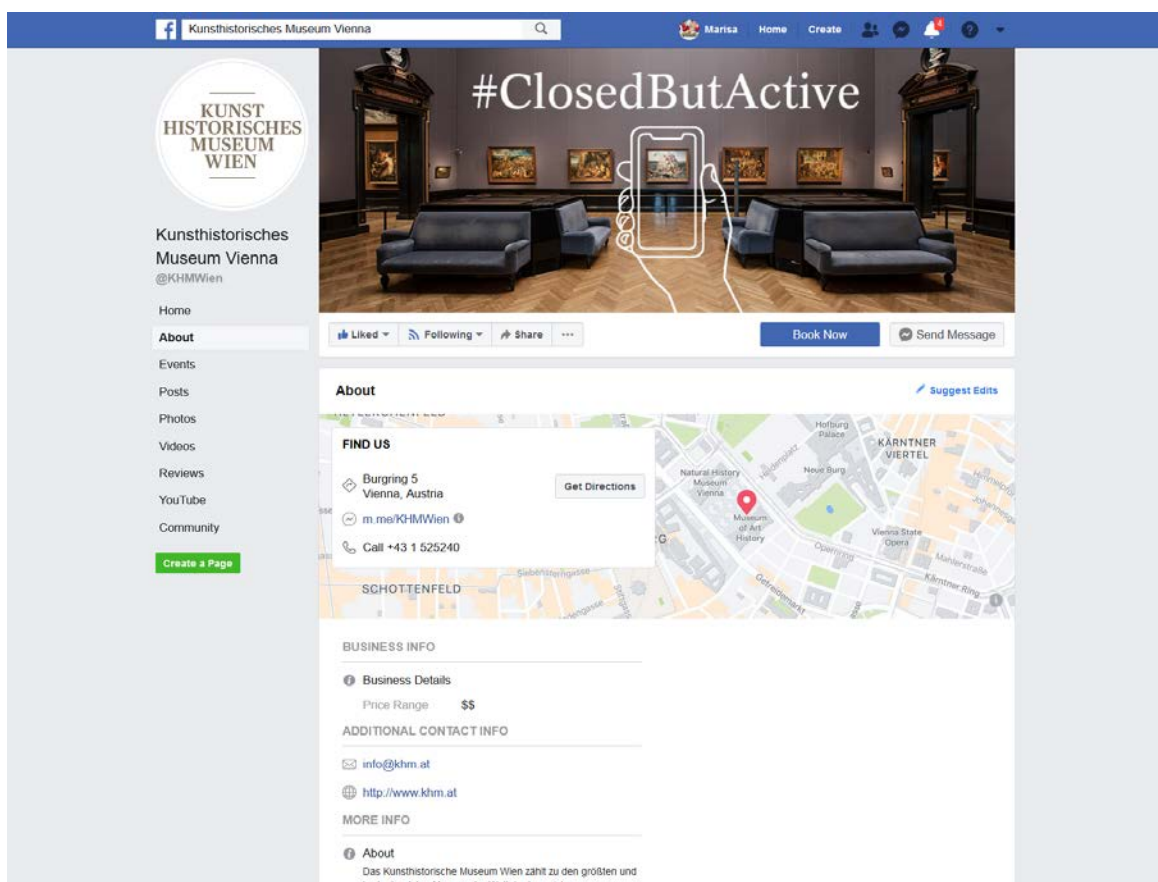


III.11.1 Εικόνες από τα Instagram stories του μουσείου και των τρόπων που επικοινωνεί με το διαδικτυακό χρήστη και ζητά την εμπλοκή του στη μουσειακή διαδικασία (polls, quiz)





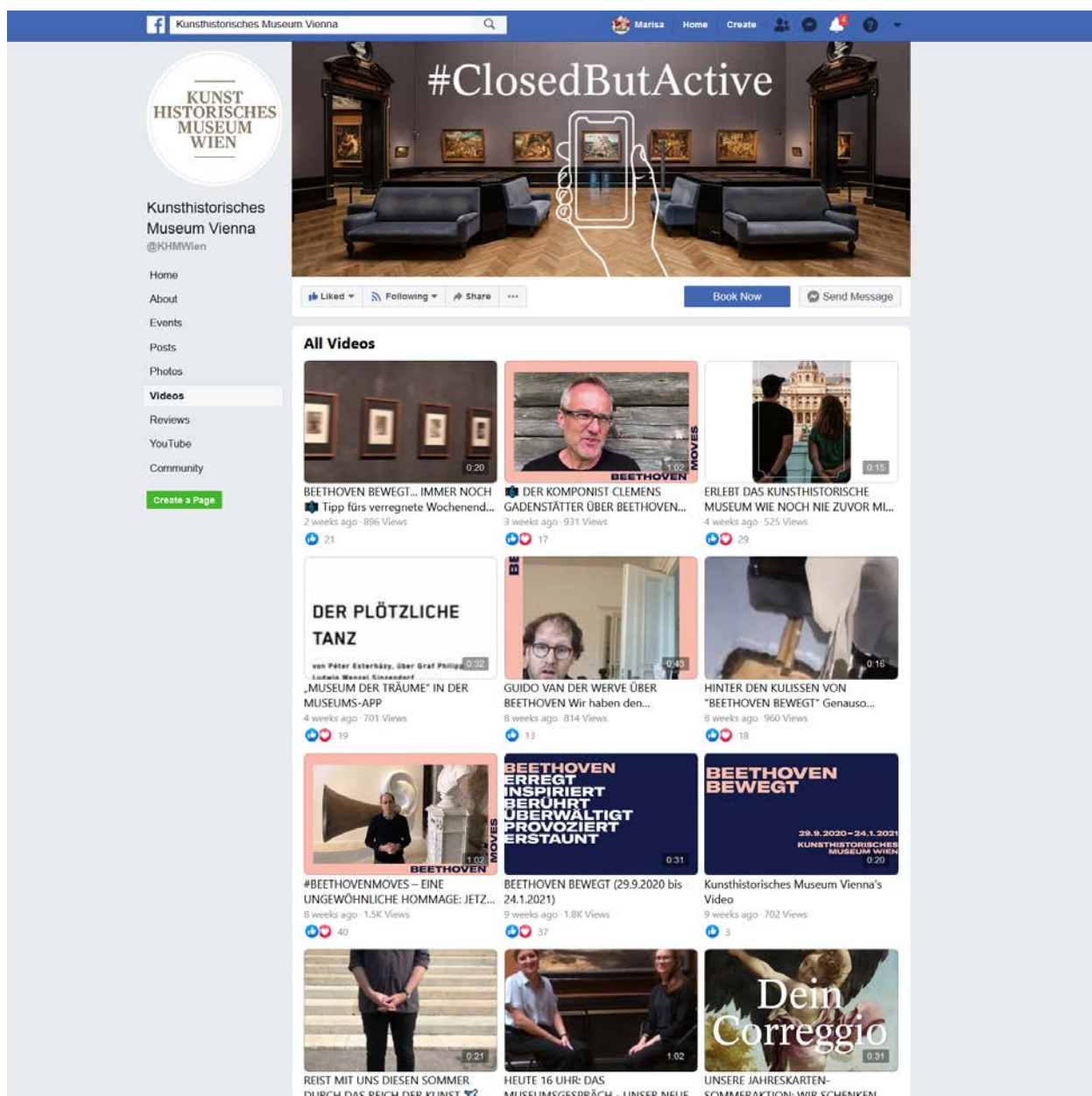
III.11.11 Εικόνες από τα Instagram stories του μουσείου και των τρόπων που επικοινωνεί με το διαδικτυακό χρήστη και ζητά την εμπλοκή του στη μουσειακή διαδικασία (polls, quiz)



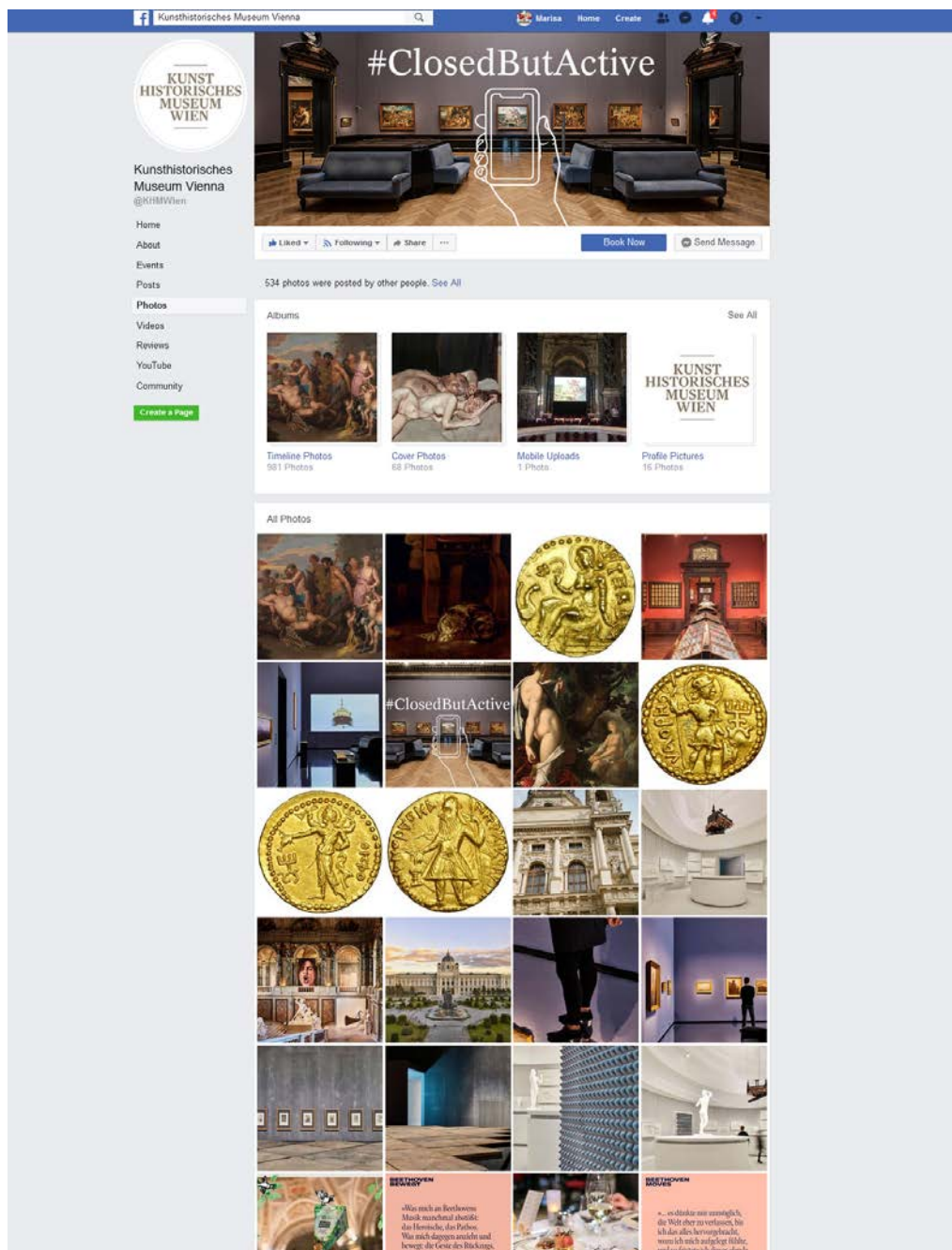
III.II.III Εικόνες από το λογαριασμό του μουσείου στο Facebook, About Section



Η αλληλεξάρτηση τεχνολογίας και περιεχομένου και οι επιπτώσεις της στην προσέλευση του κοινού των εφήβων στο
Kunsthistorisches Museum Wien



III.II.IV Εικόνα από τα βίντεο που δημοσιεύει το μουσείο στη σελίδα του στο Facebook



III.II.V Εικόνα από τη σελίδα του μουσείου στο Facebook και των φωτογραφιών που δημοσιεύει