

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Σπουδών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών
Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Επιχείρηση «Ενσυναίσθηση» Η Κριτική Συμμετοχή Των Νέων
Σε Μεγάλα Και Μικρότερα Μουσεία. Η Περίπτωση Του Έργου
“Hearme”

Σάββια Ιακώβου

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια
Δρ. Δωροθέα Παπαθανασίου-Zuhrt

Απρίλιος 2023

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Σπουδών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη

Μεταπτυχιακή Διατριβή

Επιχείρηση «Ενσυναίσθηση» Η Κριτική Συμμετοχή Των Νέων Σε Μεγάλα Και Μικρότερα Μουσεία. Η Περίπτωση Του Έργου Hearme Και η Πολιτική του Προγράμματος CREATIVE EUROPE για την Ανάπτυξη Ακροατηρίου

Σάββια Ιακώβου

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Δρ. Δωροθέα Παπαθανασίου-Zuhrt

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στο Πρόγραμμα Πολιτιστικής Πολιτικής και Ανάπτυξης από τη Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Σπουδών του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Απρίλιος 2023

ΛΕΥΚΗ ΣΕΛΙΔΑ

Περίληψη

Η μεταπτυχιακή διατριβή μελέτησε τους παράγοντες που καθορίζουν την δημιουργία και διασφάλιση της επικοινωνίας μεταξύ των μουσείων και των εφήβων, τους τρόπους με τους οποίους το μουσείο και τα εκθέματα του μπορούν να αλληλοεπιδράσουν ουσιαστικά μαζί τους, καθώς και τους αναγκαίους παράγοντες που μπορούν να δημιουργήσουν ένα ασφαλές περιβάλλον στο οποίο οι έφηβοι να καλλιεργήσουν την κριτική σκέψη και να ανοίξουν το μυαλό τους σε νέες ιδέες, εμπειρίες και εσωτερικές ανακαλύψεις.

Οι μέθοδοι της μεταπτυχιακής διατριβής επικεντρώθηκαν στην βιβλιογραφική ανασκόπηση της έννοιας του όρου μουσείο, μέσα από την ιστορική του αναδρομή, την σημασία της ανάπτυξης ακροατηρίου, μελετώντας τις τυπολογίες, τις διάφορες προσεγγίσεις και το πρόγραμμα Δημιουργική Ευρώπη, καθώς και τα χαρακτηριστικά της «Γενιά Z» που αφορά στις ηλικιακές ομάδες 14-19 χρονών. Στην συνέχεια πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις από δύο Διευθυντές Μουσείων, από ένα Διευθυντή Πολιτιστικού Οργανισμού αρχείων, τον συντονιστή του προγράμματος Hear Me καθώς και μέλος της ομάδας του Οργανισμού Νεολαίας Κύπρου. Τέλος, πραγματοποιήθηκε η μελέτη διαφόρων προγραμμάτων που αφορούν στους εφήβους για να διαπιστωθούν οι καλές πρακτικές ανάπτυξης ακροατηρίου.

Τα αποτελέσματα της μεταπτυχιακής διατριβής έδειξαν ότι παρόλο που οι έφηβοι βλέπουν τα μουσεία ως «βαρετά» και «απομακρυσμένα» από την δική τους πραγματικότητα», το μουσείο είναι σε θέση να διασφαλίσει και να δημιουργήσει διόδους επικοινωνίας με τους εφήβους. Μπορεί να αλληλοεπιδράσει ουσιαστικά μαζί τους και να δημιουργήσει ένα ασφαλές περιβάλλον στο οποίο να καλλιεργηθεί η ενσυναίσθηση και η κριτική σκέψη. Προϋπόθεση όμως, είναι οι μουσειοπαιδαγωγοί και οι επιμελητές των μουσείων να είναι σε θέση να ακούσουν ουσιαστικά τους εφήβους και να διαμορφώσουν τα μουσεία ανάλογα και όχι βάση των δικών τους απόψεων.

Περαιτέρω έρευνα που αφορά στους εφήβους και τις απόψεις τους είναι απαραίτητη, τόσο εντός του σχολικού περιβάλλοντος όσο και εκτός. Οι συνεντεύξεις και οι συζητήσεις με έφηβους που προέρχονται από χαμηλά κοινωνικοοικονομικά στρώματα θα σκιαγραφήσει μια ουσιαστική εικόνα του μουσείου, του οποίου οι ίδιοι έχουν ανάγκη να επισκεφτούν και να βιώσουν.

Summary

This M.A. Dissertation, studied the reasons as to how the museums are able to create and sustain a constant communication channel with teenagers aged 14 to 19 years old. It also studied the ways in which they can interact with one another as well as the ways they can create a safe environment for all teenagers to cultivate their critical thinking, open their minds to new ideas and further develop their inner world.

The methods used in the M.A. Dissertation focused on the literature review of the definition of the term museum through its historical development. The importance of audience development, the different categories of audiences, the programme Creative Europe as well as different ways of approaching audiences were also studied. Finally, the M.A. Dissertation focused on the characteristics of “Generation Z” i.e. the age groups 14 to 19 years old. Following that, two Museum Directors, the Director of an Archives Foundation, the Hear Me programme Co-ordinator as well as a member of the team of the Youth Board of Cyprus were interviewed, sharing their perspectives, opinion and projects aimed at teenagers.

The results demonstrated that even though teenagers view museums as “boring” and “not relatable”, the museum is in fact able to create a channel of sustained communication, it is able to deeply interact with them as well as create a safe environment in which they can develop their empathy, cultivate their inner world and sharpen their critical thinking. However, the museum curators and staff need to be able to actively listen to the teenagers and take action in creating a museum based on the teenager’s needs and not what they consider to be, teenagers’ needs.

Further research is required, regarding the teenagers’ perspective and opinions, not only within the frame of the school but also outside the school in areas with lower socioeconomic structures. Interviews and discussions with teenagers will open a new perspective on how the museums can transform into spaces that teenagers want and need to experience.

Ευχαριστίες

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή θα ήταν αδύνατο να ολοκληρωθεί χωρίς την πολύτιμη καθοδήγηση και στήριξη της επιβλέπουσας καθηγήτρια μου Δρα. Δωροθέα Παπαθανασίου-Zuhrt της οποίας χρωστάω ένα τεράστιο ευχαριστώ. Η βοήθεια, η στήριξη και η άριστη συνεργασία στα πλαίσια εκπόνησης της μεταπτυχιακής διατριβής ήταν πολύτιμη.

Οφείλω ένα μεγάλο ευχαριστώ στους φίλους και συνεργάτες μου Δρ. Ιωσήφ Χατζηκυριάκο (Διευθυντή του Ιδρύματος Αρχαία Λάρνακας-Φοίβος Σταυρίδης), του κ. Πήτερ Αστζιάν (Διευθυντή του Μουσείου Πιερίδη-Πολιτιστικό Ίδρυμα Τραπέζης Κύπρου) και στην κ. Λήδα Σολομωνίδου (Μέλος της ομάδας του Youth Makerspace Larnaka) για τον χρόνο που μου αφιέρωσαν στην πραγματοποίηση των συνεντεύξεων στα πλαίσια της εκπόνησης της μεταπτυχιακής διατριβής. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον Δρ. Daniel Fernando Weiss-Ibaness (Συντονιστή του προγράμματος Hear Me) καθώς και τον κ. Χρήστο Κουκλιώτη (Γενικό Διευθυντή του Ιδρύματος Αρχιεπισκόπου Μακαρίου Γ'-Πολιτιστικό Ίδρυμα) για τις πολύτιμες τους γνώσεις που πλαισίωσαν την παρούσα έρευνα.

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου	1
Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου	2
Κεφάλαιο 1	1
Τα Μουσεία	1
1.1 Μουσείο	1
1.2 Ορισμός της Έννοιας του όρου «Μουσείο».....	2
1.3 Ακροατήρια και Μουσεία	4
1.4 Μουσεία-Νεκροταφεία.....	5
Κεφάλαιο 2	8
Ακροατήριο	8
2.1 Κατηγορίες – Τυπολογία Ακροατηρίου	8
2.2 Ανάπτυξη Ακροατηρίου	9
Κεφάλαιο 3	20
Έφηβοι.....	20
3.1 Έφηβοι και Κοινωνία.....	20
3.2 Έφηβοι και Μουσεία / Πολιτιστικοί Οργανισμοί.....	22
3.3 Έφηβοι ως Ακροατήριο	23
3.4 Ουσιαστική Σχέση Μουσείου - Έφηβων.....	25
Κεφάλαιο 4	28
Έρευνα	28
4.1 Σκοπός της Έρευνας.....	28
4.2 Ερευνητικά Ερωτήματα.....	28
4.3 Μεθοδολογία της Έρευνας	29
Κεφάλαιο 5	33
Συνεντεύξεις	33
5.1 Dr Daniel-Fernando Weiz-Ibanez	33
Συντονιστής Προγράμματος Hear Me	33
5.2 Δρ Ιωσήφ Χατζήκυριακος	34
Διευθυντής Αρχεία Λάρνακας – Φοίβος Σταυρίδης.....	34
5.3 Πήτερ Αστζιάν.....	36
5.4 Χρήστος Κουκλιώτης	38
Γενικός Διευθυντής του Ιδρύματος Αρχιεπισκόπου Μακαρίου Γ' - Πολιτιστικό Κέντρο..	38
5.5 Λήδα Σολομωνίδου.....	40
Μέλος Ομάδας Youth Makerspace Larnaca	40
5.6 Απόψεις Μαθητών	41
Κεφάλαιο 6	42
Πειραματικές Προσεγγίσεις	42
6.1 Πειραματικές Προσεγγίσεις	42
6.1.1 Το πρόγραμμα «Hear Me».....	42
6.1.2 «lefkart» –Το Λευκαρίτικο Κέντημα-Πηγή Έμπνευσης.....	49
6.1.3 Εικονική Αναστήλωση Μνημείων Πολιτιστικής Κληρονομιάς - Youth Makerspace Larnaka	50
6.1.4 Μουσείο του Μέλλοντος - Ντουμπάι.....	51
Αποτελέσματα	54
7.1 Μουσεία και Ανάπτυξη Ακροατηρίου	54
7.2 Γενιά Z	54
7.3 Συνεντεύξεις.....	55
Συμπεράσματα	56
Επίλογος	59
Βιβλιογραφία.....	60
10.1 Ελληνόγλωσση.....	60
10.2 Ξενόγλωσση	60
10.3 Διαδικτυακές Πηγές	65
10.4 Συνεντεύξεις.....	67
Παράρτημα Α	68

Συνεντεύξεις	68
A.1 Dr. Daniel-Fernando Weiss-Ibanez.....	68
Συντονιστής Ομάδας Hear Me.....	68
A.2 Δρ Ιωσήφ Χατζήκυριακος -	74
Διευθυντής Αρχεία Λάρνακας - Φοίβος Σταυρίδης.....	74
A.3 Πήτερ Ασζιάν -	79
Διευθυντής Μουσείου Πιερίδη - Πολιτιστικό Ίδρυμα Τραπέζης Κύπρου.....	79
A.4 Χρήστος Κουκλιώτης -	85
Γενικός Διευθυντής Ιδρύματος Αρχιεπισκόπου Μακαρίου Γ	85
A.5 Λήδα Σολομωνίδου -	89
Μέλος της ομάδας του Youth Makerspace Larnaka του Οργανισμού Νεολαίας Κύπρου ..	89
A.6 Απόψεις Εφήβων.....	93

Κεφάλαιο 1

Τα Μουσεία

1.1 Μουσείο

Οι πρώτες αναφορές στον θεσμό του Μουσείου εμφανίζονται στην αρχαία Ελλάδα, σε χώρους όπου λατρεύονται οι εννέα Μούσες. Ως θεότητες-προστάτιδες των επιστημών και των τεχνών, οι συγκεκριμένοι χώροι, σκοπό είχαν την καλλιέργεια των γραμμάτων, της ποίησης, της μουσικής, της φιλοσοφίας, του χορού και των τεχνών (Γκάζη και Νούσια, 2003). Η έννοια του όρου «Μουσείο», μεταβάλλεται συνεχώς κατά την διάρκεια των αιώνων και δεν συνδέεται πάντα με την συλλογή και προβολή εκθεμάτων (Γκάζη και Νούσια, 2003). Το μουσείο της Αλεξάνδρειας είναι το πρώτο ιστορικά το οποίο ονομάζεται «μουσείο». Ιδρύθηκε τον 3^ο αιώνα π.Χ. από τον Βασιλιά Πτολεμαίο Α' με σκοπό την μελέτη, την έρευνα και την προώθηση της φιλοσοφίας και της επιστήμης, ενώ στέγαζε την βιβλιοθήκη της Αλεξάνδρειας. Ήταν κρατικός φορέας και εθεωρείτο το «πρώτο οργανωμένο πολιτιστικό ίδρυμα» (Γκάζη και Νούσια, 2003).

Κατά τα Ρωμαϊκά χρόνια, μουσεία θεωρούνται οι χώροι όπου πραγματοποιούνται φιλοσοφικές συζητήσεις. Ως εκ τούτου παύει ο όρος πλέον να αναφέρεται στην έρευνα και στις επιστήμες. Συνάμα, στους ίδιους χώρους υπάρχουν οι υποδομές για την φιλοξενία και πραγματοποίηση εκθέσεων έργων τέχνης (Γκάζη και Νούσια, 2003), κάτι που θα σηματοδοτήσει την έννοια του όρου μεταγενέστερα. Οι ευγενείς της εποχής, διατηρούν ιδιωτικές συλλογές με σκοπό να προβάλλουν το κύρος και την τάξη τους, αφήνοντας τις όμως κλειστές προς το ευρύ κοινό (Γκάζη και Νούσια, 2003). Σημαντικές αλλαγές παρατηρούνται μεταξύ του 15^{ου} και του 17^{ου} αιώνα όπου διαμορφώνονται οι πρώτες οργανωμένες συλλογές που είναι βασισμένες στις ιδιωτικές συλλογές της αριστοκρατίας. Ως εκ τούτου, παρουσιάζεται για πρώτη φορά ο όρος γκαλερί που αφορά στην έκθεση γλυπτών και έργων τέχνης, ενώ ο Δούκας Αλβέρτος ο Ε' δημιουργεί τον πρώτο μουσειακό χώρο με σκοπό την έκθεση έργων τέχνης (Γκάζη και Νούσια, 2003).

Η αναφορά της έννοιας του όρου «μουσείο», ως ένα μόνιμο κτήριο που στεγάζει συλλογές, εμφανίζεται κατά την διάρκεια του 17^{ου} αιώνα, ενώ το 1863 η έννοια αυτή διευρύνεται και αναφέρεται στο οικοδόμημα που παρουσιάζει και στεγάζει ποικίλα

εκθέματα (Γκάζη και Νούσια, 2003). Οι πόρτες των μουσείων ανοίγουν στο ευρύ κοινό τον 19^ο αιώνα όπου αρχίζει να διαμορφώνεται ο σύγχρονος όρος της έννοιας με τις ιδιωτικές συλλογές να μετατρέπονται σε δημόσιες και να στεγάζονται σε χώρους ανοιχτούς στο ευρύ κοινό (Γκάζη και Νούσια, 2003). Τα δημόσια μουσεία λειτουργούν ως υπερασπιστές της εθνικής ταυτότητας αναδεικνύοντας την υλική και άυλη πολιτιστική κληρονομιά (Γκάζη και Νούσια, 2003). Τα πρώτα δημόσια μουσεία ήταν το μουσείο *Ashmolean* της Οξφόρδης, η γκαλερί του *Μουσείου του Λούβρου* (MacDonald, 2006), το *Βρετανικό Μουσείο* που εξ αρχής προοριζόταν ως δημόσιο μουσείο και τέλος το μουσείο *Altes* του Βερολίνου, που χτίστηκε ακολουθώντας τον σχεδιασμό και τον προγραμματισμό του οικοδομήματος του μουσείου (Γκάζη και Νούσια, 2003).

1.2 Ορισμός της Έννοιας του όρου «Μουσείο»

Με την ίδρυση του Διεθνές Συμβουλίου Μουσείων (ICOM) το 1947, προωθείται η θεσμοθέτηση του όρου και η εδραίωση της έννοιας «Μουσείο» (Ορφανίδη, 2003). Στον 20^ο αιώνα, το μουσείο εξελίσσεται, εμπλουτίζοντας τις δράσεις του και συνδυάζει τις συλλογές και τα εκθέματά με δραστηριότητες όμοιες των πολιτιστικών κέντρων. Διαμορφώνουν μια καινούργια ταυτότητα ευελπιστώντας έτσι να αναπτύξουν το ακροατήριό τους (Γκάζη και Νούσια, 2003). Τα μουσεία θεωρούνται πλέον χώροι δια βίου μάθησης στην «υπηρεσία της κοινωνίας» (MacDonald, 2006).

Η διατύπωση του ορισμού της έννοιας «Μουσείο» πραγματοποιείται το 1975 και ορίζεται ως:

«ένα μόνιμο ίδρυμα, μη κερδοσκοπικό, για την υπηρεσία και την εξέλιξη της κοινωνίας, ανοικτό στο κοινό, που ασχολείται με έρευνες σχετικά με τα υλικά κατάλοιπα του ανθρώπου και του περιβάλλοντός του, τα οποία αποκτά, συντηρεί, κοινοποιεί και βασικά εκθέτει, με σκοπό τη μελέτη, τη μόρφωση και την απόλαυση» (Οικονόμου, 2003, σελ.16).

Δηλαδή, ένας χώρος «ελεύθερης πρόσβασης στον πολιτισμό», όπως το ορίζει ο George Henri Rivieri (Ορφανίδη, 2003, σελ.2). Η μελέτη, η έρευνα και η προβολή των συλλογών του μουσείου διατηρούν την σταθερότητα του θεσμού ανά τους αιώνες, προβάλλοντας έτσι τον σκοπό ύπαρξής του (Οικονόμου, 2003). Σε μια εποχή όμως, όπου η τεχνολογία και η πληροφόρηση είναι εύκολα προσβάσιμες από πολλαπλές πηγές και οι εξελίξεις τρέχουν

με ραγδαίους ρυθμούς, το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων αποφάσισε να ξεκινήσει την διαδικασία αναθεώρησης της έννοιας «μουσείο» στοχεύοντας σε ένα καινούργιο ορισμό που να συνάδει με τις εξελίξεις της εποχής (ICOM, 2020). Ο προτεινόμενος ορισμός προς ψήφιση το 2019, πριν την έναρξη της διαδικασίας ήταν:

«Museums are democratizing, inclusive and polyphonic spaces for critical dialogue about the pasts and the futures. Acknowledging and addressing the conflicts and challenges of the present, they hold artefacts and specimens in trust for society, safeguard diverse memories for future generations and guarantee equal rights and equal access to heritage for all people. Museums are not for profit. They are participatory and transparent, and work in active partnership with and for diverse communities to collect, preserve, research, interpret, exhibit, and enhance understandings of the world, aiming to contribute to human dignity and social justice, global equality and planetary wellbeing». (ICOM, 2019)

Η διαδικασία εύρεσης καινούργιου ορισμού, ξεκίνησε στις 10 Δεκεμβρίου του 2020, διήρκεσε 18 μήνες και τερματίστηκε τον Μάιο του 2022 στο γενικό συμβούλιο στην Πράγα (ICOM, 2022). Είκοσι μέλη του Διεθνές Συμβουλίου Μουσείων αντιπροσώπευσαν τα 126 συνολικά του μέλη και ακολουθώντας την προκαθορισμένη μεθοδολογία, κατέθεσαν στο γενικό συμβούλιο στην Πράγα τον τελικό ορισμό της έννοιας προς ψήφιση. Το συμβούλιο με ποσοστό 92,41 % ψήφισε τον εξής ορισμό που αργότερα μεταφράστηκε στα Ελληνικά από το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων Ελληνικό Τμήμα και παρουσιάστηκε την Τρίτη 14 Φεβρουαρίου 2023 στο κτήριο του Ελληνικού Τμήματος του ICOM ως εξής:

«Το μουσείο είναι ένας μόνιμος, μη κερδοσκοπικός οργανισμός, στην υπηρεσία της κοινωνίας, ο οποίος ερευνά, συλλέγει, συντηρεί, ερμηνεύει και εκθέτει τεκμήρια υλικής και άυλης κληρονομιάς. Ανοιχτά και προσβάσιμα στο κοινό, χωρίς αποκλεισμούς, τα μουσεία προάγουν την ποικιλομορφία και την αειφορία. Λειτουργούν και επικοινωνούν με επαγγελματική δεοντολογία και με τη συμμετοχή των κοινοτήτων, προσφέροντας ποικίλες εμπειρίες με σκοπό την εκπαίδευση, την ψυχαγωγία, τον αναστοχασμό και τη διάδοση της γνώσης» (Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων Ελληνικό Τμήμα, Φεβρουάριο 2023)

Ο ορισμός αυτός παρουσιάζει το μουσείο ως ένα ζωντανό οργανισμό που εξελίσσεται,

επικοινωνεί και προσφέρει στην κοινωνία και στο ακροατήριό του, ανεξαιρέτως κοινωνικής τάξης, ηλικίας, φύλου και φυλής. Επιπλέον, παρουσιάζεται ως ένας φορέας που σκοπό δεν έχει μόνο την προβολή των συλλογών του αλλά και την δημιουργία εμπειριών, στοχεύοντας στην μάθηση, στην διασκέδαση, στην αυτοβελτίωση και κατ' επέκταση στην ανταλλαγή γνώσεων, απόψεων και ιδεών. Τα μουσεία πάντα βρίσκονται στο επίκεντρο της κοινωνίας. Από αρχαιοτάτων χρόνων παρέπεμπαν σε χώρους πολιτιστικού ενδιαφέροντος και μάθησης. Ο απώτερος σκοπός των μουσείων ήταν πάντοτε η επικοινωνία με το κοινό και η εκπαίδευσή του, κάτι που ο πρόσφατος ορισμός της έννοιας υποστηρίζει θερμά. Τα μουσεία είναι φορείς, μέσα από τους οποίους το άτομο είναι σε θέση να ανακαλύψει τον εαυτό του, εξερευνώντας την αυτοεικόνα του και τις αφηγήσεις της ταυτότητάς του (Bellamy, Burghes, and Oppenheim, 2009).

1.3 Ακροατήρια και Μουσεία

Ενώ ο ορισμός της έννοιας «μουσείο» μεταβάλλεται ανά τους αιώνες, ούτως ώστε να συνάδει με τις εξελίξεις της εποχής, η προσέλευση του ακροατηρίου είναι κάτι το οποίο απασχολεί όχι μόνο τα μουσεία αλλά πολλούς πολιτιστικούς φορείς. Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποίησε το Συμβούλιο Τεχνών (2019-2020) για την χρονιά 2019-2020, η ηλικιακή ομάδα που ενδιαφέρεται για τα πολιτιστικά δρώμενα είναι οι 65 και άνω με ποσοστό 25%. Η ηλικιακή ομάδα που παρουσιάζει τα χαμηλότερα ποσοστά είναι οι 16 με 24 χρονών με το ποσοστό να ανέρχεται στο 8%. Οι υπόλοιπες ηλικιακές ομάδες χωρίζονται ως εξής: για τις ηλικίες 25-34 χρονών το ποσοστό ανέρχεται στο 13%, για τις ηλικίες 35-44 χρονών το ποσοστό ανέρχεται στο 16%, για τις ηλικίες 45-54 χρονών το ποσοστό ανέρχεται στο 17% και τέλος για τις ηλικίες 55-64 χρονών το ποσοστό ανέρχεται στο 21% (Arts Council England, 2019-2020). Επιπλέον, τα δεδομένα δείχνουν ότι το 61% των επισκεπτών στα μουσεία είναι γυναίκες ενώ το μεγαλύτερο ποσοστό επισκέψεων στην ηλικιακή ομάδα 16-24 χρονών αφορά στις εικαστικές τέχνες με ποσοστό 18%. Αντίθετα, οι επισκέψεις στα μουσεία για την ίδια ηλικιακή ομάδα ανέρχονται στο ποσοστό των 9% (Arts Council England, 2019-2020). Το ίδιο παρατηρεί και η έρευνα του πρακτορείου κοινού της Αγγλίας (Audience Agency, 2019) που αναφέρει ότι το κοινό που επισκέπτεται εκθέσεις εικαστικών τεχνών είναι νεότερων ηλικιών σε σύγκριση με άλλα πολιτιστικά δρώμενα. Το ποσοστό ανέρχεται στο 41% ενώ το ίδιο ποσοστό παρατηρείτε στις επισκέψεις σε μουσεία των ηλικιακών ομάδων 65 και άνω (Audience Agency, 2019). Η έρευνα υποστηρίζει επίσης ότι το συγκεκριμένο κοινό με την επίσκεψη στους χώρους

εικαστικών τεχνών, επιδιώκει την αυτοβελτίωση, την μάθηση και την ευκαιρία να εμπνευστεί. Επισκέπτεται τους χώρους αυτούς για προσωπικούς λόγους, όπως η προσωπική ευημερία και η καλλιέργεια της δημιουργικότητας ενώ επιδιώκει την ηρεμία και την χαλάρωση ανακαλύπτοντας τον εαυτό του. Εξού και ο λόγος που οι επισκέψεις αυτές πραγματοποιούνται είτε σε ομάδες, είτε ατομικά (Audience Agency, 2019).

Οι Sheng και Chen (2012), υποστηρίζουν ότι υπάρχουν έξι βασικοί λόγοι για τους οποίους το ακροατήριο επισκέπτεται τα μουσεία. Οι λόγοι είναι: για να κοινωνικοποιηθεί, να κάνει κάτι εποικοδομητικό, να νιώσει οικεία και ασφάλεια στον χώρο του μουσείου, να βιώσει καινούργιες εμπειρίες και τέλος να συμμετέχει ενεργά σε δράσεις. Όσον αφορά τις γκαλερί, το 45% επισκέπτεται για μάθηση, το 42% επισκέπτεται για να εμπνευστεί, το 40% για να μάθει κάτι καινούργιο, το 38% για να ανακαλύψει τον εαυτό τους ενώ το 32% επισκέπτεται για να κοινωνικοποιηθεί και να περάσει χρόνο με την οικογένεια και τους φίλους τους (Audience Agency, 2019). Όσον αφορά τα μουσεία, περισσότερο από το ένα τρίτο του ακροατηρίου επισκέπτεται μουσεία που βρίσκονται σε πλησιέστερη εμβέλεια από τον χώρο κατοικίας τους χωρίς κατ' ανάγκη να επισκέπτονται σε ομάδες, κάτι που σηματοδοτεί την ανάγκη του επισκέπτη να νιώσει ασφάλεια και την επιθυμία να ανακαλύψει τον εαυτό του και να εμπνευστεί (Audience Agency, 2019). Οι ακροατές που έχουν ως σκοπό να επισκεφτούν συγκεκριμένα μουσεία, είναι πιο πιθανό να ταξιδέψουν σε μακρινές αποστάσεις ενώ το υπόλοιπο ακροατήριο προτιμά μουσεία που βρίσκονται κοντά τους. Το ίδιο ισχύει και για τις επισκέψεις οικογενειών (Audience Agency, 2019). Παρόλα αυτά, η επιθυμία του ακροατηρίου να ταξιδέψει μακρινές αποστάσεις για πολιτιστικά δρώμενα, αυξάνεται με την ηλικία (Audience Agency, 2019).

Αν και η είσοδος σε αρκετούς πολιτιστικούς οργανισμούς όπως μουσεία και γκαλερί, παραμένει χωρίς χρέωση, οι λόγοι για τους οποίους η προσέλευση ακροατηρίου είναι αρκετά μειωμένα, δεν είναι ξεκάθαροι. Το ερώτημα δεν είναι μόνο πως ένα μουσείο ή γκαλερί μπορεί να προσελκύσει καινούργιο ακροατήριο ή συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες όπως οι έφηβοι, αλλά, πως μπορεί να κρατήσει το ενδιαφέρον του υφιστάμενου, καλλιεργώντας το ακροατήριο του μέλλοντος (Audience Agency, 2019).

1.4 Μουσεία-Νεκροταφεία

Χώροι όπως τα μουσεία παίζουν καθοριστικό ρόλο στην διατήρηση της μνήμης και της πολιτιστικής κληρονομιάς, αφού διατηρούν στα αρχεία τους τις ανθρώπινες εκφάνσεις προηγούμενων γενεών. Η κοινωνία σήμερα όμως, επιδιώκει στην πρόοδο, στην εξέλιξη και στην ανάπτυξη χωρίς όμως να αντιλαμβάνεται την σημαντικότητα της διατήρησης

του παρελθόντος. Ως αποτέλεσμα είναι επιρρεπής στην διαγραφή του. (Vidokle, 2017). Η Knudson (2018) αναφέρει ότι ο συγγραφέας Rob Horning, περιγράφει τα μουσεία ως χώρους όπου το ακροατήριο σήμερα δεν βιώνει ουσιαστικά την τέχνη, αντίθετα προβάλλει τον εαυτό και την εμπειρία τους, χωρίς όμως να έχει αποκομίσει την ουσιαστική γνώση των συλλογών του. Η πολιτιστικά εμπλουτισμένη εμπειρία της επίσκεψης στο μουσείο σήμερα έχει μετατραπεί σε μια εικονική «παράσταση» προβολής στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Knudson, 2018). Το ίδιο παρατηρείται και στην έκθεση “Youtube and Flickr; The Weather Project” του Olafur Elliason” που πραγματοποιήθηκε στο Μουσείο Tate του Λονδίνου. Οι επισκέπτες καλούνταν να βγάλουν οπτικοακουστικό υλικό από την έκθεση το οποίο θα αναρτούσαν στο διαδίκτυο. Οι φωτογραφίες όμως που αναρτήθηκαν, ήταν φωτογραφίες ατόμων και όχι της ίδιας της έκθεσης ή των εκθεμάτων (Jewitt, 2012). Οι Barnes και McPherson (2019) αναφέρουν επίσης ότι η ανάγκη του μουσείου να δημιουργεί εμπειρίες στους επισκέπτες και όχι να δίνει έμφαση στα εκθέματα, μετατρέπει την επίσκεψη στο μουσείο σε ταινία Disney ή σε εκπαίδευση αναψυχής «edutainment». Ο Conn (2010) από την άλλη, επιθυμεί να προβληματίσει τους ειδικούς των μουσείων αναφέροντας ότι η χρήση της τεχνολογίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε θέματα προβολής των συλλογών, ίσως θα πρέπει να αναθεωρηθεί και να εκμοντερνιστεί. Συνεχίζει υποστηρίζοντας ότι σήμερα δεν μπορούμε να κατηγοριοποιούμε τα μουσεία με τις προδιαγραφές του 19^{ου} αιώνα, αφού οι τρόποι επικοινωνίας των μουσείων και η μετάδοση της γνώσης έχει αλλάξει δραστικά τα τελευταία χρόνια (Conn, 2010). Ενώ τον 19^ο αιώνα τα μουσεία δεν μπορούσαν να υπάρξουν χωρίς εκθέματα σήμερα, τον 21^ο αιώνα, μπορούμε να φανταστούμε ολόκληρα μουσεία χωρίς συλλογές. Για παράδειγμα, ενώ οι πίνακες και τα εικαστικά εκθέματα είναι αναπόσπαστο κομμάτι των μουσείων τέχνης, τα μουσεία επιστημών και τεχνολογίας δεν έχουν την ανάγκη να δημιουργήσουν συλλογές και να εκθέσουν αντικείμενα. Αντίθετα, προσκαλούν τους επισκέπτες να αλληλοεπιδράσουν μεταξύ τους αλλά συνάμα και με το ίδιο το μουσείο (Conn, 2010).

Όλες αυτές οι τεχνολογικές εξελίξεις αλλάζουν την ταυτότητα του μουσείου καθώς και του ρόλου του στον εμπορικό κόσμο (Barnes and McPherson, 2019). Ενώ η ανάπτυξη ακροατηρίου και κατ’ επέκταση η αύξηση επισκεψιμότητας στα μουσεία, απασχολεί τους ειδικούς, αρκετοί εκφέρουν απόψεις καθρεφτίζοντας έτσι την δυσάρεστη πλευρά της πραγματικότητας. Ο Φιλίππο Τομμάσο Μαρινέτι (1909) στο έργο του *The Futurist Manifesto*, υποστηρίζει ότι η μουσειοποιημένη και παγιοποιημένη πολιτιστική κληρονομιά, έχει ως αποτέλεσμα τα μουσεία να αντιμετωπίζονται ως νεκροταφεία, που

περιέχουν άσχετα μμεταξύ τους αντικείμενα. Τα εκθέματα αυτά επισκεπτόμαστε μια φορά τον χρόνο για να παραθέσουμε τα λουλούδια εις μνήμη τους. Την ίδια άποψη συμμερίζεται και ο Jack P. Hailman (1971), ο οποίος αν και ζωολόγος αναφέρει ότι στο άκουσμα της λέξης «μουσείο» η πρώτη σκέψη που διαπερνά το μυαλό κάποιου, είναι εικόνες σκόνης, ιστούς αράχνης, χαμηλό φωτισμό, πατώματα που τρίζουν, αρχαιότητες και συντηρητισμό. Αναφερόμενος στα μουσεία επιστημών, προσθέτει ότι οι επισκέπτες σπάνια διαβάζουν τις επεξηγήσεις των εκθεμάτων, πόσο μάλλον να είναι σε θέση να μάθουν αποτυπώνοντας οποιαδήποτε πληροφορία στο μυαλό τους. Οι Bellamy, Burghes και Oppenheim, (2009) υποστηρίζουν ότι τα μουσεία είναι σκονισμένα, αποθαρρυντικά, σιωπηλά και η βιωσιμότητά τους, μια τεράστια πρόκληση. Ο Alfonse de Lamartine αποκάλεσε τα μουσεία ως «τα νεκροταφεία των τεχνών» κάτι που ο Hailman (1971) υποστηρίζει και για τα μουσεία επιστημών. Ο ίδιος συμπληρώνει ότι εφόσον η οικονομική ενίσχυση των κρατών προς τα μουσεία μειώνεται συνεχώς, ίσως να είναι καλύτερα η ανθρωπότητα να αποδεχτεί, ότι η μνήμη της ύπαρξης των μουσείων θα μείνει χαραγμένη στην ιστορία της ανθρωπότητας, ως μέρος της ανθρώπινης εξέλιξης της (Hailman, 1971).

Κεφάλαιο 2

Ακροατήριο

2.1 Κατηγορίες – Τυπολογία Ακροατηρίου

Ο όρος «ακροατήριο» αναφέρεται σε ποικιλομορφία εννοιών και πολιτιστικών εμπειριών. Για παράδειγμα ακροατήριο θεωρείται: ο θεατής, ο επισκέπτης, το μέλος, ο πελάτης, ο χρήστης, ο καταναλωτής, ο συμμετέχοντας και ο παρευρισκόμενος (Bollo et al., 2017). Οι δημόσιοι φορείς αντιλαμβάνονται ως ακροατήριο τους «παρευρισκόμενους», «θεατές» και «επισκέπτες» οι οποίοι αποδέχονται τον πολιτισμό χωρίς κατ' ανάγκη να συμμετέχουν στις δράσεις του (Bollo et al., 2017). Η έννοια «ακροατήριο» περιγράφει τα άτομα τα οποία ενδιαφέρονται και εμπλέκονται στην πολιτιστική και καλλιτεχνική δημιουργία (The Audience Agency, 2020), ενώ συνάμα «ακροατήριο» θεωρείται και το προσωπικό που εργάζονται στον πολιτιστικό τομέα (Tait, et al., 2019). Το Συμβούλιο Τεχνών της Αγγλίας, ορίζει την έννοια «ακροατήριο» ως το κοινό το οποίο βιώνει άμεσα τον πολιτισμό, τις τέχνες και την πολιτιστική κληρονομιά. Παρακολουθούν πολιτιστικά δρώμενα είτε σε κλειστό είτε σε ανοικτό χώρο, όπως για παράδειγμα φεστιβάλ, θέατρο, συναυλίες και μουσειακές εκθέσεις. Επίσης ακροατήριο θεωρούνται και οι υποστηρικτές των τεχνών όπως εθελοντές, δωρητές και χορηγοί, ενώ εντάσσονται επίσης τα άτομα με δημόσια προσφορά στον πολιτισμό μέσα από διαδικτυακά προγράμματα και σεμινάρια (The Audience Agency, 2020). Οι Bollo (b) et al, (2017) υποστηρίζουν επίσης, ότι στην σημερινή κοινωνία το ακροατήριο πρέπει να αντιμετωπίζεται ως συνεργάτης και φιλοξενούμενος σε αντίθεση με την έννοια του καταναλωτή.

Οι τρεις βασικές κατηγορίες ακροατηρίου είναι: «ακροατήριο από συνήθεια», «ακροατήριο από επιλογή» και «ακροατήριο από έκπληξη» (Bollo et al., 2017). Το «ακροατήριο από συνήθεια» αναφέρεται στο κοινό που απολαμβάνει τις τέχνες και τον πολιτισμό, επισκέπτεται και λαμβάνει μέρος στα πολιτιστικά δρώμενα ενώ ο πολιτισμός είναι μέρος της ταυτότητας και της αυτοαντίληψής του. Το ακροατήριο αυτό είναι σε θέση να πειραματιστεί και να δοκιμάσει νέες πολιτισμικές εμπειρίες ενώ οι πολιτιστικοί

φορείς είναι σε θέση να τους προσφέρουν εκπαιδευτικά προγράμματα και δράσεις που να εμπλουτίζουν τις εμπειρίες τους. Το «ακροατήριο από επιλογή» αναφέρεται στο κοινό το οποίο επιλέγει αν θα επισκεφθεί τα μουσεία ή θα λάβει μέρος σε πολιτιστικά δρώμενα, αφού ο τρόπος ζωής του και τα προβλήματα που μπορεί να αντιμετωπίζει (οικονομικά προβλήματα, έλλειψη ευκαιριών και χρόνου), το αποτρέπουν να βιώσει τα πολιτιστικά γίνεσθαι. Παρόλα αυτά οι πολιτιστικοί οργανισμοί μπορούν να προσελκύσουν το συγκεκριμένο κοινό μέσα από διάφορες στρατηγικές μάρκετινγκ καθώς και εκπαιδευτικές και βιωματικές δράσεις. Τέλος, το «ακροατήριο από έκπληξη» αναφέρεται στο κοινό το οποίο δεν λαμβάνει ποτέ μέρος στα πολιτιστικά δρώμενα, λόγω του τρόπου ζωής του, των ευκαιριών που δεν του προσφέρονται καθώς και ο κοινωνικός του αποκλεισμός. Το κοινό αυτό, όπως για παράδειγμα οι νέοι, οι ηλικιωμένοι, οι μετανάστες, οι μειονότητες καθώς και τα άτομα με αναπηρία, είναι πολύ δύσκολο να ενδιαφερθούν για τα πολιτισμικά γίνεσθαι και οι τρόποι προσέγγισής του, οφείλουν να είναι μακροπρόθεσμοι και με ξεκάθαρο σκοπό αφού η κάθε κατηγορία παρουσιάζει τα δικά της μοναδικά χαρακτηριστικά (Bollo et al., 2017).

Όσον αφορά στις παραμέτρους των τυπολογιών του ακροατηρίου σημαντικό είναι και το βάθος της εμπειρίας που βιώνει. Παραλληλίζοντας την τυπολογία του πολιτιστικού τουρίστα με αυτήν του ακροατηρίου των μουσείων, οι κατηγορίες έχουν ως εξής: η πρώτη κατηγορία αφορά στο ακροατήριο που επιδιώκει να επισκεφθεί το πολιτιστικό δρώμενο βιώνοντας μια βαθιά και πολύπλευρη εμπειρία. Η δεύτερη κατηγορία αφορά στο ακροατήριο το οποίο σκοπό έχει να επισκεφθεί το πολιτιστικό δρώμενο χωρίς όμως να επιδιώκει μια βαθιά και πολύπλευρη εμπειρία. Η επόμενη κατηγορία αφορά στο ακροατήριο το οποίο δεν επιθυμεί να επισκεφθεί οποιοδήποτε πολιτιστικό δρώμενο αλλά αφού λάβει μέρος η πολιτιστική του εμπειρία είναι βαθιά. Η τέταρτη κατηγορία αφορά στο «άνετο» ακροατήριο το οποίο δεν ενδιαφέρεται για το πολιτιστικό δρώμενο και η πολιτιστική του εμπειρία είναι επιφανειακή, ενώ η τελευταία κατηγορία αναφέρεται στο ακροατήριο το οποίο δεν επιδιώκει να λάβει μέρος σε πολιτιστικά δρώμενα, παρόλα αυτά λαμβάνει μέρος και έχει μια επιφανειακή εμπειρία (Csaró, 2012).

2.2 Ανάπτυξη Ακροατηρίου

Διεθνείς φορείς όπως το Γραφείο της Υπατης Αρμοστείας Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων των Ηνωμένων Εθνών και η Ουνέσκο, αναφέρουν ότι η πρόσβαση στον πολιτισμό είναι ανθρώπινο δικαίωμα (United Nations, 1996-2003, Unesco, 2021). Σύμφωνα με το άρθρο

27 της Οικουμενικής Διακήρυξης για τα Ανθρώπινα Δικαιώματα: «Καθένας έχει το δικαίωμα να συμμετέχει ελεύθερα στην πολιτιστική ζωή της κοινότητας, να απολαμβάνει τις τέχνες και να συμμετέχει στην επιστημονική πρόοδο και τα οφέλη της» (Unesco, 2021). Οι τρεις βασικές κατηγορίες που αναφέρονται στους τρόπους με τους οποίους ο καθένας μπορεί να λάβει μέρος στον πολιτισμό είναι: η πρόσβαση στην πολιτιστική ζωή, η συμμετοχή στα πολιτιστικά δρώμενα και τέλος η ατομική προσφορά στον πολιτισμό (Shaheed, 2011). Ως αποτέλεσμα, η ανάπτυξη ακροατηρίου είναι αναπόσπαστο κομμάτι του ανθρώπινου δικαιώματος.

Η Ανάπτυξη Ακροατηρίου αφορά στην στρατηγική προσέγγισης μέσα από την οποία οι πολιτιστικοί φορείς επιδιώκουν να κάνουν τις τέχνες προσβάσιμες σε όλους, προσελκύοντας άτομα και κοινότητες με σκοπό να βιώσουν, να απολαύσουν, να λάβουν μέρος και να εκτιμήσουν τον πολιτισμό (European Commission, 2012). Η ανάπτυξη ακροατηρίου είναι η καλλιέργεια και η διατήρηση της σχέσης του πολιτιστικού οργανισμού με το ακροατήριο του μέσα από μια συνεχόμενη διαδικασία ανάπτυξης, βελτίωσης και αλλαγής (The Audience Agency, 2020). Αποτελείται από τρεις βασικούς πυλώνες: την ανάπτυξη του ακροατηρίου προσελκύοντας κοινό που παρουσιάζει τα ίδια χαρακτηριστικά με το υπάρχον ακροατήριο, ενώ συνάμα καλλιεργεί το κοινό του μέλλοντος δουλεύοντας με τα παιδιά. Ο δεύτερος πυρήνας αφορά στην εκβάθυνση της σχέσης μεταξύ του ακροατηρίου και του πολιτιστικού οργανισμού, υλοποιώντας δράσεις που αποσκοπούν στην καλλιέργεια της κουλτούρας επίσκεψης πολιτιστικών οργανισμών ως μέρος της καθημερινότητας της κοινωνίας. Τέλος, ο τρίτος πυλώνας αφορά στον εμπλουτισμό του ακροατηρίου προσελκύοντας άτομα που προέρχονται από περιθωριοποιημένες κοινωνικά ομάδες, που δεν παρουσιάζουν τα ίδια χαρακτηριστικά με το υπάρχον κοινό, ούτε έχουν λάβει μέρος σε πολιτιστικά δρώμενα είτε γιατί δεν είχαν τις κατάλληλες ευκαιρίες, είτε γιατί δεν ενδιαφέρονται για αυτά (European Commission, 2012).

2.2.1 Ανάπτυξη Ακροατηρίου και Πολιτιστικοί Οργανισμοί

Το πρώτο βήμα ανάπτυξης του ακροατηρίου ενός πολιτιστικού οργανισμού είναι η έρευνα των χαρακτηριστικών του υπάρχοντος κοινού του. Ο πολιτιστικός οργανισμός οφείλει να ερευνήσει ποια είναι τα χαρακτηριστικά του κοινού που δεν απαρτίζει το ακροατήριο του, καθώς επίσης να εξερευνήσει το ακροατήριο και τα χαρακτηριστικά που επιθυμεί να προσελκύσει (European Commission, 2012). Το πρώτο σημείο της διαδικασίας αυτής, αφορά στην απόφαση ότι ο οργανισμός θα επικεντρωθεί στην

ανάπτυξη ακροατηρίου εντάσσοντάς την στους σκοπούς του στρατηγικού του σχεδιασμού. Επιπλέον, οφείλει να αποφασίσει ποιες ηλικιακές ομάδες εμπίπτουν στο ακροατήριο το οποίο επιθυμεί να προσεγγίσει (Bollo (a), et al. 2017). Το δεύτερο σημείο αφορά στην κατανόηση των αναγκών τόσο του ακροατηρίου όσο και του ίδιου του πολιτιστικού οργανισμού. Το τρίτο σημείο αφορά στην εκπαίδευση του ανθρωπίνου δυναμικού και στην κατανόηση βασιζόμενη στα χαρακτηριστικά του ακροατηρίου που επιθυμεί ο πολιτιστικός φορέας να προσεγγίσει (Bollo (a), et al. 2017). Το τέταρτο σημείο αφορά στην αναγνώριση των ικανοτήτων του πολιτιστικού οργανισμού να θέσει σε εφαρμογή την στρατηγική ανάπτυξης ακροατηρίου και τέλος η πρόβλεψη των πρακτικών αποτελεσμάτων της εφαρμογής της στρατηγικής αυτής. Για παράδειγμα, η προσέλκυση μεγάλου αριθμών επισκεπτών και το διευρυμένο ωράριο εργασίας είναι πιθανό να προξενήσει άγχος στο ανθρώπινο δυναμικό του πολιτιστικού οργανισμού (Bollo (a), et al. 2017), κάτι το οποίο ο οργανισμός οφείλει να προβλέψει.

Η ανάπτυξη κοινού δεν αφορά μόνο τα τμήματα μάρκετινγκ και μουσείο-εκπαιδευτικών προγραμμάτων των πολιτιστικών οργανισμών, αλλά αφορά ολόκληρο το φάσμα των τμημάτων του φορέα, από την υποδοχή μέχρι το τμήμα ανθρωπίνου δυναμικού (European Commission, 2012). Οφείλει η στρατηγική αυτή να είναι αναπόσπαστο κομμάτι του ίδιου του οργανισμού (European Commission, 2012), ενώ η ενημέρωση και κατανόηση της στρατηγικής ανάπτυξης ακροατηρίου από τα διοικητικά μέλη και μετόχους του οργανισμού προβλέπουν σε μια ξεκάθαρη επικοινωνία της στρατηγικής με το υπόλοιπο προσωπικό (Bollo (b) et al, 2017). Ο στόχος κάθε πολιτιστικού οργανισμού οφείλει να είναι η μακροπρόθεσμη προσέγγιση στην ανάπτυξη ακροατηρίου αφού μόνο με αυτό τον τρόπο θα καταφέρει να καλλιεργήσει ουσιαστικότερες σχέσεις μαζί του (The Audience Agency, 2020, Bollo (b) et al, 2017). Η στρατηγική καταμέτρησης και καταγραφής του ακροατηρίου και των χαρακτηριστικών του, επιδιώκουν στην ενδυνάμωση της στρατηγικής ανάπτυξης καλύπτοντας έτσι τις ανάγκες του (Bollo (a), et al. 2017), αφού το ακροατήριο σήμερα είναι μορφωμένο, η ενασχόληση του ελεύθερου του χρόνου καθώς και ο τρόπος που ξοδεύει τα λεφτά του επηρεάζονται από πολλές επιλογές, η τεχνολογία εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς ενώ ένα μεγάλο ποσοστό του ακροατηρίου είναι μεγάλης ηλικίας και σιγά σιγά θα εξαλειφθεί (European Commission, 2012). Οι πολιτιστικοί οργανισμοί οφείλουν να κατανοήσουν ότι ο σύγχρονος επισκέπτης αναμένει, μια ολοκληρωμένη άνετη εμπειρία στο μουσείο (Barnes and McPherson, 2019) και οφείλουν να εντάξουν στον στρατηγικό τους σχεδιασμό την εφαρμογή της ανάπτυξης ακροατηρίου, τόσο από το διευθυντικό και διοικητικό

προσωπικό, όσο και από τα υπόλοιπα τμήματα του οργανισμού (European Commission, 2012).

Η ενδυνάμωση των σχέσεων μεταξύ των πολιτιστικών οργανισμών με τα σχολεία συνεισφέρει έμπρακτα στην καλλιέργεια του ακροατηρίου, αφού εντάσσει τα παιδιά και τους έφηβους (Bollo (b) et al, 2017) επιδιώκοντας στην δημιουργία ενός πιστού ακροατηρίου που θα το επισκέπτεται επανειλημμένως, λαμβάνοντας μέρος στις δράσεις του (The Audience Agency, 2020). Όπως έχει αναφέρει ο Dragan Klaić (Bollo (b) et al, 2017), «Η Τέχνη μπορεί να είναι παγκόσμια αλλά το κοινό είναι πάντα τοπικό» δηλαδή, ενώ η τέχνη μπορεί να μεταφέρει μηνύματα σε παγκόσμιο επίπεδο, η ανάπτυξη ακροατηρίου οφείλει πάντα να απευθύνεται στις ανάγκες της τοπικής κοινωνίας. Αυτό φυσικά, προϋποθέτει στην δημιουργία και διοργάνωση δράσεων που έχουν στο επίκεντρο τους το ακροατήριο και την τοπική κοινωνία (Bollo (b) et al, 2017). Ενώ η συνεχόμενη κίνηση νέου ακροατηρίου στους πολιτιστικούς οργανισμούς δεν παρουσιάζει κατ' ανάγκη μια υγιή σχέση μεταξύ των δύο, το ακροατήριο το οποίο φαινομενικά παρουσίαζε μικρούς σε αριθμούς επισκεψιμότητας καταλήγει να είναι πιστό και η αλληλεπίδραση του πιο ουσιαστική (European Commission, 2012).

2.2.2 Πρακτικές Ανάπτυξης Ακροατηρίου σε Μουσεία

Η βασική πρακτική για την ανάπτυξη του ακροατηρίου στα μουσεία είναι η εμβάθυνση και η καλλιέργεια μιας ουσιαστικής σχέσης μεταξύ των δύο (European Commission, 2012). Ρωτώντας κατάλληλες ερωτήσεις όπως «πώς θα θέλαμε να είναι το κοινό μας σε 2 με 10 χρόνια», «τι είδους εμπειρία επιθυμεί το μουσείο να προσφέρει», «υπάρχουν αποδείξεις που να παραπέμπουν στα μελλοντικά αποτελέσματα;» «τι θα θέλαμε να αλλάξουμε για να προσεγγίσουμε το ακροατήριο» «θέλουμε εμείς να αλλάξουμε ως μουσείο» και τέλος «πώς επιθυμούμε να συνδεθούμε με το ακροατήριο» (The Audience Agency, 2020). Ο σκοπός του μουσείου οφείλει να είναι η προσφορά στην κοινωνία μέσα από την προσέλκυση εθελοντών και ατόμων από τις κοινωνικές ομάδες που απαρτίζουν το μελλοντικό του ακροατήριο, τη δημιουργία ευκαιριών μέσα από τις οποίες θα μπορεί το ακροατήριο να βιώσει τις τέχνες, τη δημιουργία δράσεων και εκδηλώσεων που θα μπορούν να χαραχθούν στη μνήμη του επισκέπτη καθώς και την εμπλοκή του ακροατηρίου στις δράσεις του μουσείου (European Commission, 2012). Τα μουσεία μπορούν να «ρίξουν τους τοίχους» που εμποδίζουν την συμμετοχή του ευρύς κοινού στα πολιτιστικά τους δρώμενα, με το να μεταφέρουν την πολιτιστική δημιουργία και κληρονομιά στις γειτονιές και στις κοινότητες. Η άμεση εμπλοκή του ακροατηρίου στην

δημιουργία δράσεων και εκθέσεων συμβάλλει έμπρακτα στην εμβάθυνση της σχέσης μεταξύ των δύο (European Commission, 2012). Οι ανοιχτές πόρτες δεν είναι αρκετές για να προσελκύσουν το ακροατήριο. Αυτό που χρειάζεται είναι συγκεκριμένη, θετική και ουσιαστική δράση (Bollo (c) et al., 2017), μέσα από την οποία το μουσείο θα βγει έξω από το κτήριο του και θα εμπνεύσει το ακροατήριο να το επισκεφτεί.

Η εξέλιξη της τεχνολογία έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο το μουσείο επικοινωνεί με το ακροατήριο του. Το ακροατήριο σήμερα δεν επιθυμεί να παραμείνει θεατής αλλά να συνδεθεί ουσιαστικά με τον χώρο τόσο δια-ζώσης όσο και ψηφιακά (Barnes and McPherson, 2019). Η διαδραστική δημιουργία καλλιεργεί ένα αίσθημα ασφάλειας ακόμη και στις πιο δύσκολες κοινωνικές ομάδες που δεν αρέσκονται στο να επισκέπτονται τα μουσεία (Barnes and McPherson, 2019). Ως εκ τούτου οι χώροι αυτοί οφείλουν να λειτουργούν τόσο δια ζώσης δηλαδή εντός του μουσείου όσο και ψηφιακά, με ψηφιακές εκθέσεις και δράσεις καθώς και εκτός των τειχών του μουσείου (Barnes and McPherson, 2019). Επιπλέον, η διαδραστική αλληλεπίδρασης μεταξύ του μουσείου και του επισκέπτη είναι εφικτή μέσω της τεχνολογίας (Jewitt, 2012) αφού προσφέρει καινούργιους τρόπους αντίληψης, σύνδεσης και συμμετοχής ενώ συνάμα καλλιεργεί την σχέση μουσείου-διαδικτύου. Οι εκθέσεις και οι συλλογές είναι πλέον διαθέσιμες σε μεγαλύτερο εύρος ακροατηρίου, τόσο δια-ζώσης όσο και διαδικτυακά (Jewitt, 2012). Με την χρήση της τεχνολογίας, τα μουσεία γίνονται προσιτά στο ακροατήριο αλλάζοντας την πολιτική του «μην αγγίζεις», σε πολιτική του «βιώνω και συμμετέχω» (Barnes and McPherson, 2019). Επιπρόσθετα, η χρήση των κινητών τηλεφώνων καθώς και η χρήση κάμερας, που παραδοσιακά απαγορεύεται εντός των αιθουσών του μουσείου, μπορούν να εμπλουτίσουν περαιτέρω, την επίσκεψη του ακροατηρίου (Jewitt, 2012). Η διαμόρφωση των δράσεων του σε εμπειρίες επισκεπτών και όχι σε επισκέψεις με έμφαση τα εκθέματα (Barnes and McPherson, 2019), επιδιώκουν να καλλιεργήσουν ένα περιβάλλον στο οποίο όλοι είναι ευπρόσδεκτοι (Barnes and McPherson, 2019).

Η συνδημιουργία, η συμπαραγωγή δράσεων καθώς και η καλλιέργεια της σχέσης του «δίνω-παίρνω» μεταξύ του ακροατηρίου και του μουσείου, αυτόματα μετατρέπει τον απλό επισκέπτη σε συνεργάτη, δημιουργώντας κανάλια επικοινωνίας, διαλόγου και ανταλλαγής ιδεών (Barnes and McPherson, 2019). Με την συμβολή στην δημιουργία, ο επισκέπτης βιώνει την έκθεση ή/και την εκδήλωση ως κομμάτι του εαυτού του, μετατρέποντάς την σε προσωπική εμπειρία (Barnes and McPherson, 2019). Για παράδειγμα, στο πρόγραμμα *“Youtube and Flickr; The Weather Project”* του Olafur Eliason που πραγματοποιήθηκε στο Μουσείο Tate του Λονδίνου, η λήψη βίντεο και

φωτογραφιών από τους επισκέπτες μετέτρεψε την συλλογική εμπειρία των επισκεπτών σε ατομική εμπειρία. Με την δημοσίευση του υλικού στο διαδίκτυο, η εμπειρία του ακροατηρίου προβάλλεται σε διαδικτυακές κοινότητες και ομάδες. Ως εκ τούτου είναι προσβάσιμη στο ευρύτερο κοινό ενώ συνάμα συμβάλλει στην διαδικτυακή αλληλεπίδραση των διαδικτυακών κοινοτήτων (Jewitt, 2012). Ακόμα ένα παράδειγμα είναι η χρήση ήχου στο *Δωμάτια Πολέμου του Υπουργικού Συμβουλίου στο Σπίτι του Churchill*. Η χρήση ήχου δημιουργεί μια ουσιαστική αλληλεπίδραση με τον επισκέπτη, αφού δεν διαμορφώνει μόνο το ηχητικό τοπίο του μουσείου αλλά και τον τρόπο με τον οποίο τον αντιλαμβάνεται ο επισκέπτης (Jewitt, 2012). Επιπρόσθετα, η χρήση του τραπέζιου στην έκθεση, δίνει την ευκαιρία στους ακροατήριον να αλληλεπίδραση και να συζητήσει με άλλους επισκέπτες, ανταλλάσσοντας απόψεις και ιδέες (Jewitt, 2012). Οι έρευνες εξάλλου, υποστηρίζουν ότι η ισχυρή σχέση μεταξύ της συμμετοχής του ακροατηρίου σε πολιτιστικές δράσεις και η βιωσιμότητα των πολιτιστικών οργανισμών, οφείλεται στο γεγονός ότι το ακροατήριο νιώθει τις δράσεις ως κομμάτι του εαυτού του. Κατ' επέκταση επιδιώκει την συμβολή και συμμετοχή του σε αυτές (Bollo (b) et al, 2017).

Η προσφορά καινούργιων εμπειριών όπως εκδηλώσεις και εγκαίνια κατά τις βραδινές ώρες, εμπειρίες ειδικά διαμορφωμένες για κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά (όπως η ηλικία, τα ενδιαφέροντα κτλ.), εκπαιδευτικές δράσεις εκτός των τειχών του μουσείου (Bellamy, Burghes, and Orpenheim, 2009) καθώς και χρήση εργαλείων όπως το μάρκετινγκ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να διευρύνουν τους ορίζοντες προσέλκυσης ακροατηρίου, αφού δημιουργούν καινούργιους δρόμους επικοινωνίας διαμορφώνοντας έτσι την αρχική βάση της προοπτικής εξέλιξης στην ανάπτυξη ακροατηρίου (Audience Agency, 2019).

2.2.3 Πρόγραμμα Δημιουργική Ευρώπη

Οι πολιτιστικοί και δημιουργικοί τομείς παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση πολιτικής της Ευρωπαϊκής Ένωσης, αφού συμβάλλουν έμπρακτα στην καθημερινότητα του Ευρωπαίου πολίτη. Οι τομείς αυτοί αντιπροσωπεύουν το 4.2% του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος καθώς προσφέρουν εργασία στο 3.7% του πληθυσμού (European Commission, 2021). Σκοπός της Ευρωπαϊκής Επιτροπής είναι η πρόσβαση και συμμετοχή του κοινού στον πολιτισμό (European Commission, 2012), εξού και ο λόγος που το 2014, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή θεσμοθέτησε το πρόγραμμα Δημιουργική Ευρώπη (European Commission, 2021). Από την ημέρα καθιέρωσης του, το πρόγραμμα έχει

προσφέρει σε καλλιτέχνες και δημιουργούς νέες ευκαιρίες που αποσκοπούν στην ανάπτυξη ακροατηρίου (European Commission, 2021). Για τις χρονιές 2014-2020 το πρόγραμμα πρόσφερε χρηματοδότηση σε συνολικά 13000 προγράμματα, στηρίζοντας την εκπαίδευση 16000 επαγγελματιών, 647 συνεργασίες μεταξύ 3760 πολιτιστικών φορέων στην Ευρώπη, διένειμε 5000 ταινίες, χρηματοδότησε την λειτουργία 1144 κινηματογράφων και τέλος χρηματοδότησε τις μεταφράσεις 3500 βιβλίων σε όλη την Ευρώπη (European Commission, 2021).

Λόγω της μεγάλης επιτυχίας του προγράμματος Δημιουργική Ευρώπη 2014-2020, η ανανέωση του για τις χρονιές 2021-2027 σηματοδότησε την αύξηση του προϋπολογισμού του κατά 50%. Απώτερος σκοπός είναι η ψηφιοποίησης του πολιτισμού, οδηγώντας τον προς ένα πράσινο και προσβάσιμο μέλλον (European Commission, 2021). Ενώ στο παρελθόν το πρόγραμμα Δημιουργική Ευρώπη υποστήριζε την παραγωγή της πολιτιστικής δημιουργίας, οι μελλοντικοί του στόχοι αφορούν στην ανάπτυξη του ακροατηρίου μέσα από την κινητικότητα των καλλιτεχνών και των έργων τους (European Commission, 2012). Επιπλέον, η πρόσβαση και η προώθηση των πολιτιστικών δημιουργιών μέσα από ψηφιακά κανάλια και πλατφόρμες καθώς και η στήριξη νέων δημιουργών, αποσκοπεί στην ανάπτυξη και την προσέλκυση ακροατηρίου των ηλικιών κάτω των 18 ετών (European Commission, 2021). Σκοπός του προγράμματος για τις χρονιές 2021-2027, είναι η στήριξη δικτύων, κινηματογράφων, φεστιβάλ, πλατφορμών ψηφιακής προβολής βίντεο και σειρών, η μεταγλώττιση ταινιών και η εκπαίδευση σχετικά με τον κινηματογράφο (European Commission, 2021). Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή αντιμετωπίζει το ακροατήριο της ως «καταναλωτές» και υποστηρίζει ότι ενώ στο παρελθόν οι πολιτιστικοί οργανισμοί αποφάσιζαν τι θα προβάλλουν στο ακροατήριο τους, σήμερα ο καταναλωτής μέσα από τις ψηφιακές διόδους που διαθέτει συμμετέχει ενεργά και αλληλοεπιδρά με το πολιτιστικό προϊόν. (Mercer, et.al., 2012). Ένα από τα προγράμματα που χρηματοδοτήθηκε από το πρόγραμμα Δημιουργική Ευρώπη, είναι το *CORNERS*. Σκοπός του ήταν η καταμέτρηση και καταγραφή του ακροατηρίου από όλη την Ευρώπη κατά τις χρονιές 2015-2017, όπου οι ερευνητές επιδίωξαν να μελετήσουν το ακροατήριο παραχωρώντας του ένα ερωτηματολόγιο-διαβατήριο στο οποίο συμπλήρωναν τις πολιτιστικές τους επισκέψεις και εμπειρίες. Η ανάλυση των δεδομένων αυτών και η διαμοίρασή τους σε πολλαπλούς φορείς σε ολόκληρη την Ευρώπη μπόρεσαν να δώσουν μια πιο ξεκάθαρη ματιά των χαρακτηριστικών του ακροατηρίου (Bollo (a), et al. 2017).

2.2.4 Καλές Πρακτικές (Case Studies)

2.2.4.1 MAS-Museum Am De Stroom

Το μουσείο *MAS – Museum Am De Stroom* στο Antwerp του Βελγίου αφηγείται ιστορίες μέσα από τις οποίες ο επισκέπτης είναι σε θέση να κατανοήσει τον άνθρωπο και τις διάφορες κουλτούρες. Το μουσείο επιδιώκει την ανάπτυξη ακροατηρίου με έμφαση στις ομάδες των νέων και των μαθητών, εξού και ο λόγος δημιουργίας του προγράμματος *MAS in Young Hands Programme*. Η εφαρμογή της πολιτικής ανάπτυξης ακροατηρίου χωρίζεται σε δύο τμήματα, στο τμήμα μάρκετινγκ και στο τμήμα εκπαίδευσης, όπου οι προσεγγίσεις διαμοιράζονται ανάλογα. Το τμήμα εκπαίδευσης χωρίζεται σε τέσσερα προγράμματα: το πρόγραμμα Κοινωνικής Προσφοράς, το πρόγραμμα *MAS in Young Hands*, προγράμματα για τα σχολεία και σε κοινωνικές δράσεις. Το μουσείο διατηρεί επίσης το διαδικτυακό του οικοσύστημα που περιλαμβάνει την ιστοσελίδα του, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης καθώς και την διαδικτυακή πλατφόρμα *Collection Antwerp* όπου οι κάτοικοι της πόλης του Antwerp μπορούν να δημιουργήσουν και να συλλέξουν ιστορίες της δικής τους υλικής και άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς. Επίσης, το μουσείο επενδύει στην εκπαίδευση του προσωπικού του όσον αφορά στον τομέα της ανάπτυξης ακροατηρίου, ενώ συνάμα παροτρύνει την ενεργή συμμετοχή του ακροατηρίου στις διάφορες δράσεις των περιοδικών του εκθέσεων. Το μειωμένο εισιτήριο του μουσείου καθώς και η πρόσκληση του κοινού να συνδημιουργήσει τις δράσεις του, επιδιώκει την ουσιαστική σύνδεση της τοπικής κοινωνίας μαζί του. Το πρόγραμμα *MAS in Young Hands* έχει σχεδιαστεί για τον σκοπό αυτό. Με την συμμετοχή ομάδας μαθητών ηλικιών 15-25 χρονών, οι οποίοι κάθε χρόνο προτείνουν ιδέες, νέες προοπτικές και λύσεις για τον σχεδιασμό και την εξέλιξη εκδηλώσεων και δράσεων του μουσείου, το ζωντανεύουν, το εκμοντερνίζουν και το κάνουν πιο δημοφιλή στις νεανικές ηλικίες. Σύμφωνα με το ίδιο το μουσείο, οι πιο δημοφιλείς τους δράσεις στις ηλικίες αυτές είναι τα πάρτι μασκέ και οι διανυκτερεύσεις στο μουσείο (Bollo (c) et al., 2017).

2.2.4.2 K.H.Renlund Museum – Kokkola, Finland

Το μουσείο K.H.Renlund στη Φινλανδία έχει στο επίκεντρο του στρατηγικού του σχεδιασμού το νεανικό κοινό. Διοργανώνει δράσεις όπως λαμπρές πολιτιστικές εβδομάδες για παιδιά, δημιουργεί ομίλους μουσείων για μαθητές, ανεβάζει θεατρικές παραστάσεις που αφορούν στα μουσεία και τα εκθέματά τους για τους μαθητές

θεάτρου καθώς διοργανώνει επίσης εκθέσεις για άτομα με ψυχολογικές διαταραχές. Οι ηλικιακές ομάδες στις οποίες επικεντρώνεται το μουσείο για την ανάπτυξη ακροατηρίου είναι οι νεαροί ενήλικες και ειδικότερα οι νεαροί άνδρες οι οποίοι πολύ δύσκολα επισκέπτονται τα μουσεία. Επιπλέον, το μουσείο χρησιμοποιεί μη τυπικούς τρόπους μάθησης για να προσελκύσει ακροατήριο πραγματοποιώντας δράσεις εκτός των τειχών του μουσείου. Επιπλέον, πραγματοποιεί εκθέσεις και εκπαιδευτικά προγράμματα που συνδυάζουν την εκπαίδευση και την διασκέδαση: «edutainment». ενώ διατηρεί την ιστοσελίδα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς και το μπλοκ του, τα οποία αξιολογούνται και επιθεωρούνται σε σύντομα χρονικά διαστήματα (Bollo (c) et al., 2017).

Το μουσείο K.H.Renlund συμμετέχει επίσης στο Μεσαιωνικό Φεστιβάλ που διοργανώνει η πόλη, συνδυάζοντας έτσι την τέχνη με την πολιτιστική κληρονομιά. Διαμορφώνει διαδρομές για ποδηλάτες, αγορές φαγητών, συνεργάζεται με οργανισμούς που δουλεύουν με μετανάστες, συνεργάζεται με το πολυτεχνικό πανεπιστήμιο, τον οικολογικό κήπο, νοσοκομεία καθώς και τοπικούς οργανισμούς αθλητισμού. Εμβαθύνει την σχέση του με το ακροατήριο δίνοντας του την ευκαιρία να βιώσει τα επαγγέλματα του μουσείου εμπλεκοντάς το σε δράσεις όπως δημόσιες ανασκαφές και σεμινάρια ανοιχτά στο κοινό. Πραγματοποιεί δράσεις σε χώρους όπου συχνάζει ακροατήριο από διάφορες κοινωνικοοικονομικές ομάδες, όπως για παράδειγμα δράσεις σε οίκους ευγηρίας, δράσεις που εμπνέουν τους νέους να δημιουργήσουν, παροτρύνει τους νεαρούς άντρες να συμμετέχουν σε προγράμματα που αφορούν στον σχεδιασμό παιχνιδιών και καλωσορίζει με αυτό τον τρόπο την νεολαία στο μουσείο (Bollo (c) et al., 2017).

2.2.4.3 Rijksmuseum

Το μουσείο Rijks βρίσκεται στο Άμστερνταμ και θεωρείται ένα από τα μουσεία με τις περισσότερες επισκέψεις. Συνδέει διάφορες πόλεις ανά το παγκόσμιο, ενώ μέσα από τις πολιτιστικές δράσεις του ενισχύει την εικόνα της πόλης προσελκύοντας έτσι επισκέπτες και εταιρείες. Το μουσείο θεωρείται ότι αντιπροσωπεύει τη Δανέζικη ταυτότητα ενώ είναι πρωτοπόρο στην συντήρηση, προστασία, επιστημονική έρευνα καθώς και στην καινοτομία, στον σχεδιασμό και στην δημιουργία προϊόντων. Σε σύγκριση με προηγούμενα χρόνια, οι επισκέψεις στο μουσείο έχουν διπλασιαστεί με τον συνολικό αριθμό επισκεπτών να φτάνουν τους 2.246.122. Συγκριτικά με τις χρονιές 2016 και

2017, το 2018 οι επισκέπτες στο μουσείο ήταν 2.344.353. Οι επισκέψεις τουριστών στο μουσείο ανέρχονται στους 1.469.557 ενώ οι Δανοί επισκέπτες ανέρχονται στους 874,796. Το μουσείο δηλώνει ότι οι κατηγορίες ακροατηρίου που εμφανίζουν ανάπτυξη είναι οι επισκέψεις σχολείων καθώς και νέων μέχρι δεκαοκτώ χρονών. Για να μπορέσει όμως να αναπτύξει το ακροατήριό του, συμπεριέλαβε στον στρατηγικό του σχεδιασμό την ανάπτυξη ακροατηρίου και τη χρήση της τεχνολογίας, κάτι το οποίο συνάδει με την εθνική στρατηγική για το δίκτυο ψηφιακής κληρονομιάς που ορίστηκε το 2015 από την Δανέζικη κυβέρνηση. Η στρατηγική αυτή αναφέρει ότι, στο επίκεντρο του δικτύου της ψηφιακής κληρονομιάς βρίσκεται ο επισκέπτης, η διαθεσιμότητα της γνώσης και των πληροφοριών που αφορούν στην πολιτιστική κληρονομιά καθώς και η μετάδοση των γνώσεων αυτών με τρόπους προσβάσιμους σε όλους. Επιπλέον, προσθέτει ότι όλοι οφείλουν να συμβάλουν στην διατήρηση της κληρονομιάς, διατηρώντας το δίκτυο ανοικτό και καινοτόμο (Alexandrou, 2020).

Το μουσείο Rijks για να επιτύχει την ανάπτυξη ακροατηρίου στην νεολαία, χρησιμοποίησε πληθώρα προσεγγίσεων. Η ανακαίνιση του μουσείου και η διαμόρφωσή του σε ένα χώρο σύγχρονο, μοντέρνο και ευρύχωρο έδωσε την ευκαιρία σε διάφορους δωρητές και επιχειρήσεις να επιχορηγήσουν την αύξηση των συλλογών του μουσείου, στα 8000 εκθέματα της μόνιμης συλλογής. Επιπλέον, η χρήση της τεχνολογίας με σκοπό των εμπλουτισμό των εμπειριών των επισκεπτών είχε συμπεριληφθεί στον στρατηγικό σχεδιασμό του μουσείου, όπου οι στόχοι που καθορίστηκαν το 2017 ήταν: την αύξηση του ακροατηρίου στους 2,5 εκατομμύρια επισκέπτες τον χρόνο, η χρήση καινοτόμων τεχνολογιών καθώς και η εξέλιξη των τρόπων προβολής των εκθέσεων, επιδιώκοντας την δημιουργία μιας μοναδικής και προσωπικής εμπειρίας για τον κάθε επισκέπτη. Το τμήμα τεχνολογίας και καινοτομίας του μουσείου εμπλουτίζει και διαμορφώνει ψηφιακές δράσεις που συμπεριλαμβάνουν εξοπλισμό τελευταίας τεχνολογίας για φωτογραφία, κινούμενα σχέδια, επεξεργασίας φωτογραφιών, εκτύπωση τρισδιάστατων δημιουργιών καθώς και laser cutting. Επιπλέον, το μουσείο επενδύει σε εφαρμογές που κατεβαίνουν στο κινητό που συμπεριλαμβάνουν ξεναγήσεις στον χώρο του μουσείου. Η ιστοσελίδα και οι λογαριασμοί στα μέσα κοινωνική δικτύωσης όπως το Facebook, Twitter και Instagram χρησιμοποιούν την αφήγηση ιστοριών για να μπορέσουν να συνδεθούν με το ακροατήριό. Τέλος, το μουσείο συλλέγει πληροφορίες που αφορούν στα χαρακτηριστικά των επισκεπτών του ούτως ώστε να διαμορφώνει τη ψηφιακή του στρατηγική καθώς και την στρατηγική μάρκετινγκ ενώ θεωρεί την ψηφιακή επίσκεψη εξίσου σημαντική όσο την δια-ζώσης. Το μουσείο Rijks υποστηρίζει

ότι η ψηφιακή αναβάθμιση των δράσεων του είναι μια συνεχόμενη διαδικασία ενώ προσπαθεί να ακολουθεί τις εξελίξεις της κοινωνίας διατηρώντας το δικό του podcast και δύο κανάλια στην πλατφόρμα Youtube (Alexandrou, 2020).

Κεφάλαιο 3

Έφηβοι

3.1 Έφηβοι και Κοινωνία

Τα χαρακτηριστικά των εφήβων και η μελέτη τους, αποτελούν σημαντικές πληροφορίες που αφορούν στην ανάπτυξη του ακροατηρίου. Οι ειδικότητες του μάρκετινγκ έχουν διαχωρίσει τις διάφορες ηλικιακές ομάδες σε γενιές, οι οποίες μοιράζονται τα ίδια χαρακτηριστικά, ίδιες εμπειρίες, βιώνουν τις ίδιες συνθήκες και κρίσεις, μεγαλώνουν σε ίδιες οικονομικές, ιστορικές και πολιτιστικές καταστάσεις, ενώ συνάμα επηρεάζονται από τις ίδιες τεχνολογίες. Τα βιώματα αυτά, έχουν ως αποτέλεσμα οι γενιές να σκέφτονται, να πράττουν, να συμπεριφέρονται και να παίρνουν πανομοιότυπες αποφάσεις (Dolot, 2018). Σύμφωνα με τον Dolot (2018), υπάρχουν συνολικά πέντε κατηγορίες που διαχωρίζουν τις γενιές και τα βασικά χαρακτηριστικά τους είναι: η «Ήσυχη» γενιά γεννήθηκε μεταξύ του 1928 και του 1944 και εκτιμά τις ιεραρχικές δομές, η γενιά των «Baby Boomers» γεννήθηκε μεταξύ του 1945 και του 1965 και η εργασία είναι μια βασική προτεραιότητα γι' αυτούς. Η τρίτη γενιά είναι η «Γενιά X», γεννήθηκε μεταξύ του 1965 και του 1979, εκτιμά την εργασία και επιδιώκει να διατηρήσει την ισορροπία μεταξύ της δουλειάς και της αναψυχής. Η τέταρτη γενιά είναι η «Γενιά Y» ή αλλιώς οι «Millennials», γεννήθηκε μεταξύ του 1980 και του 1995, η τεχνολογία είναι αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής τους και ζουν μια άνετη ζωή. Η τελευταία γενιά είναι η «Γενιά Z», γεννημένη μετά το 1995 και είναι συνδεδεμένη με την τεχνολογία 24 ώρες το εικοσιτετράωρο (Dolot, 2018). Στην Αμερική, οι γενιές χωρίζονται σε 6 κατηγορίες, με την πρώτη γενιά να είναι η «Προ-Κατάθλιψη» που γεννήθηκε μέχρι το 1930. Οι υπόλοιπες πέντε γενιές είναι οι ίδιες με αυτές έχουν ήδη αναφερθεί (Williams and Page, 2011). Η μόνη γενιά, που είναι δύσκολο να προσδιοριστεί η ηλικιακή της έκταση, είναι η «Γενιά Z». Ως η πιο νέα γενιά στο εμπόριο διαθέτει πολλές ονομασίες όπως: iGeneration, Gen Tech, Online Generation, Post-Millennials, Facebook Generation, Switchers, “always clicking”, Generation C αφού είναι συνεχώς συνδεδεμένη με το ίντερνετ, τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές και αφοσιωμένοι στην δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου (Dolot, 2018). Αυτό παρόλα αυτά, δεν είναι απαραίτητα αρνητικό αφού η συνεχόμενη τριβή με την πληροφορία, παροτρύνει την μόρφωση και την γνώση (Bellamy, Burghes, and Oppenheim, 2009). Γεννημένοι και μεγαλωμένοι στις δεκαετίες του 1990, η «Γενιά Z» βιώνει την δραστική εξέλιξη της τεχνολογίας, του ίντερνετ, των έξυπνων συσκευών, τηλεφώνων, και φορητούς υπολογιστές, το δωρεάν διαθέσιμο δίκτυο

καθώς και τα ψηφιακά μέσα. Η μοναδικότητα της συγκεκριμένης γενιάς είναι ότι μπορεί να λειτουργήσει τόσο στην ψηφιακό όσο και στον υλικό κόσμο (Dolot, 2018). Είναι δεξιότητες της τεχνολογίας δημιουργώντας έτσι καινούργιες προοπτικές στο ψηφιακό μάρκετινγκ, έχουν άποψη, επηρεάζουν τις αποφάσεις των ενηλίκων και οι εταιρείες μάρκετινγκ εφαρμόζουν τις στρατηγικές τους ανάλογα με τις απαιτήσεις και τις ανάγκες τους (Williams and Page, 2011). Επικοινωνούν συνεχώς και ανταλλάσσουν πληροφορίες μέσα από διάφορες πλατφόρμες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπλοκ, φωτογραφίες και βίντεο (Dolot, 2018), ενώ δημιουργούν ψηφιακές κοινότητες και διαμορφώνουν φιλικές σχέσεις στον ψηφιακό κόσμο (Williams and Page, 2011).

Όσον αφορά στο περιβάλλον στο οποίο μεγαλώνει η «Γενιά Z», το οικογενειακό περιβάλλον είναι σταθερό αφού οι γονείς τους παντρεύονται σε μεγαλύτερες ηλικίες και κατ' επέκταση δεν χωρίζουν εύκολα. Αντιμετωπίζουν συνθήκες όπως παγκόσμια τρομοκρατία, σχολική βία καθώς και οικονομικές κρίσεις (Williams and Page, 2011). Μεγαλώνουν σε μια κοινωνία όπου η εφηβεία σηματοδοτεί την πρόωρη τους ωρίμανση με αποτέλεσμα να χάνουν την παιδικότητά τους νωρίς (Williams and Page, 2011). Βιώνουν τις πιέσεις από το σχολείο και τα μαθήματα ενώ τους απασχολεί θερμά η πορεία και η καριέρα που θα ακολουθήσουν στο μέλλον (Tait et al., 2019). Ο τρόπος ζωής τους είναι πιο συντηρητικός από άλλες γενιές, μένουν πιστοί στις παραδόσεις, εκτιμούν τον θεσμό της οικογένειας, έχουν αυτοέλεγχο, είναι πιο υπεύθυνοι, εκτιμούν την αυθεντικότητα και επιδιώκουν την αίσθηση του «ανήκειν». Είναι πιο ανοιχτοί στην διαφορετικότητα και επιδιώκουν να κοινωνικοποιούνται με άτομα που προέρχονται από διαφορετικές εθνικότητες (Williams and Page, 2011). Ο Dolot (2018) υποστηρίζει επίσης ότι η προσέγγιση της «Γενιάς Z» προς την εργασία, λόγω των γρήγορων ρυθμών ζωής που βιώνει, είναι ότι επιθυμεί την επιτυχία χωρίς όμως την απαραίτητη προσπάθεια που χρειάζεται μέσα από αργά και σταθερά βήματα. Αντίθετα, δεν τους ενδιαφέρει η σταθερότητα στην δουλειά. Αλλάζουν συνεχώς εργασία ψάχνοντας κάτι καινούργιο για να απαλλαγούν από τη ρουτίνα της καθημερινότητας (Dolot, 2018). Οι Williams και Page (2011) όμως, υποστηρίζουν το ακριβώς αντίθετο. Αναφέρουν ότι η «Γενιά Z» εκτιμά και επιδιώκει την ασφάλεια σε αντίθεση με προηγούμενες γενιές. Επιθυμεί να έχει στόχους, να προσφέρει στην ευρύτερη κοινωνία, έχει αυτοπεποίθηση, είναι θετική και πιστεύει ότι μπορεί να αλλάξει τον κόσμο αφού ονειρεύεται και οραματίζεται ένα καλύτερο μέλλον (Williams and Page, 2011). Είναι η πιο σπουδαγμένη και εκλεπτυσμένη γενιά, προτιμά να εργάζεται ως αυτοεργοδοτούμενη, επιδιώκοντας καλύτερους μισθούς και την ανεξαρτησία της (Dolot, 2018). Παρόλο που οι έρευνες δείχνουν ότι η «Γενιά Z» δεν είναι πιστή σε έναν εργοδότη, όταν η εργασία τους είναι ενδιαφέρουσα, τότε παραμένουν στον ίδιο εργοδότη ακόμα και για την υπόλοιπη ζωή τους (Dolot, 2018).

3.2 Έφηβοι και Μουσεία / Πολιτιστικοί Οργανισμοί

Για το σύγχρονο ακροατήριο και ειδικά για την «Γενιά Z», τα μουσεία σήμερα, θεωρούνται απαρχαιωμένα κτήρια (Bellamy, Burghes, and Oppenheim, 2009) μαυσωλεία, γεμάτα με παράξενα «νεκρά αντικείμενα» του παρελθόντος, που δεν μπορούν να συνδεθούν με το σύγχρονο ακροατήριο και η αρνητική αυτή εικόνα δεν μπορεί να ικανοποιήσει τις δικές τους ανάγκες (The Audience Agency, 2018). Έρευνες δείχνουν ότι ένας στους πέντε, μεταξύ των ηλικιών 16 με 24 χρονών δεν παρακολουθεί ούτε λαμβάνει μέρος σε πολιτιστικές δράσεις (Tait, et al., 2019), παρόλο που τα βασικά χαρακτηριστικά αυτής της ηλικιακής ομάδας είναι η ανεξαρτησία, η εξυπνάδα, η μάθηση, η δημιουργία και η συλλογή εμπειριών (The Audience Agency, 2018). Οι Tait et al., (2019) χωρίζουν τους λόγους για τους οποίους οι νέοι δεν επισκέπτονται τα μουσεία σε τρεις: ο πρώτος λόγος αφορά στον τρόπο σκέψης των νέων και το αίσθημα ότι δεν ανήκουν στον πολιτισμό και κατ' επέκταση στα μουσεία, ο δεύτερος αφορά σε λειτουργικούς λόγους, αφού οι νέοι δεν έχουν την ευκαιρία να βιώσουν ή να συμμετέχουν στον πολιτισμό ακόμα και αν το επιθυμούν και τέλος, ο τρίτος λόγος είναι καθαρά πρακτικός όπως για παράδειγμα το να μην γνωρίζουν πότε πραγματοποιούνται πολιτιστικά δρώμενα, το κόστος συμμετοχής καθώς και το να μην μπορούν να παρευρεθούν την συγκεκριμένη μέρα και ώρα. Έρευνες παρόλα αυτά δείχνουν ότι ο σημαντικότερος λόγος που απωθεί τους νέους από το να λαμβάνουν μέρος στις πολιτιστικές δράσεις είναι ότι νιώθουν ότι δεν ανήκουν. Η χρήση της γλώσσα από τους πολιτιστικούς οργανισμούς φαντάζει απόμακρη αφού υπάρχει μεγάλη διάφορα στο τι αντιλαμβάνονται οι νέοι ως τέχνη και τι αντιλαμβάνονται οι πολιτιστικοί οργανισμοί. Αυτό παρουσιάζει και το φάσμα επικοινωνίας μεταξύ των δύο αφού η «Γενιά Z» θεωρεί ότι πρέπει να ανήκει σε συγκεκριμένο καλλιτεχνικό επίπεδο για να είναι σε θέση να λάβει μέρος στις δράσεις των μουσείων (Tait, et al., 2019).

Οι νέοι που επισκέπτονται τα μουσεία προέρχονται από διάφορα κοινωνικά-οικονομικά στρώματα. Επισκέπτονται μουσεία που βρίσκονται περίπου 30 λεπτά μακριά από τον τόπο κατοικίας τους και προτιμούν τις ομαδικές επισκέψεις σε αντίθεση με τις οικογενειακές. Αυτό αποδεικνύει την δυνατή σύνδεση κοινωνικών και ακαδημαϊκών επιρροών (The Audience Agency, 2018). Σύμφωνα με την έρευνα του The Audience Agency (2018), το 22% των ηλικιών 16-24 χρονών επισκέπτεται τα μουσεία μόνο του, το 18% επισκέπτεται με τις οικογένειές του και το 59% επισκέπτεται σε ομάδες. Ο ένας στους πέντε δηλώνει ότι επισκέπτεται το μουσείο για εκπαιδευτικούς και ακαδημαϊκούς λόγους ενώ ένας στους τρεις επισκέπτεται τα μουσεία για κοινωνικούς. 55% επιθυμεί μέσα από την επίσκεψή του να προσκομίσει κάτι καινούργιο ενώ το 28% επισκέπτεται για κοινωνικούς λόγους. Παρόλα αυτά μόνο το 51% θα πρότεινε την επίσκεψη σε άλλο άτομο (The Audience Agency, 2018). Με την ολοκλήρωση της επίσκεψής τους, οι νέοι δεν επιστρέφουν στα μουσεία, παρά το γεγονός ότι το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών σε μουσεία με ελεύθερη είσοδο, παρουσιάζεται στις ηλικίες κάτω των 35 χρονών (The Audience Agency,

2018). Κατά την περίοδο 2002-2003, μόνο το 13% των επισκεπτών στα μουσεία ήταν μεταξύ των ηλικιών 15 και 24 χρονών (Pontin, 2009). Παράγοντες όπως το κόστος συμμετοχής, η διαθεσιμότητα, το κόστος μεταφορών και η ανεπαρκής πληροφόρηση των νέων για τις δράσεις του μουσείου, συμβάλλουν στην μη επισκεψιμότητα του (The Audience Agency, 2018, Bellamy, Burghes, and Oppenheim, 2009).

3.3 Έφηβοι ως Ακροατήριο

Σύμφωνα με την Pontin (2009) τα μουσεία επιθυμούν να προσελκύσουν τους νέους γιατί πιστεύουν στο ισότιμο τους δικαίωμα στην πρόσβαση και συμμετοχή στις πολιτιστικές δράσεις. Ως ακροατήριο όμως, οι έφηβοι χαρακτηρίζονται ως μια δύσκολη ηλικιακή ομάδα που παρουσιάζει αλλόκοτη συμπεριφορά η οποία πηγάζει από την ανάγκη τους να είναι διαφορετικοί. Κάτι το οποίο απωθεί τους μουσειοπαιδαγωγούς (Pontin, 2009). Σε περίπτωση όμως που τα μουσεία αποφασίσουν να απομακρύνουν αυτές τις ηλικιακές ομάδες από κοντά τους, τότε υπάρχει ο κίνδυνος να τους χάσουν από μελλοντικό τους ακροατήριο (Bellamy, Burghes, and Oppenheim, 2009). Σε μια προσπάθεια των ερευνητών να αντιληφθούν πως οι έφηβοι βιώνουν τα μουσεία, ζήτησαν από τους ίδιους να ζωγραφίσουν την πρώτη τους σκέψη στο άκουσμα της λέξης «μουσείο». Οι έφηβοι ζωγράφισαν ένα αρχαίο Ελληνικό/Ρωμαϊκό ναό, απομονωμένο και αρκετά μακριά από την πραγματικότητα στην οποία ζουν (Tzibazi, 2013). Οι ίδιοι υποστηρίζουν ότι δεν έχουν ίσες ευκαιρίες πρόσβασης στα μουσεία αφού νιώθουν ότι τα μουσεία απευθύνονται στους ενήλικες και όχι στους ίδιους (Tzibazi, 2013). Είναι αδιάφοροι στα όσα έχουν να τους προσφέρουν αφού για τους ίδιους «δεν έχουν κανένα ενδιαφέρον», είναι «απαρχαιωμένα, νεκρά και βαρετά» (Tzibazi, 2013 και Tait, et al., 2019). Εξού και ο λόγος που οι έφηβοι επισκέπτονται τα μουσεία μόνο τις καθημερινές στα πλαίσια των σχολικών τους δράσεων, ενώ δεν επισκέπτονται τα μουσεία τα Σαββατοκύριακα (Sheng, & Chen, 2012, Tzibazi, 2013). Οι νέοι αντιλαμβάνονται την επίσκεψη ως «εκπαιδευτική» και όχι ως ένα ερέθισμα που θα τους εμπνεύσει (Tait, et al., 2019). Προγράμματα που αφορούν τους έφηβους δείχνουν ότι οι νέοι δεν επισκέπτονται τα μουσεία λόγω του ότι νιώθουν ότι δεν προσδιορίζονται για τους ίδιους από την στιγμή που δεν γνωρίζουν τα αντικείμενα και τις εκθέσεις τους (Pontin, 2009). Αναφέρουν επίσης ότι αν το μάρκετινγκ και η προώθηση των δράσεων των μουσείων ήταν πιο αποτελεσματική, περισσότεροι νέοι θα επισκέπτονταν τα μουσεία ενώ υποστηρίζουν ότι η άμεση επαφή με τους επιμελητές έχει καθοριστικό ρόλο στην αλλαγή της αρνητικής εικόνας που έχουν γι' αυτά (Tzibazi, 2013, Bellamy,

Burghes, and Orpenheim, 2009). Παρόλα αυτά, οι έφηβοι αναφέρουν ότι νιώθουν ευπρόσδεκτοι όταν το προσωπικό τους καλωσορίζει στον χώρο, είναι προσιτό για να θέσουν ερωτήσεις και απορίες καθώς επίσης και όταν χρησιμοποιεί γλώσσα που μπορούν να κατανοήσουν εύκολα χωρίς ορολογίες (Tait, et al., 2019).

Οι έρευνες δείχνουν επίσης ότι οι επισκέπτες των μουσείων επιθυμούν να έχουν μια έντονη, εύκολη και γεμάτη διασκέδαση εμπειρία ενώ οι νέοι που προέρχονται από περιβάλλοντα των χαμηλό κοινωνικό-οικονομικών επιπέδων επιδιώκουν να έχουν μια πολιτιστικά ψυχαγωγική εμπειρία (Sheng, & Chen, 2012). Γι' αυτό τον λόγο, τα μουσεία οφείλουν να είναι σε θέση να γνωρίζουν το ακροατήριο και τις ανάγκες του (Bellamy, Burghes, and Orpenheim, 2009). Έρευνες δείχνουν ότι ένα πολύ μικρό ποσοστό των μουσείων ουσιαστικά γνωρίζει το κοινωνικοοικονομικό προφίλ των νέων που απαρτίζουν το ακροατήριο του (Tait, et al., 2019), ενώ την ευθύνη για την αλλόκοτη συμπεριφορά των εφήβων οφείλουν να συμεριστούν και οι ίδιοι οι ειδικοί των μουσείων. Πολλές φορές οι μουσειοπαιδαγωγοί υιοθετούν αλλόκοτη συμπεριφορά στην επικοινωνία τους με τους έφηβους. Αντίθετα, οι μουσειοπαιδαγωγοί οφείλουν να σέβονται, να εκτιμούν, να πιστεύουν στους νέους και να είναι σε θέση να αντιληφθούν ότι οι βιολογικές τους αλλαγές είναι απαραίτητες για την ωριμότητά τους, την αλλαγή αντίληψής του περιβάλλοντός τους, καθώς και του ίδιου τους του εαυτού, αφού διαμορφώνει τις κοινωνικές τους απόψεις και τις προσωπικές τους αξίες (Pontin, 2009).

Σύμφωνα με το πρόγραμμα «Emerge» που πραγματοποιήθηκε τα έτη 2017-2019, περίπου 1000 νέοι έλαβαν μέρος στην διαμόρφωση των δράσεων 24 φεστιβάλ. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι νέοι ένιωθαν περηφάνια για την συμμετοχή τους στη διαμόρφωση των φεστιβάλ ενώ όσο περισσότερο λάμβαναν μέρος στις δράσεις, τόσο πιο πολύ αυξανόταν η ικανοποίησή τους. Ενώ αρχικά το ποσοστό ικανοποίησης των νέων ανερχόταν στο 50%, με την πραγματοποίηση του φεστιβάλ αυξήθηκε στο 77%. Η ανατροφοδότηση που λήφθηκε από τους συμμετέχοντες έδειξε ότι με την συμβολή τους στην διοργάνωση των φεστιβάλ, οι νέοι είχαν καλύτερη κατανόηση στην δημιουργία των δράσεων αλλά και των κοινωνικών θεμάτων που απασχολούσαν την τοπική κοινωνία (Consilium Research & Consultancy and Rocket Science, 2019). Η ηγετική τους θέση τους είχε αφήσει με μια θετική εικόνα για τα φεστιβάλ και τις τέχνες ενώ τους πρόσφερε την ευκαιρία να διασκεδάσουν δημιουργώντας. Επιπλέον, η αυτοπεποίθησή τους είχε αυξηθεί με την ολοκλήρωση των δράσεων αφού ένιωθαν περηφάνια εφόσον οι απόψεις και οι ιδέες τους

εισακούγονταν από τους ενήλικες (Consilium Research & Consultancy and Rocket Science, 2019).

3.4 Ουσιαστική Σχέση Μουσείου - Έφηβων

Η Σύμβαση των Ηνωμένων Εθνών που αφορά στα δικαιώματα του παιδιού (UNCRC 1989) και συγκεκριμένα τα Άρθρα 21 και 31 αναφέρονται ότι όλα τα παιδιά και οι νέοι έχουν το δικαίωμα να εκφράζουν τις απόψεις του και αυτές να εισακούγονται ενώ το άρθρο 31 αναφέρει ότι η συμμετοχή και η πρόσβαση στις πολιτιστικές και καλλιτεχνικές δράσεις είναι βασικό δικαίωμα όλων των παιδιών και νέων (Whitaker, 2016). Οι ηλικίες 14 με 18 χρονών μέσα στα χρόνια έχουν συστηματικά εξαιρεθεί από τις εμπειρίες που μπορούν να προσφέρουν τα μουσεία (Tzibazi, 2013). Το ίδιο υποστηρίζουν και οι Bellamy, Burghes και Oppenheim (2009) που αναφέρουν ότι τα παιδιά και οι νέοι δεν έχουν ισότιμες ευκαιρίες στα μουσεία και ότι τα μουσεία οφείλουν να προσελκύσουν τους νέους που ανήκουν στις κοινωνικές ομάδες του πληθυσμού που δύσκολα ενδιαφέρονται για τις πολιτιστικές δράσεις. Παρόλα αυτά, είναι εμφανές ότι οι έφηβοι σήμερα έχουν περισσότερες επιλογές στους τρόπους με τους οποίους περνούν το χρόνο τους. Ως αποτέλεσμα η επίσκεψη στο μουσείο δεν είναι αρκετά δελεαστική και ενδιαφέρουσα για να την πραγματοποιήσουν (Tait, et al., 2019). Η πρόσβαση στον πολιτισμό ενδέχεται να καλλιεργήσει και να συνδέσει ξανά τους νέους με την κοινωνία και το σχολείο (The Audience Agency, 2020). Ως εκ τούτου, το προσωπικό των μουσείων οφείλει να μάθει από τους έφηβους και οι έφηβοι οφείλουν να μάθουν να συμμετέχουν και να βιώνουν την εμπειρία που τους προσφέρει (Barnes and McPherson, 2019). Το μουσείο οφείλει να συνδεθεί με την νεολαία μέσα από τρόπους τους οποίους η νεολαία αντιλαμβάνεται και νιώθει άνετα μαζί τους (Barnes and McPherson, 2019). Η ελευθερία στον νέο να χρησιμοποιήσει το κινητό του τηλέφωνο καθώς και την κάμερα του εν όσον βρίσκεται στον μουσειακό χώρο, ίσως τον απελευθερώσει να νιώσει και να βιώσει την συναισθηματική ασφάλεια και απαραίτητη άνεση στο μουσείο (Jewitt, 2012).

Αν τα μουσεία επιθυμούν να δημιουργήσουν ουσιαστική σχέση με τους εφήβους, ο πιο σημαντικός παράγοντας είναι ο διάλογος που θα διαμορφώσουν μαζί τους. Το μουσείο οφείλει να ακούσει τις απόψεις των νέων, τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντά τους με σκοπό να διαμορφώσει τις δράσεις του (Pontin, 2009). Με αυτό τον τρόπο θα τους εμπνεύσει ως συν διοργανωτές των εμπειριών που προσφέρει, να συμμετέχουν ενεργά, και να εκλαμβάνονται ως αναπόσπαστο κομμάτι της ταυτότητας και της

καθημερινότητάς τους. Κάτι το οποίο απομακρύνει το μουσείο από την εκπαιδευτική ταυτότητα που διαμορφώθηκε μέσα από τα σχολεία (Tzibazi, 2013, Bellamy, Burghes, and Orpenheim, 2009). Τα μουσεία μπορούν να κινήσουν την περιέργεια των νέων μέσα από την μη-τυπική μάθηση (The Audience Agency, 2018) αφού έχουν την δυνατότητα να τους ενθουσιάσουν, εμπλέκοντάς τους να ανακαλύψουν πράγματα και να εκπλαγούν θετικά. Τις εμπειρίες αυτές δεν μπορούν να τις προσφέρουν οι γονείς αλλά ούτε και το σχολείο. Η επίσκεψη στο μουσείο οφείλει να είναι μια γνώριμη και καθημερινή εμπειρία για όλους τους νέους ανεξαρτήτως της κοινωνικό-οικονομικής τους τάξης, προσφέροντας τους ένα συναισθηματικά ασφαλή χώρο στον οποίο να μπορούν να καλλιεργήσουν τις γνώσεις τους, να πάρουν ρίσκα, να μάθουν με τον δικό τους ρυθμό, να συνυπάρξουν μεταξύ τους και να δημιουργήσουν καινούργιες σχέσεις, τόσο μεταξύ τους όσο και με το μουσείο (Bellamy, Burghes, and Orpenheim, 2009). Μέσα από την επίσκεψη τους, έχουν την δυνατότητα να καλλιεργήσουν την δημιουργικότητά τους καθώς και το ενδιαφέρον για τον κόσμο γενικότερα (Bellamy, Burghes, and Orpenheim, 2009). Για τους νέους και ειδικά για αυτούς που προέρχονται από τις κοινωνικά ευάλωτες ομάδες, η συμμετοχή στα μουσεία πρέπει να είναι ενεργή και όχι παθητική, άτυπη και τυπική, οικουμενικοί αλλά και προσωπική καθώς και άμεση με την ζωή και τις προσδοκίες τους (Bellamy, Burghes, and Orpenheim, 2009, Flemming and Rogers, 2009). Οι νέοι έχουν την ανάγκη να έρθουν σε επαφή με καινούργιες κουλτούρες, γλώσσες και πολιτισμούς μέσα από την μουσειακή τους εμπειρία (Bellamy, Burghes, and Orpenheim, 2009).

Η τεχνολογία λειτουργεί ως εργαλείο επικοινωνίας των μουσείων με τους νέους καθώς και ως διαμεσολαβητής, αφού διαμορφώνει συμπεριφορές που δεν θα ήταν εφικτές χωρίς την χρήση της (Bellamy, Burghes, and Orpenheim, 2009). Η τεχνολογία έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι νέοι επικοινωνούν και συναναστρέφονται με τις τέχνες και τους πολιτιστικούς οργανισμούς (Tait, et al., 2019). Ως αποτέλεσμα και λαμβάνοντας υπόψη ότι η «Γενιά Z» είναι συνδεδεμένη με την τεχνολογία 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, η επένδυση στην χρήση της στα μουσεία μέσα από την εικονική πραγματικότητα, τρισδιάστατη σάρωση και εκτύπωση και κωδικοποίηση, θα συμβάλει έμπρακτα στην προσέλκυση των συγκεκριμένων ηλικιακών ομάδων (Tait, et al., 2019). Η εμπειρία της διαδραστικής τεχνολογίας την οποία βιώνουν οι επισκέπτες έχει θετική επίδραση στην προσέλκυση των εφήβων στις εκθέσεις (Tait, et al., 2019). Η τεχνολογία δεν μένει ποτέ στάσιμη και ούτε πρέπει τα μουσεία. Πάντα θα υπάρχει κάτι καινούργιο και μια νέα εφαρμογή που δουλεύει καλύτερα από την προηγούμενη (Bellamy, Burghes, and Orpenheim, 2009). Οι νέοι αναφέρουν ότι εμπνέονται από τα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης και πλατφόρμες όπως το Instagram και το Youtube προσφέροντας μια ισχυρή ένδειξη προς ποια κατεύθυνση πρέπει να επικεντρωθούν οι ομάδες μάρκετινγκ των πολιτιστικών οργανισμών και των μουσείων (Tait, et al., 2019). Η ανάπτυξη ακροατηρίου και η συμμετοχή των εφήβων στα μουσεία οφείλει να αποτελεί ένα από τους βασικούς στόχους των μουσείων, με απώτερο σκοπό να αποτελέσει αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς τους. Ο πολιτισμός στο τέλος της ημέρας δεν είναι κάτι το οποίο συμβαίνει στο άτομο αλλά κάτι το οποίο το άτομο ανακαλύπτει μέσα του. Μόνο όταν οι έφηβοι συμμετέχουν με ενθουσιασμό και θέλησή στις εμπειρίες που έχουν να προσφέρουν τα μουσεία, θα μπορέσει το μουσείο να ανακοινώσει επιτυχώς ότι έχει αναπτύξει το ακροατήριό στις ηλικίες 14 με 19 χρονών. (Bellamy, Burghes, and Oppenheim, 2009).

Κεφάλαιο 4

Έρευνα

4.1 Σκοπός της Έρευνας

Ο σκοπός της παρούσας έρευνας είναι η μελέτη που αφορά στην ανάπτυξη κοινού στα μουσεία, στις ηλικιακές ομάδες 14-19 χρονών. Η μεταπτυχιακή διατριβή επικεντρώθηκε στην κατανόηση και διαμόρφωση αποτελεσματικών στρατηγικών επικοινωνίας μεταξύ του μουσείου και των ηλικιών 14-19 χρονών, μελετώντας τους όρους μουσείο, ανάπτυξη ακροατηρίου, τα χαρακτηριστικά της «Γενιάς Z» καθώς και πρακτικές ανάπτυξης ακροατηρίου. Η έρευνα ευελπιστεί να παρουσιάσει, μέσα από την μελέτη των προγραμμάτων *HearMe*, *Δημιουργική Ευρώπη* και πρακτικών μουσείων, πως η αύξηση των επισκέψεων, της συμμετοχής και της καλλιέργειας του μελλοντικού ακροατηρίου των μουσείων μπορεί να επιτευχθεί. Επιπλέον, η καλλιέργεια της κριτικής σκέψης, της ενσυναίσθησης και της δημιουργίας ενός ασφαλούς περιβάλλοντος στα μουσεία για τους έφηβους θα μελετηθούν στα πλαίσια της μεταπτυχιακής διατριβής.

4.2 Ερευνητικά Ερωτήματα

Τα ερευνητικά ερωτήματα της έρευνας είναι τα εξής:

1. Ποιοι παράγοντες καθορίζουν την δημιουργία και διασφάλιση της επικοινωνίας του μουσείου με τους εφήβους (ηλικιακή ομάδα 14-19) ώστε να βελτιωθεί το πολιτιστικό τους κεφάλαιο και να προάγεται η ενσυναίσθηση;
2. Πως οι ανησυχίες των εφήβων μπορούν να συνδεθούν με τον χώρο και τη συλλογή – (μόνιμη έκθεση) του μουσείου, ώστε να επέλθει μία ουσιαστική αλληλεπίδραση τόσο με τα εκθέματα όσο και μεταξύ τους;
3. Ποιοι παράγοντες είναι αναγκαίοι για τη δημιουργία ενός ασφαλούς περιβάλλοντος στο οποίο οι έφηβοι να καλλιεργήσουν την κριτική τους σκέψη να ανοίξουν το μυαλό τους σε νέες ιδέες, εμπειρίες και εσωτερικές ανακαλύψεις;

4.3 Μεθοδολογία της Έρευνας

Η μεταπτυχιακή διατριβή, μελετά αρχικά την έννοια του όρου «μουσείο» μέσα από το ιστορικό του πλαίσιο. Παρουσιάζει τον καινούργιο ορισμό της έννοιας που ψηφίστηκε από το ICOMOS καθώς και τις διάφορες απόψεις που επικρατούν για το μουσείο του σήμερα. Αναφέρεται στα ακροατήρια των σημερινών μουσείων μελετώντας την τυπολογία τους, και την ανάπτυξη σε σχέση με τον πολιτισμό. Επιπλέον, η έρευνα αναφέρεται σε επιλεγμένες καλές πρακτικές μουσείων και πολιτιστικών οργανισμών σε μια προσπάθεια ανάλυσης των προσεγγίσεων. Στη συνέχεια, τα χαρακτηριστικά της «Γενιάς Z» δηλαδή των ηλικιακών ομάδων 14-19 χρονών, μελετώνται με σκοπό την ξεκάθαρη εικόνα των αντιλήψεων και αναγκών τους. Αναλύεται η σχέση μεταξύ των εφήβων και των μουσείων/πολιτιστικών οργανισμών καθώς επίσης και οι τρόποι με τους οποίους μπορεί να επιτευχθεί ουσιαστική σχέση και αλληλεπίδραση μεταξύ των δύο. Με σκοπό την συλλογή απόψεων και προσεγγίσεων διαφόρων στελεχών μουσείων, πολιτιστικών οργανισμών και φορέων που εργάζονται με νέους, πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις από ειδικούς στον τομέα τους όπως: ο Dr. Daniel-Fernando Weiss-Ibanez, Συντονιστής του προγράμματος Hear Me, ο Δρ Ιωσήφ Χατζηκυριάκος, Διευθυντής Αρχείων Λάρνακας-Φοίβος Σταυρίδης, κ. Πήτερ Αστζιάν, Διευθυντή του Μουσείου Πιερίδη- Πολιτιστικό Ίδρυμα Τραπεζής Κύπρου, κ. Λήδα Σολομωνίδου, Μέλος της ομάδας του Youth Makerspace Λάρνακας του Οργανισμού Νεολαίας Κύπρου, κ. Χρήστο Κουκλιώτης, Γενικό Διευθυντή του Ιδρύματος Αρχιεπισκόπου Μακαρίου Γ' και του Βυζαντινού Μουσείου.

Ανάλυση Μεθόδων και Πρακτικών

Με την ολοκλήρωση της μελέτης της βιβλιογραφίας που αποσκοπούσε στην έρευνα της έννοιας του όρου «Μουσείο», «Ανάπτυξη Ακροατηρίου» καθώς και η μελέτη των χαρακτηριστικών της «Γενιάς Z», η έρευνα προχώρησε στην πραγματοποίησι συνεντεύξεων από ειδικούς στον τομέα του πολιτισμού, διευθυντές μουσείων και συντονιστές προγραμμάτων που αφορούν στις ηλικίες 14-19 χρονών. Η επιλογή των διευθυντών, συντονιστών και μελών των συγκεκριμένων πολιτιστικών οργανισμών βασίστηκε στα πιο κάτω: Ο συντονιστής του προγράμματος HEAR ME είχε επιλεγεί για συνέντευξη λόγω του ότι ήταν σε θέση να δώσει μια χειροπιαστή προσέγγιση εμπειρία στην διαδικασία και επιτυχία προσέλκυσης ακροατηρίου σε μουσεία του εξωτερικού. Σε αντίθεση με τους υπόλοιπους υποψήφιους που προέρχονται από την Κύπρο, ο συντονιστής του προγράμματος HEAR ME κατάφερε να προσφέρει μια διαφορετική ματιά στον τρόπο

προσέλκυσης ακροατηρίου. Λαμβάνοντας όμως υπόψη ότι «Η Τέχνη μπορεί να είναι παγκόσμια αλλά το κοινό είναι πάντα τοπικό» Bollo (b) et al, 2017), οι υπόλοιπες συνεντεύξεις επικεντρώθηκαν σε διευθυντές μουσείων και μελών οργανισμών που εδρεύουν στην Κύπρο. Ο διευθυντής των αρχείων Λάρνακας-Φοίβος Σταυρίδης είχε επιλεγεί για συνέντευξη λόγω του ότι ο συγκεκριμένος πολιτιστικός οργανισμός φυλάσσει αρχεία. Κάτι που δεν ενδιαφέρει την νεολαία. Παρόλα αυτά, το ίδρυμα πραγματοποιεί εικαστικές εκθέσεις και προγράμματα με απώτερο σκοπό η νεολαία να φέρει κοντά της την άυλη και υλική πολιτιστική κληρονομιά, δημιουργώντας έργα τέχνης. Ο διευθυντής του Μουσείου Πιερίδη-Πολιτιστικό Ίδρυμα Τραπεζής Κύπρου είχε επιλεγεί λόγω του ότι το συγκεκριμένο μουσείο θεωρείται το παλαιότερο ιδιωτικό αρχαιολογικό μουσείο της Κύπρου. Ως αποτέλεσμα, η εμπειρία του πολιτιστικού αυτού οργανισμού στην προέλκυση ακροατηρίου είναι μεγαλύτερη σε σύγκριση με άλλα μουσεία της Κύπρου. Το Ίδρυμα Αρχιεπισκόπου Μακαρίου Γ'- Πολιτιστικό Κέντρο είχε επιλεγεί λόγω του ότι διαχειρίζεται το Βυζαντινό Μουσείο Κύπρου και μπορεί να δώσει μια διαφορετική ματιά στην ανάπτυξη ακροατηρίου. Τέλος, το Youth Makerspace Λάρνακα είχε επιλεγεί λόγω του ότι η συνεργασία του οργανισμού αυτού με το Αρχαιολογικό Μουσείο Λάρνακας για την εικονική αναστήλωση του Αρχαίου Λιμανιού του Κιτίου, είναι μια δράση βραβευμένη από την Ευρωπαϊκή Ένωση ως καινοτόμα. Ως αποτέλεσμα, το Youth Makerspace Λάρνακα, μπόρεσε να προσφέρει μια ουσιαστική εικόνα της σύμπραξης της τεχνολογία με τα μουσεία και τα εκθέματα τους. Όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι είναι υψηλά ιστάμενα άτομα στους πολιτιστικούς οργανισμούς που επιλέγησαν και έχουν χρόνια εμπειρίας στο πολιτιστικό γίγνεσθαι.

Οι συνεντεύξεις επικεντρώθηκαν στα ερευνητικά ερωτήματα της εργασίας με σκοπό την συλλογή πληροφοριών από διάφορους φορείς που αφορούν στους τρόπους προσέλκυσης των ηλικιών 14-19 χρονών στα μουσεία και τα προγράμματά τους. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στη διαδικασία ανάλυσης των συνεντεύξεων ήταν αρχικά η απομαγνητοφώνηση της συνέντευξης με τις ερωτήσεις ως επικεφαλίδες, η περίληψη του περιεχομένου το οποίο εντάχθηκε ως μέρος της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής, η ευρετηρίαση της περίληψης χρησιμοποιώντας λέξεις κλειδιά και τέλος η αξιολόγηση των συνεντεύξεων ως προς την αξιοπιστία τους. Οι λέξεις κλειδιά που είχαν χρησιμοποιηθεί για την ανάλυση των συνεντεύξεων ήταν: ανάπτυξη ακροατηρίου, επισκεψιμότητα ηλικιών 14-19 χρονών στα μουσεία, καλλιέργεια της ενσυναίσθησης, επικοινωνία μουσεία-εφήβων, δημιουργία ενός ασφαλούς συναισθηματικά περιβάλλοντος. Η επιλογή σημαντικών αποσπασμάτων για ανάλυση βασίστηκε στις λέξεις κλειδιά που αναφέρονται πιο πάνω. Αυτά τα αποσπάσματα συμπεριλήφθηκαν στην περίληψη που αναφέρεται Κεφάλαιο 5. Συγκρίνοντας τις πέντε συνεντεύξεις και το περιεχόμενό τους, η διαπίστωση ότι οι απόψεις και των πέντε συνεντευξιαζόμενων ήταν πανομοιότυπες με την εξαίρεση του κ. Daneil Fernando Weiss Ibaness, ο οποίος πρότεινε ουσιαστικές λύσεις στην ανάπτυξη ακροατηρίου στις ηλικιακές ομάδες 14-19 χρονών, αφού ο ίδιος συντόνιζε το πρόγραμμα Hear Me και είχε ξεκάθαρη εικόνα στο ότι αφορά τις ανάγκες και προσδοκίες των

εφήβων.

Μέσα από τις συνεντεύξεις παρουσιάστηκαν διάφορα προγράμματα που διοργανώνουν οι συγκεκριμένοι φορείς με σκοπό την μελέτη των προσεγγίσεων καθώς και η ανατροφοδότηση από τους εφήβους, ενώ κατά την διάρκεια των συνεντεύξεων εμφανίστηκε η ανάγκη της άμεσης επαφής με τους έφηβους οι οποίοι θα είναι σε θέση να μεταφέρουν από πρώτο χέρι τις δικές τους απόψεις για τα μουσεία και τους τρόπους αλληλεπίδρασης μαζί τους.

Οι ερωτήσεις των συνεντεύξεων είχαν ως εξής:

Ελληνικά:

- 1.** Κατά την άποψή σας, οι έφηβοι επισκέπτονται τα μουσεία;
- 2.** Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι οι έφηβοι επισκέπτονται τα μουσεία;
- 3.** Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι οι έφηβοι δεν επισκέπτονται τα μουσεία;
- 4.** Με ποιους τρόπους προσελκύεται εφήβους στο μουσείο σας;
- 5.** Μιλήστε μας λίγο για τα προγράμματα που τρέχετε και είναι σχεδιασμένα για εφήβους, εάν υπάρχουν.
- 6.** Μπορείτε να μας δώσετε στοιχεία που αφορούν στα χρόνια λειτουργίας των προγραμμάτων και την συμμετοχή/χρήση τους από τους εφήβους;
- 7.** Πόσα προγράμματα για εφήβους διαθέτει το μουσείο σε ετήσια βάση; Εάν δεν υπάρχουν, ποιο είναι οι λόγοι;
- 8.** Ποιο είναι το ποσοστό συμμετοχής των εφήβων σε αντίστοιχα προγράμματα;
- 9.** Ποιοι παράγοντες πιστεύετε ότι καθορίζουν την δημιουργία και διασφάλιση της επικοινωνίας μεταξύ των ηλικιών 14-19 χρονών;
- 10.** Πως μπορούν τα μουσεία να καλλιεργήσουν την ενσυναίσθηση στους εφήβους και κατ' επέκταση να βελτιώσουν το πολιτιστικό τους κεφάλαιο;
- 11.** Πως μπορούν τα μουσεία να συνδεθούν με τους εφήβους ούτως ώστε να επέλθει μια ουσιαστική αλληλεπίδραση;
- 12.** Πως μπορεί το μουσείο να δημιουργήσει ένα ασφαλές περιβάλλον στο οποίο οι έφηβοι να καλλιεργήσουν την κριτική τους σκέψη, να βιώσουν εμπειρίες και εσωτερικές ανακαλύψεις;

Αγγλικά:

- 1.** In your opinion, do teenagers visit museums?
- 2.** In your opinion, why do teenagers visit museums?
- 3.** In your opinion, why, do teenagers not visit museums?

- 4.** Will you be able to talk to us about the programmes you run that are aimed at teenagers?
- 5.** Will you be able to provide us with details such as the amount of years the programmes have been taking place and the impact/involvement on the teenagers?
- 6.** How many programmes and activities aimed at teenagers, does your museum have?
- 7.** How involved are the teenagers in such programmes;
- 8.** In your opinion, what are the reasons as to how the museum can create a communication route aimed for the ages 14-19 years old?
- 9.** How can museums cultivate empathy to the teenagers' characters?
- 10.** How can museums deeply connect with teenagers in order to cultivate a route for communication?
- 11.** How can the museum create an emotionally safe space in which teenagers can cultivate their critical thinking, experience new environments and discover new parts of themselves?

Τέλος, η μεταπτυχιακή διατριβή θα αναφερθεί σε πειραματικές προσεγγίσεις τόσο των ατόμων από τους οποίους πάρθηκαν οι συνεντεύξεις όσο και από διάφορους οργανισμούς, που αποσκοπούν στην προσέλκυση ακροατηρίου των ηλικιακών ομάδων 14-19 χρονών. Η μεταπτυχιακή διατριβή θα ολοκληρωθεί με τα συμπεράσματα από την βιβλιογραφία, τις συνεντεύξεις, τα προγράμματα, την χρήση τεχνολογίας και εργαστηρίων με απώτερο σκοπό την παρουσίαση μιας ολοκληρωμένης εικόνας των πιθανοτήτων ανάπτυξης ακροατηρίου στις ηλικιακές ομάδες 14-19 χρονών.

Κεφάλαιο 5

Συεντεύξεις

5.1 Dr Daniel-Fernando Weiz-Ibanez Συντονιστής Προγράμματος Hear Me

Ο κ. Weiz-Ibanez, είναι ο συντονιστής στο πρόγραμματος *Hear Me*, στο οποίο γίνεται αναφορά στο κεφάλαιο 6. Μέσα από την συνέντευξη που αφορά στην ανάπτυξη ακροατηρίου στις ηλικίες 14-19 χρονών (Παράρτημα Α), αναφέρει ότι οι νέοι δεν επισκέπτονται τα μουσεία αφού τα θεωρούν βαρετά. Πιστεύουν ότι δεν έχουν κάτι ουσιαστικό να τους προσφέρουν, παρόλα αυτά προτιμούν την επίσκεψη στο μουσείο από τα μαθήματα στο σχολείο, αφού όπως δηλώνουν, τουλάχιστον στα μουσεία είναι ελεύθεροι να μετακινηθούν στον χώρο. Όσον αφορά το πρόγραμμα *Hear Me*, ανέφερε ότι σκοπός του προγράμματος ήταν η ένταξη των μεταναστών στην κοινωνία. Το πρόγραμμα πραγματοποιήθηκε στην Αυστρία, την Σερβία και την Σλοβενία, όπου τα αποτελέσματα του προγράμματος διέφεραν ανά περιοχή. Μέσα από τις διάφορες συζητήσεις με τους έφηβους, στα πλαίσια του προγράμματος, ήταν εμφανές ότι οι επιμελητές των μουσείων δεν ήταν σε θέση να συζητήσουν για τα κοινωνικά θέματα τα οποία τους απασχολούσαν. Μετά από περίπου 750 εργαστήρια στα τρία μουσεία της Ευρώπης, τα συμπεράσματα του προγράμματος έδειξαν ότι, τέτοιου είδους προγράμματα, δεν χρειάζονται επιμελητή αλλά εκπαιδευτικό ή ψυχολόγο ενώ όσον αφορά τους έφηβους, συμπέραναν ότι τελικά τα μουσεία έχουν κάτι να τους προσφέρουν. Αναφέρει επίσης το παράδειγμα του μουσείου Ιμπρεσιονισμού στο Παρίσι, στο οποίο ο επισκέπτης δεν βλέπει πίνακες Ιμπρεσιονισμού. Αντίθετα, μετακινείται σε μια διαδρομή που αφορά στην έννοια του όρου Ιμπρεσιονισμού ούτως ώστε με το τέλος της έκθεσης το ακροατήριο να είναι έτοιμο να κατανοήσει ένα πίνακα Ιμπρεσιονισμού.

Όσον αφορά την επισκεψιμότητα των εφήβων στα μουσεία και την ανάπτυξη ακροατηρίου στις ηλικίες αυτές, ο κ. Weiz-Ibanez αναφέρει ότι το πρόβλημα αυτό υπάρχει μεν αλλά την ίδια στιγμή δεν υπάρχει. Οι έφηβοι επισκέπτονται τα μουσεία στα πλαίσια των σχολικών τους εκδρομών. Άρα το πρόβλημα δεν υπάρχει. Από την άλλη όμως οι έφηβοι νιώθουν ότι δεν είναι σε θέση να κατανοήσουν την «υψηλή τέχνη», ως αποτέλεσμα δεν επισκέπτονται τα μουσεία στον δικό τους χρόνο. Μέσα από το πρόγραμμα *Hear Me* και την χρήση εργαλείων όπως τα Lego, οι έφηβοι ένιωθαν ότι μπορούσαν να εκφραστούν και να συνδεθούν με τα μοντέλα που δημιουργούσαν, μέσα από τα δικά τους βιώματα και συναισθήματα. Συμπληρώνει αναφέροντας ότι αν κάποιος παρατηρήσει το κοινωνικό σύστημα που δημιουργείται σε μια ξενάγηση στα μουσεία, θα παρατηρήσει τα τρία επίπεδα που διαμορφώνονται. Στο πρώτο επίπεδο βρίσκονται τα άτομα

που συμμετέχουν ενεργά και είναι κοντά στον ξεναγό, στο δεύτερο είναι αυτοί που εμπλέκονται μεν αλλά όχι και τόσο ενεργά ενώ στο τρίτο, είναι αυτοί που δεν ενδιαφέρονται καθόλου. Ο ξεναγός ή ο επιμελητής δεν είναι σε θέση να κινήσει το ενδιαφέρον όλων των μελών της ομάδας μέσα από μια ξενάγηση. Εξού και ο λόγος που το μουσείο οφείλει να ρωτήσει τους έφηβους και να τους δώσει την ευκαιρία να συν-δημιουργήσουν, να εκφραστούν και να διατυπώσουν τους τρόπους με τους οποίους θα ήθελαν να αλληλοεπιδρά το μουσείο με τους ίδιους.

Όσον αφορά στην δημιουργία ενός ασφαλούς περιβάλλοντος στο οποίο ο έφηβος να είναι σε θέση να εκφραστεί, αναφέρει ότι το πρόγραμμα *Hear Me* κατάφερε ακριβώς αυτό. Ήταν σε θέση να διασφαλίσει το ασφαλές περιβάλλον αφού επιβεβαιώνουν στους συμμετέχοντες πως οτιδήποτε και αν ειπωθεί κατά την διάρκεια του εργαστηρίου θα παραμείνει εντός των ορίων του. Μέσα από την χρήση εργαλείων όπως τα Lego, οι συμμετέχοντες δημιουργούσαν διάφορα μοντέλα με τα οποία αποστασιοποιούσαν τον εαυτό τους. Δεν χρειαζόταν να μιλήσουν για τον εαυτό τους αλλά για το μοντέλο το οποίο δημιούργησαν. Ένωθαν προστατευμένοι αφού οι απόψεις που συζητούνταν δεν αφορούσαν το άτομο αλλά το μοντέλο. Ο κ. Weiz-Ibanez συμπληρώνει ότι όλες αυτές οι τεχνικές επικοινωνίας εφαρμόζονται σε εταιρείες ανά το παγκόσμιο αλλά όχι στον τομέα των μουσείων. Σύμφωνα με την εκπαίδευση που λαμβάνουν οι μουσειολόγοι και οι επιμελητές, σκοπός των μουσείων είναι η προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς και όχι η ουσιαστική αλληλεπίδρασή της με το ακροατήριο.

5.2 Δρ Ιωσήφ Χατζήκυριακος Διευθυντής Αρχεία Λάρνακας – Φοίβος Σταυρίδης

Το Ίδρυμα Αρχεία Λάρνακας-Φοίβος Σταυρίδης κατέχει στη συλλογή του 30000 εκθέματα τα οποία έχουν εκδοθεί από το 1580 και αφορούν στην ιστορία της Λάρνακας και Κύπρου γενικότερα. Το Ίδρυμα στεγάζεται στην πρώην Οθωμανική Τράπεζα στη Λάρνακα (Polignosi Τράπεζα Κύπρου & Εφημερίδα Πολίτης, 2023) και πραγματοποιεί εκδόσεις καθώς και εικαστικές δράσεις και έρευνες, που αφορούν στην προβολή των αρχείων του.

Ο Διευθυντής των Αρχείων Λάρνακας-Φοίβος Σταυρίδης, Δρ Ιωσήφ Χατζήκυριάκος, στην συνέντευξη του (Παράρτημα Α) αναφέρει ότι οι έφηβοι δεν επισκέπτονται τα μουσεία από δική τους πρωτοβουλία αλλά όταν είναι υποχρεωμένοι. Ο λόγος αφορά στο ότι δεν έχουν κάτι να τους προσφέρουν. Υποστηρίζει επίσης ότι το μουσείο ως θεσμός έχει λήξει εδώ και αρκετά χρόνια αφού ο ουσιαστικός λόγος ύπαρξής του ήταν κατά την διάρκεια του 19^{ου} και αρχές του 20^{ου} αιώνα. Σήμερα, προσθέτει, το μουσείο είναι ένας χώρος ο οποίος όχι μόνο είναι νεκρός αλλά αρκετές από τις δράσεις που

πραγματοποιούνται για να το ζωντανέψουν είναι ανούσιες. Προσθέτει ότι, αν οι έφηβοι νιώσουν ότι τα μουσεία έχουν κάτι ουσιαστικό να τους προσφέρουν, τότε θα τα επισκέπτονταν, ενώ συμπληρώνει ότι ο τρόπος προσέλκυσης του είναι μέσα από την εμπλοκή τους σε δημιουργικά προγράμματα. Ένα από αυτά τα προγράμματα είναι το «lefkart» - Το Λευκαρίτικο Κέντημα-Πηγή Έμπνευσης το οποίο πραγματοποιεί η ίδιος και αναφέρεται λεπτομερώς στο Κεφάλαιο 6. Όσον αφορά στην επικοινωνία των μουσείων με τους νέους, αναφέρει ότι ο βασικός παράγοντας είναι η δυνατότητα του μουσείου να έχει καθαρή, πραγματική και ελικρινή πρόθεση επικοινωνίας μαζί τους. Σημειώνει επίσης ότι μόνο μέσα από μια τέτοια προσέγγιση θα μπορέσει το μουσείο να υιοθετήσει την σωστή γλώσσα επικοινωνίας με τους εφήβους τόσο σε τεχνικό όσο και σε φιλοσοφικό επίπεδο. Αναφέρει ότι δεν είναι δύσκολο να επικοινωνήσει το μουσείο με τους νέους αν το ίδιο το μουσείο σταματήσει να «μιλάει» στον εαυτό του. Συνεχίζει εξηγώντας οι ειδικοί των μουσείων σκέφτονται μουσείο-κεντρικά και κατ' επέκταση δεν μιλούν στους εφήβους, άνθρωπος προς άνθρωπο, αλλά στους ανωτέρους τους. Αν ο μουσειολόγος είναι αληθινός και σωστός τα παιδιά το καταλαβαίνουν και ακούν. Σέβονται αυτούς που τους σέβονται. Πολλές φορές οι μουσειολόγοι, χωρίς να το θέλουν και χωρίς να το έχουν σκεφτεί, συμπεριφέρονται με τρόπο που ότι δεν σέβονται τους έφηβους. Είναι πάντα με τον δείκτη τεντωμένο να τους κάνουν μάθημα. Συμπληρώνει με το να θέσει το ερώτημα: «Μπορούμε εμείς να μάθουμε από τους νέους;»

Όσον αφορά στα χαρακτηριστικά των εφήβων, ο Δρ. Χατζηκυριάκος αναφέρει ότι η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα έχει την ιδιαιτερότητα της ενδιάμεσης επικοινωνίας λόγω της τεχνολογίας και των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης που είναι πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητάς τους. Οι ρυθμοί εξέλιξης της τεχνολογία είναι πολύ γρήγοροι και ο τρόπος επικοινωνίας γλωσσικά και τεχνολογικά πολύ γρήγορος, ιδιόμορφος και εφήμερος. Ο Δρ Χατζηκυριάκος σημειώνει ότι οι ηλικιακές ομάδες που αφορούν στην παρούσα έρευνα, είναι οι ομάδες της προ εφηβείας και της γεμάτης εφηβείας και οφείλουμε, αντί να κατηγορούμε τους έφηβους ότι δεν συνεντίζονται, να αντιληφθούμε ότι η νεολαία ήταν, είναι και θα παραμείνει ο καθρέφτης της κοινωνίας της.

Όσον αφορά στην καλλιέργεια της ενσυναίσθησης στους εφήβους, ο ίδιος αναφέρει ότι η ουσιαστική σχέση μπορεί να καλλιεργηθεί εφόσον οι μουσειολόγοι και οι επιμελητές σταματήσουν να επικεντρώνονται σε στρατηγικές μάρκετινγκ εις βάρος των εφήβων αλλά επικεντρωθούν στην καλλιέργεια της ουσιαστικής σχέσης των δύο. Συμπληρώνει ότι αν πραγματικά μας ενδιαφέρουν οι έφηβοι, δεν πρέπει να μας ενδιαφέρουν τα

μουσεία. Αντίθετα, οφείλουμε να καλέσουμε τους εφήβους που προέρχονται από τα χαμηλά κοινωνικοοικονομικά στρώματα της κοινωνίας και να τους ρωτήσουμε πως θα ήθελαν αν είναι ένα μουσείο. Αυτό συνεπάγεται όμως με την απόφαση των μουσειολόγων να ακούσουν ουσιαστικά τους εφήβους, να σπάσουν τα καλούπια και να πράξουν τις απαραίτητες αλλαγές.

Όσον αφορά την δημιουργία ενός ασφαλούς περιβάλλοντος στα μουσεία, ο Δρ Χατζηκυριάκος πρόσθεσε ότι τα μουσεία είναι ασφαλή περιβάλλοντα αφού έχουν ελεγχόμενο κλιματισμό, ελεγχόμενες πόρτες, βιτρίνες έχει συναγερμούς. Το μουσείο όμως δεν είναι συναισθηματικά ασφαλές. Ως αποτέλεσμα τα μουσεία, για τους εφήβους αποτελούν ψυχρούς χώρους στους οποίους νιώθουν εκτεθειμένοι. Δεν είναι σχεδιασμένα για να νιώθουν άνετα οι νέοι. Ο έφηβος θα νιώσει ασφάλεια στο μουσείο αν και εφόσον νιώσει ότι ανήκει στον χώρο και ότι ο χώρος είναι ανοιχτός προς εκείνο. Συμπληρώνει ότι οι έφηβοι δεν χρειάζεται να καλλιεργήσουν την κριτική τους σκέψη αφού είναι κάτι έμφυτο στον άνθρωπο ως μηχανισμός επιβίωσης του. Είναι το καλούπωμα της εκπαίδευσης, των εκπαιδευτικών προγραμμάτων και κατ' επέκταση των χώρων που προορίζονται προς τους εκπαιδευόμενους, που σκοτώνουν την κριτική σκέψη. Υπάρχουν εκπαιδευτές οι οποίοι «σκλαβώνουν» τους εγκεφάλους των παιδιών με το να τους τρομάζουν μιλώντας τους με ονόματα, ημερομηνίες και λέξεις που δεν γνωρίζουν ενώ οι ίδιοι φοβούνται να εκφέρουν γνώμη. Ολοκληρώνει την συνέντευξη αναφέροντας ότι δεν πρέπει να βρεθούν τρόποι ανάπτυξης κοινού στους εφήβους. Αντίθετα, αναφέρει «Έχουμε τα κότσια να αφήσουμε τους νέους έξω από τα καλούπια; Το αντέχω εγώ που στέκομαι μπροστά σε μια τάξη με τριάντα παιδιά 16 χρονών, που οι ορμόνες τους είναι στο 1000% να τους αφήσω εκτός καλουπιών; Δεν το αντέχουμε».

5.3 Πήτερ Αστζιάν

Διευθυντής Μουσείου Πιερίδη - Πολιτιστικό

Ίδρυμα Τραπέζης Κύπρου

Το Μουσείο Πιερίδη-Πολιτιστικό Ίδρυμα Τραπέζης Κύπρου, στεγάζεται στο σπίτι της οικογένειας Πιερίδη που χτίστηκε το 1815. Θεωρείται το παλαιότερο ιδιωτικό μουσείο της Κύπρου. Η συλλογή του μουσείου παρουσιάζει την κοινωνική, πολιτιστική και οικονομική ανάπτυξη της Κύπρου, τα εκθέματα του χρονολογούνται από το 4000 π.Χ. μέχρι τον 15^ο αιώνα μ.Χ. και έχει συγκροτηθεί από την οικογένεια Πιερίδη (Visit Cyprus,

2023).

Ο Διευθυντής του Μουσείου Πιερίδη-Πολιτιστικό Ίδρυμα Τραπέζης Κύπρου κ. Πήτερ Αστζιάν, κατά την διάρκεια της συνέντευξης (Παράρτημα Α) αναφέρει ότι ένα αρχαιολογικό μουσείο που περιέχει τα ίδια εκθέματα εδώ και αρκετά χρόνια, είναι δύσκολο να προσελκύσει τους έφηβους. Αναφέρει ότι οι έφηβοι επισκέπτονται τα μουσεία στα πλαίσια των υποχρεωτικών σχολικών εκδρομών και αν είναι μέλη σε ομίλους. Δεν έχει προσέξει προσωπική επιθυμία των μαθητών να θέλουν να επισκεφτούν μουσεία εκτός από το 0,1%. Όσον αφορά στις δράσεις που πραγματοποιεί το μουσείο, ο κ. Αστζιάν αναφέρει ότι στα πλαίσια των εικαστικών εκθέσεων που φιλοξενεί το μουσείο, οι έφηβοι επισκέπτονται στις περιπτώσεις που εκθέτει κάποιος καθηγητής τους, κάποιος γνωστός τους ή κάποια σχολή τέχνης. Προσθέτει όμως ότι δεν είναι σίγουρος αν οι έφηβοι που μπαίνουν στο μουσείο για μια εικαστική έκθεση αντιλαμβάνονται την ουσιαστική σημασία των εκθεμάτων του μουσείου. Συγκεκριμένα αναφέρεται στην Biennale Λάρνακας, την οποίας το μουσείο φιλοξενεί έργα τέχνης, ότι ένα πολύ μικρό ποσοστό του ακροατηρίου που θα επισκεφθεί το μουσείο για τα έργα της Biennale θα ασχοληθεί και με τα αρχαία. Συμπληρώνει ότι οφείλουν οι ειδικοί των μουσείων να κατανοήσουν για ποιους λόγους επισκέπτεται ο έφηβος το μουσείο και αν αυτοί αφορούν στα εκθέματα ή σε πιο γενικές δραστηριότητες ή/και εκδηλώσεις.

Τους έφηβους, κατά την άποψή του, τους προσελκύει κάτι το οποίο είναι κοντά στην εποχή τους. Αναφέρει ότι οι ειδικοί των μουσείων οφείλουν να συμερίζονται την ευθύνη, αφού οι τρόποι παρουσιάσεις των εκθεμάτων σήμερα, δηλαδή το μοτίβο έκθεμα-περιγραφή-βιτρίνα-διάδρομος, δεν προκαλεί το ενδιαφέρον. Όσον αφορά την προσωπική του εμπειρία με τους έφηβους, αναφέρει ότι οι μεγάλες ομάδες που επισκέπτονται το μουσείο πάνω στον ενθουσιασμό και στην εικόνα που θέλουν να προβάλλουν στους συμμαθητές τους, προσπερνούν τα εκθέματα εκτός αν τους αναγκάσει κάποια καθηγήτριά να τα παρατηρήσουν. Σημειώνει επίσης ότι δεν είναι εύκολο για τον μουσειολόγο να χειριστεί έφηβο αφού τα ενδιαφέροντά τους είναι διαφορετικά, έχουν το στρες των μαθημάτων καθώς και τις ορμόνες τους. Σύμφωνα με την δική του εμπειρία η πλειοψηφία των αγοριών δεν ενδιαφέρεται για τα μουσεία ενώ το αντίθετο συμβαίνει στα κορίτσια. Όσον αφορά στις δράσεις του μουσείου, ο κ. Αστζιάν ανέφερε ότι τα εκπαιδευτικά προγράμματα στοχεύουν στις ηλικίες του δημοτικού για να καλλιεργήσουν το μελλοντικό κοινό, ενώ οι εικαστικές εκθέσεις και άλλες εκδηλώσεις στοχεύουν σε ηλικίες μεταξύ των 25 με 30 χρονών. Για τις ηλικιακές ομάδες 14-19 χρονών προσφέρουν μόνο ξεναγήσεις ενώ το μουσείο βρίσκεται στην διαδικασία να ένταξης μουσειο-

εκπαιδευτικών προγραμμάτων σε συνεργασία με το Υπουργείο Παιδείας, Αθλητισμού και Νεολαίας.

Κατά την διάρκεια της συνομιλίας μας με τον κ. Αστζιάν, η Υπεύθυνη Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων του Μουσείου, κ. Κατερίνα Προδρόμου, εντάχθηκε στην συζήτηση αναφέροντας ότι σκοπός του μουσείου είναι να καλλιεργήσει το γνήσιο ενδιαφέρον των εφήβων ακούγοντας απόψεις τόσο εντός των σχολικών μονάδων όσο και από τα χαμηλά κοινωνικό-οικονομικά στρώματα. Ο στόχος του μουσείου, κατά την άποψή τους, είναι να εκπαιδεύσει και να μεταλαμπαδεύσει την γνώση ενώ επιδιώκει να καλλιεργήσει στους έφηβους την ανάγκη επίσκεψης με δική τους πρωτοβουλία. Από την άλλη όμως, αναφέρουν ότι ίσως οι ηλικιακές ομάδες 14 με 19 χρονών να μην χρειάζεται να επισκέπτονται τα μουσεία εκείνη την περίοδο αλλά όταν και εφόσον ωριμάσουν. Σε αυτό παίζει ρόλο η πολιτιστική παιδεία των εφήβων που οφείλει να καλλιεργείται από τα σχολεία, τους γονείς και την κοινωνία, ούτως ώστε ακόμη και αν δεν επιθυμούν να επισκεφτούν τα μουσεία, να είναι σε θέση να τα σέβονται. Συμπληρώνει επίσης ότι ακόμα και οι εκπαιδευτικοί που δημιουργούν μουσειοεκπαιδευτικά προγράμματα δεν έχουν την γνώση και την επίγνωση να αντιληφθούν τι θα προσέλκυε τους εφήβους στα μουσεία.

Κατά την διάρκεια της συνομιλίας μας, πραγματοποιήθηκε επίσκεψη σχολείου στο μουσείο όπου με πρωτοβουλία του κ. Αστζιάν ρωτήσαμε τους νέους τις δικές τους απόψεις οι οποίες αναφέρονται στην υπό παράγραφο 5.6. Στη συνέχεια ο κ. Αστζιαν σχολίασε τις απαντήσεις των εφήβων αναφέροντας ότι οι έφηβοι φοβούνται να εκφράσουν τις απόψεις τους. Υποστηρίζει ότι αν οι ερωτήσεις προς τους έφηβους γίνονταν σε ένα πλαίσιο ένας προς ένα, μακριά από τα «καλούπια» των σχολείων και των φίλων τους, οι απαντήσεις του θα ήταν εντελώς διαφορετικές. Καταλήγει επισημαίνοντας ότι «αν επιθυμούμε να έχουμε έφηβους στα μουσεία, έχουμε 20 χρόνια σκληρής δουλειάς να τους καλλιεργήσουμε από την ηλικία της δημοτικής εκπαίδευσης. Οφείλουμε να καλλιεργήσουμε την κουλτούρα από τους γονείς προς τα παιδιά καθώς επίσης να βρούμε τα κατάλληλα εκπαιδευτικά προγράμματα τα οποία θα διδάσκουν οι κατάλληλοι άνθρωποι».

5.4 Χρήστος Κουκλιώτης

**Γενικός Διευθυντής του Ιδρύματος
Αρχιεπισκόπου Μακαρίου Γ' - Πολιτιστικό Κέντρο**

Το Ίδρυμα Αρχιεπισκόπου Μακαρίου Γ'-Πολιτιστικό Κέντρο βρίσκεται στην παλαιά Λευκωσία και έχει υπό την διαχείρισή του το Βυζαντινό Μουσείο, την Πινακοθήκη, και την βιβλιοθήκη του πολιτιστικού κέντρου (Ίδρυμα Αρχιεπισκόπου Μακαρίου Γ', 2023). Ο Γενικός Διευθυντής του Ιδρύματος κ. Χρήστος Κουκλιώτης, στην συνέντευξη που πραγματοποιήθηκε (Παράρτημα Α), αναφέρει ότι για να επισκεφτούν το μουσείο οι έφηβοι χρειάζονται κίνητρα. Προσθέτει ότι κάποιοι τρόποι με τους οποίους το μουσείο μπορεί να προσελκύει τους εφήβους είναι μέσα από εκπαιδευτικά προγράμματα, εργαστήρια, την χρήση της τεχνολογίας καθώς και μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παρόλα αυτά, συμπληρώνει ότι το βεβαρημένο πρόγραμμα των εφήβων, οι εξωσχολικές δράσεων και φροντιστήρια κάνουν πολύ δύσκολη τη δουλειά του μουσείου να τους προσελκύσει. Επιπλέον, ο κ. Κουκλιώτης αναφέρει ότι η κουλτούρα στην Κύπρο δεν επιτρέπει την καλλιέργεια του ατόμου στον βαθμό που θα του επιτρέψει να επισκεφτεί ένα μουσείο. Όπως για παράδειγμα ο έφηβος δεν θα παρακολουθήσει την συναυλία της Συμφωνικής Ορχήστρας ή ενδεχομένως δύσκολα θα παρακολουθήσει θεατρική παράσταση, το ίδιο ισχύει και για χώρους όπως μουσεία, πινακοθήκες κτλ.

Το Ίδρυμα Αρχιεπισκόπου Μακαρίου Γ' και το Βυζαντινό Μουσείο, επενδύει στον τομέα της τεχνολογίας και κατ' επέκταση σε τεχνολογίες όπως ολογράμματα και τρισδιάστατες οθόνες αφής, αφού με βάση την μουσειολογική μελέτη προσελκύουν το ακροατήριο. Παρόλα αυτά, τα εκπαιδευτικά του προγράμματα καλύπτουν μόνο την δημοτική εκπαίδευση και όχι τις ηλικιακές ομάδες 14-19 χρονών, κάτι που ο κ. Κουκλιώτης αναφέρει ως πρόκληση. Αναφέρει ότι για να μπορέσει ένα μουσείο να κρατήσει ζωντανό το ενδιαφέρον αυτής της ομάδας, που κατά γενική ομολογία είναι αρκετά δύσκολη ηλικία, ένας βασικός άξονας είναι η ξεκάθαρη πολιτική και η επικοινωνία με τους εφήβους, μέσα από μηνύματα που να ξεφεύγουν από τα καθιερωμένα και να συνδέουν το παρελθόν, με το παρών και το μέλλον.

Όσον αφορά την δημιουργία ενός ασφαλούς περιβάλλοντος στο οποίο να επέλθει η συναισθηματική σύνδεση του μουσείου με τους εφήβους, ο βασικός στόχος των μουσείων οφείλει να είναι η συναισθηματική σύνδεση των αντικειμένων και των εκθεμάτων με τον επισκέπτη. Αναφερόμενος στα κειμήλια που υπάρχουν στην συλλογή του μουσείου, και τα οποία βρέθηκαν στην Κύπρο από τους πρόσφυγες της Μικρασιατικής Καταστροφής, υποστηρίζει ότι τα κειμήλια είναι συναισθηματικά φορτισμένα διότι φέρουν ένα τραγικό γεγονός καθώς και συναισθήματα, όπως τον πόνο και την θλίψη της προσφυγιάς. Αν τα εκθέματα αυτά προβάλλονται γενικά και αόριστα χάνεις την συναισθηματική σύνδεση με τον επισκέπτη, τότε το κειμήλιο χάνει την

συναισθηματική του επαφή. Καταλήγει αναφέροντας ότι, η ουσιαστική επίδραση μπορεί να επιτευχθεί εφόσον το έκθεμα είναι σε θέση να συνδεθεί με τα βιώματα του επισκέπτη. Για παράδειγμα αν ένα μέλος του ακροατηρίου είναι πρόσφυγας του 1974, θα είναι πιο εύκολο να συνδεθεί συναισθηματικά με το κειμήλιο, σε αντίθεση με κάποιον που δεν έχει βιώσει την προσφυγιά. Μόνο τότε θα καταφέρει το μουσείο να δημιουργήσει μια μοναδική και ουσιαστική εμπειρία σε όλες τις ηλικιακές ομάδες του πληθυσμού.

5.5 Λήδα Σολομωνίδου

Μέλος Ομάδας Youth Makerspace Larnaca

Το Youth Makerspace Larnaca έχει δημιουργηθεί από τον Οργανισμό Νεολαίας Κύπρου και ακολουθεί τα πρότυπα των Makerspaces που λειτουργούν σε πανεπιστημιακά ιδρύματα του εξωτερικού. Προσφέρει πρόσβαση σε νέους σε υψηλού επιπέδου τεχνολογία, ενώ παράλληλα πραγματοποιεί δράσεις όπως: προγράμματα σε σχολεία και μουσεία καθώς και ανοιχτό κάλεσμα σε καλλιτέχνες να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία και τον χώρο του (Youth Makerspace Larnaca, 2023).

Η κ. Λήδα Σολομωνίδου στην συνέντευξη που πραγματοποιήσαμε (Παράρτημα Α), αναφέρει ότι οι έφηβοι επισκέπτονται τα μουσεία μόνο όταν είναι αναγκαστικό από τα σχολεία και δεν τα επισκέπτονται από μόνοι τους. Συμπληρώνει ότι οι έφηβοι θεωρούν τα μουσεία «βαρετά» και τα συνδέουν άμεσα με τις σχολικές τους δράσεις. Αναφέρει επίσης ότι οι έφηβοι σήμερα θέλουν κάτι διαδραστικό, ένα κίνητρο, κάτι ενδιαφέρον που τους προκαλεί αντίδραση και επιδιώκουν την άμεση επαφή.

Όσον αφορά τα προγράμματα που πραγματοποιεί το Youth Makerspace Λάρνακα σε μουσεία, η κ. Σολομωνίδου αναφέρει ότι σκοπός του Youth Makerspace και του Οργανισμού Νεολαίας γενικότερα, είναι να βελτιώσει και να εμπλουτίσει τις ζωές των νέων. Ο τρόπος που αυτό επιτυγχάνεται είναι μέσω την προσφορά των νέων τεχνολογιών και του εξοπλισμού νέας γενιάς. Για τα προγράμματα στα μουσεία αναφέρει ότι πραγματοποιήθηκαν σε συνεργασία με την Εταιρία Τουριστικής Ανάπτυξης Λάρνακας και απώτερος σκοπός ήταν το ακροατήριο του μουσείου να βιώσει την πόλη μέσα από μια διαφορετική οπτική ματιά. Μέσα από την εμπλοκή της ιστορίας και των αρχαίων μνημείων με την τεχνολογία και την καινοτομία, πραγματοποίησαν την εικονική τρισδιάστατη αναστήλωση του Αρχαίου Λιμανιού του Κιτίου, μέσω drones και διαδικασία τρισδιάστατου σχεδιασμού, με αποτέλεσμα την αποτύπωση του αρχαίου λιμανιού και της γύρω περιοχής. Ο εικονικός επισκέπτης βλέπει πως τα σημερινά ερείπια ήταν στην πραγματικότητα με αποτέλεσμα να στέκεται μέσα στην ιστορία. Συνεχίζει αναφέροντας ότι το συγκεκριμένο πρόγραμμα έχει βραβευτεί από την Ευρώπη και οι εταίροι αποφάσισαν να πραγματοποιήσουν αντίστοιχο πρόγραμμα στον αρχαιολογικό χώρο της Τέντας της Καλαβασού. Μέσα από την δική της εμπειρία η κ. Σολομωνίδου ανέφερε ότι, ως κάτοικος της Λάρνακας δεν

είχε την ευκαιρία να επισκεφτεί τους συγκεκριμένους αρχαιολογικούς χώρους και όταν τους βίωσε μέσα από τα γυαλιά εικονικής πραγματικότητας μπορούσε να αντιληφθεί όσα διάβαζε σε διάφορα κείμενα. Επιπλέον, η κ. Σολομωνίδου ανέφερε ακόμα ένα πρόγραμμα το οποίο πραγματοποίησε το Youth Makespace Λάρνακα στο Μουσείο Καλαμουργικής Λειβαδιών. Το πρόγραμμα αφορά στην κατασκευή ενός καθίσματος εξωτερικού χώρου και καλεί τον κόσμο να δει πως ο συνδυασμός του υλικού της ρητίνης, δηλαδή το υγρό υλικό το οποίο γίνεται πλαστικό, παγώνει το καλάμι στον χρόνο. Το κάθισμα φωτίζεται μέσα από σένσορες και ανάλογα με το αναρριχητικό φυτό, μια βουκαμβίλια, που υπάρχει πίσω του. Όσον αφορά την επιλογή του οργανισμού να τοποθετήσει το εξωτερικό κάθισμα στον χώρο του μουσείου Καλαμουργικής, ενώ τον εξοπλισμό της εικονικής πραγματικότητας στους χώρους του Youth Makerspace Larnaka αντί στα μουσεία, η ίδια αναφέρει ότι εναπόκειται στο Αρχαιολογικό Μουσείο Λάρνακας να προμηθευτεί τον ανάλογο εξοπλισμό.

5.6 Απόψεις Μαθητών

Στην σύντομη συνομιλία με τους μαθητές που επισκέφθηκαν το Μουσείο Πιερίδη-Πολιτιστικό Ίδρυμα Τραπεζής Κύπρου καθώς και από έφηβους που συμμετέχουν σε κοινωνικό πρόγραμμα, η ανατροφοδότηση ήταν παρόμοια. Δηλαδή, επισκέπτονται τα μουσεία μόνο εντός των σχολικών τους εκδρομών ενώ σε εξαιρετικά σπάνιες περιπτώσεις, επισκέπτονται εκθέσεις που θεωρούν ενδιαφέρουσες. Ένα πολύ μικρό ποσοστό ανέφερε ότι επισκέπτεται από δική του πρωτοβουλία τα μουσεία ενώ άλλοι ανέφεραν ότι δεν υπάρχει κάτι ενδιαφέρον για να δουν στα μουσεία. Όσον αφορά τα εκθέματα και τις δράσεις των μουσείων, οι έφηβοι μεταξύ άλλων ανέφεραν ότι θα ήθελαν τα μουσεία να έχουν χρώματα, μηχανήματα, πολλές δράσεις και προγράμματα στα οποία να μπορούν να εμπλακούν και οι ίδιοι, να συναρμολογήσουν εκθέματα, να συντηρήσουν πίνακες, να μάθουν πως χτίζονται τα κτήρια, να έχουν οθόνες, ολογράμματα, εικονική πραγματικότητα και να θυμίζουν σινεμά.

Κεφάλαιο 6

Πειραματικές Προσεγγίσεις

6.1 Πειραματικές Προσεγγίσεις

6.1.1 Το πρόγραμμα «Hear Me»

6.1.1.1 Εισαγωγή

Σε μια προσπάθεια να εξελιχθούν με τις κοινωνικές ανάγκες και αλλαγές του σήμερα, τα μουσεία δημιουργούν νέους δρόμους επικοινωνίας με το κοινό, ευελπιστώντας έτσι στην βιωσιμότητα και στην συνεχόμενη προσφορά προς την κοινωνία. Με πληθώρα επιλογών στον τρόπο με τον οποίο το ακροατήριο περνάει τον ελεύθερο του χρόνο (Harlow, 2014), τα μουσεία επιλέγουν από το να μείνουν στάσιμα, στο να βρουν δημιουργικούς τρόπους ανάπτυξης ακροατηρίου, αλλάζοντας έτσι τον τρόπο επικοινωνίας τους και εξελίσσοντας τις συλλογές τους. Ο Harlow (2014) υποστηρίζει ότι οι νέες γενιές έχουν λιγότερη επαφή με τις τέχνες σε σχέση με τις παλαιότερες, κάτι το οποίο κάνει εξίσου πιο δύσκολη την επικοινωνία των μουσείων με την νεολαία. Προσθέτει επίσης ότι για να μπορέσει ένα μουσείο να χτίσει το ακροατήριό του, οφείλει, μεταξύ άλλων, να αναγνωρίσει ποιες προσεγγίσεις πρέπει να βελτιώσει και κατ' επέκταση, να καθορίσει, να αλλάξει και να αφαιρέσει τα εμπόδια επικοινωνίας, χτίζοντας συναισθηματικούς δεσμούς τόσο με το ακροατήριο όσο και με το προσωπικό του μουσείου. Οι μουσειολόγοι και οι επιμελητές οφείλουν να μελετήσουν και να καλλιεργήσουν τρόπους με τους οποίους τα εκπαιδευτικά προγράμματα και τα εργαστήρια που προσφέρει το μουσείο παρέχουν δημιουργικές εμπειρίες τόσο στους επισκέπτες όσο και στο ίδιο το προσωπικό. (Harlow, 2014).

Το πρόγραμμα *Hear ME: Bringing Youth and Museums Together* επικεντρώνεται στους τρόπους επικοινωνίας των μουσείων με την νεολαία. Μελετά και δημιουργεί προγράμματα και εργαστήρια που αποσκοπούν στην ενσυναίσθηση και την άμεση επαφή των συλλογών, των εκθεμάτων και των έργων τέχνης με τους έφηβους. Το πρόγραμμα σκοπεύει στην δημιουργία ουσιαστικών σχέσεων μεταξύ των εφήβων και των μουσείων καθώς και στην εκπαίδευση των μουσειοπαιδαγωγών και των επιμελητών του μουσείου, ούτως ώστε να

καλλιεργηθεί η ενσυναίσθηση. Ως αποτέλεσμα, τα εργαστήρια του προγράμματος καταπιάνονται με επίκαιρα θέματα που απασχολούν την νεολαία ενώ συνάμα θίγουν θεματολογίες των καθημερινών ανησυχιών και αναγκών τους. Τέλος το πρόγραμμα σκοπεύει στην ένταξη ανωτέρων μεθοδολογιών στον τρόπο λειτουργίας των μουσείων που να συμβάλλει έμπρακτα στην ανάπτυξη ακροατηρίου (National Gallery of Slovenia, Kunsthistorisches Museum Vienna, et.al., 2017).

6.1.1.2 Λεπτομέρειες Προγράμματος

Το πρόγραμμα *HearMe* συγχρηματοδοτήθηκε από το πρόγραμμα Δημιουργική Ευρώπη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι εταίροι του προγράμματος ήταν η Εθνική Πινακοθήκη της Σλοβενίας, το Μουσείο Ιστορία της Τέχνης της Βιέννης, η πινακοθήκη της Matca Srpska στη Σερβία και ο οργανισμός ISES (Κοινωνικής Καινοτομίας και Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας) (Herbst, 2017). Το πρόγραμμα διήρκεσε περίπου ένα χρόνο και συγκεκριμένα 17 μήνες (Hear Me: Bringing Youth and Museums Together, 2017) και πραγματοποιήθηκε στα τρία μουσεία-εταίρους στην Ευρώπη (National Gallery of Slovenia, Kunsthistorisches Museum Vienna, et.al., 2017). Σε μια εποχή όπου η πληροφορία είναι προσβάσιμη από πολλαπλές πηγές, τα μουσεία θεωρούνται συντηρητικά. Ως αποτέλεσμα, το ακροατήριο δεν επισκέπτεται τα μουσεία, κάτι που δεν εκπληρώνει τους σκοπούς ύπαρξής τους (Herbst, 2017). Συνομιλώντας με τους εφήβους που έλαβαν μέρος στο πρόγραμμα, οι εταίροι συνειδητοποίησαν ότι οι ηλικιακές ομάδες 14 με 19 χρονών έχουν μια αρνητική εικόνα και άποψη για τα μουσεία ενώ αρκετοί από αυτούς δεν έχουν καθόλου άποψη γι' αυτά. Το ίδιο υποστηρίζουν και οι στατιστικές, αφού οι συγκεκριμένες ηλικιακές ομάδες αποτελούν μόνο το 6% των συνολικών επισκεπτών στα μουσεία (Herbst, 2017). Μελετώντας την συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα, οι εταίροι συνειδητοποίησαν ότι παρόλο που η εφηβεία είναι μια εποχή στην οποία οι έφηβοι νιώθουν, πιστεύουν και συμπεριφέρονται σαν ενήλικες, προσπαθούν συνάμα να διαχειριστούν τις διάφορες πιέσεις από το σχολείο, τους φίλους και την οικογένεια τους. Δεν έχουν ελεύθερο χρόνο ούτε για τα μουσεία, ούτε και για τις τέχνες. Παρόλα αυτά, και στις τρεις χώρες που πραγματοποιήθηκαν τα εργαστήρια, οι έφηβοι μοιράζονταν τα ίδια χαρακτηριστικά. Δηλαδή, τους αρέσει το παιχνίδι, είναι ανοιχτοί σε νέες ιδέες και προκλήσεις αλλά πάνω από όλα είναι γεμάτοι ελπίδα για το μέλλον. Σε αυτό βασίστηκε το πρόγραμμα *HearMe*, αφού σκοπός του ήταν, μέσα από τα μουσειοεκπαιδευτικά προγράμματα και εργαστήρια, τα μουσεία να προσελκύσουν το νεανικό κοινό ενώ συνάμα να είναι σε θέση να

καλλιεργήσουν την ενσυναίσθηση τους (Herbst, 2017).

Η πρόκληση στη διαδικασία ανάπτυξης ακροατηρίου στα μουσεία και στις γκαλερί, προσφέροντάς μια ελκυστική θεματολογία καθώς και μια καλά μελετημένη και προσαρμοσμένη μεθοδολογία, δεν είναι εύκολη (Herbst, 2017). Το συγκεκριμένο πρόγραμμα επικεντρώθηκε σε τρεις ομάδες-στόχους: τους εφήβους μεταξύ των ηλικιών 14 με 19 χρονών, καθηγητές δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και μουσειοπαιδαγωγούς (National Gallery of Slovenia, Kunsthistorisches Museum Vienna, et.al., 2017). Σκοπός τους, να συνδέσουν συναισθηματικά τους έφηβους με τις συλλογές τους, δημιουργώντας μια εικονική συλλογή των αντιδράσεων και της ανατροφοδότησης της εμπειρίας του δικού τους κόσμου. Μεγαλώνοντας σε ένα χαοτικό κόσμο μουδιασμένο από αισθήματα, το πρόγραμμα ευελπιστεί στην καλλιέργεια της ενσυναίσθησης δίνοντας έμφαση στα μεγάλα ερωτήματα που απασχολούν την ανθρωπότητα του σήμερα. Για παράδειγμα, προβληματίζει τους νέους και τους παροτρύνει να σέβονται την διαφορετικότητα, δηλαδή την φυλή, την ηλικία, την θρησκεία, το φύλο, τις απόψεις και τις ιδεολογίες άλλων κοινωνικών ομάδων, μέσα από την εξερεύνηση και τη συναισθηματική τους σύνδεση με τα έργα τέχνης και τις συλλογές των μουσείων (National Gallery of Slovenia, Kunsthistorisches Museum Vienna, et.al., 2017).

6.1.1.3 Σκοπός Προγράμματος

Το πρόγραμμα επικεντρώθηκε σε πέντε βασικούς στόχους: ο πρώτος ήταν η αλλαγή στους τρόπους επικοινωνίας των μουσείων προωθώντας την αλληλεπίδραση των συλλογών με τους εφήβους, ο δεύτερος ήταν η ενεργή συμμετοχή των εφήβων στην δημιουργία των εκθέσεων, ο τρίτος ήταν το θάρρος να θίξουν σημαντικά θέματα που απασχολούν όχι μόνο την κοινωνία του σήμερα αλλά και τους εφήβους, ο τέταρτος ήταν η δημιουργία μιας εικονικής πραγματικότητας στην οποία οι έφηβοι να νιώθουν κομμάτι των μουσείων και ο πέμπτος ήταν η καλλιέργεια της ενσυναίσθησης και την συναισθηματική σύνδεση των νέων με τα μουσεία. Οι δράσεις του προγράμματος επικεντρώθηκαν στην μελέτη του εφηβικού κοινού, την εκπαίδευση των μουσειοπαιδαγωγών και των επιμελητών στην μεθοδολογία BrickME, στην μελέτη για την ανάπτυξη ακροατηρίου στο μουσείο, στην ενδυνάμωση της σχέσης του μουσείου με τα σχολεία, στη δημιουργία εργαστηρίων με πιθανότητες συζήτησης διαφόρων θεμάτων μέσα από μεθοδολογίες όπως το παιχνίδι και το σχέδιο και τέλος η καλλιέργεια της κριτικής σκέψης. Επιπλέον, το πρόγραμμα προωθεί την πραγματοποίηση σεμιναρίων ανοικτά σε καθηγητές δευτεροβάθμιας και τριτοβάθμιας

εκπαίδευσης ενώ συνάμα μελετά τρόπους με τους οποίους τα μουσεία μπορούν να συνδέσουν την τέχνη με τους νέους. Εκμοντερνίζει έτσι τα μουσεία του σήμερα συνδέοντας το παλιό με το μοντέρνο και καταλήγοντας ότι η μόνη λύση είναι να ακούμε τους εφήβους και να μαθαίνουμε από αυτούς (Hear Me: Bringing Youth and Museums Together, 2017).

Τα εργαστήρια του προγράμματος *HearMe* αποσκοπούσαν στην ακρόαση των απόψεων των εφήβων. Προσαρμόστηκαν στις ανάγκες τους, δίνοντας έμφαση στη δημιουργικότητα, στην κριτική σκέψη καθώς και στη χρήση κινητών τηλεφώνων, μέσων κοινωνικής δικτύωσης και παιχνιδιών (National Gallery of Slovenia, Kunsthistorisches Museum Vienna, et.al., 2017). Είχαν διάρκεια περίπου 80 λεπτά (Herbst, 2017), ήταν ανοιχτά προς το κοινό, ενώ οι μουσειοπαιδαγωγοί προσέλκυαν τους νέους με ένα μη ελιτιστικό τρόπο, ακούγοντας τους και δίνοντας τους τον χώρο και τον χρόνο να εκφραστούν (National Gallery of Slovenia, Kunsthistorisches Museum Vienna, et.al., 2017). Οι μουσειοπαιδαγωγοί και οι επιμελητές σκοπό έχουν την δημιουργία ενός ασφαλούς περιβάλλοντος όπου οι έφηβοι να μπορούν να εκφράσουν τις απόψεις τους, να συζητήσουν μεταξύ τους και μέσα από τις εμπειρίες τους να αλλάξει ο τρόπος με τον οποίο αντιλαμβάνονται τα μουσεία. Η διαμόρφωση των εντυπώσεων τους ως χώρους προσβάσιμους σε όλους, συνεπάγεται με χώρους ελευθερίας της έκφρασης, ανταλλαγής απόψεων και δημιουργικότητας. Τα εργαστήρια διαμορφώθηκαν με πρωτοποριακό τρόπο συμπεριλαμβάνοντας στο περιεχόμενό τους την χρήση παιχνιδιών, την ποικιλία στο περιεχόμενο καθώς και την διαφορετικότητα του κάθε εργαστηρίου. Ως αποτέλεσμα οι έφηβοι να εκπλήσσονται θετικά. Η ερμηνεία των έργων τέχνης, η συναισθηματική σύνδεση καθώς επίσης και ο παραλληλισμός των θεματολογιών των έργων με επίκαιρα θέματα (Herbst, 2017), έδωσαν το έναυσμα στους νέους να εκφραστούν και να συνειδητοποιήσουν ότι κάτι τόσο «αρχαίο», «βαρετό» και «μακρινό», ουσιαστικά είναι τόσο κοντά στον δικό τους κόσμο και την δική τους πραγματικότητα.

«Η Τέχνη που σε αφήνει αδιάφορο, δεν έχει το δικαίωμα να υπάρχει» - Τζιοβάννι Σεγκαντίνι, 1899 (Herbst, 2017, σελ. 62). Η συναισθηματική σύνδεση τότε του ακροατηρίου με το μουσείο συνεπάγεται με την εξέλιξη ενός νέου στρατηγικού σχεδιασμού όπου ο μουσειοπαιδαγωγός βιώνει μια προσωπική εμπειρία στο μουσείο, ενώ το ακροατήριο συνδέεται συναισθηματικά με τον χώρο και τα εκθέματα. Πρωταρχικός στόχος των εργαστηρίων ήταν οι έφηβοι να βιώσουν τις πολλαπλές απόψεις της ομάδας, ως ενεργοί ακροατές. Η αναγνώριση των δυναμικών της ομάδας και η αλληλεπίδραση μεταξύ τους δίνουν το έναυσμα για την έναρξη της διαδικασίας συζητήσεων που αφορά στην διαφορετικότητα και την μοναδικότητα. Επιπλέον, οι ίδιοι ανακαλύπτουν τον εαυτό

τους αφού καλούνται να σεβαστούν τις απόψεις της ομάδας τους ακόμα και αν διαφωνούν. Μαθαίνουν να ανταλλάσσουν απόψεις μέσα σε ένα κλίμα σεβασμού και συνεργασίας χωρίς όμως να προσβάλουν τα υπόλοιπα μέλη. Βασιζόμενοι στην συναισθηματική σύνδεση και την καλλιέργεια της ενσυναίσθησης, το πρόγραμμα δεν χρησιμοποίησε πίνακες κατάταξης, πόντους και βραβεία. Αντίθετα βασίστηκε στον πίνακα ενσυναίσθησης με σκοπό τα μέλη της ομάδας να κατανοήσουν τη θέση και τον ρόλο τους στο σύνολο (Herbst, 2017). Η θεματολογία των εργαστηρίων βασίστηκε στα έργα τέχνης των συλλογών, που ήταν άρρηκτα συνυφασμένες με θέματα τα οποία απασχολούν τους νέους σήμερα όπως για παράδειγμα η μετανάστευση, η βία, η σεξουαλικότητα, η αλλοίωση της πραγματικότητας μέσα από την επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η ανεργία, η αίσθηση του «ανήκειν», ο προσδιορισμός της έννοιας του όρου «σπίτι», η καλλιέργεια της συναισθηματικής νοημοσύνης και η αναγνώριση συναισθημάτων (Herbst, 2017).

6.1.1.4 Εργαστήρια Προγράμματος

Τα εργαστήρια του προγράμματος *HearMe* χρησιμοποιούν μεθόδους όπως το *BRICKme*, τα *LEGO® SERIOUS PLAY®* και το . Σκοπός, να αναλύσουν τα έργα τέχνης με δημιουργικούς τρόπους ούτως ώστε οι νέοι να είναι σε θέση να τα δουν από μια διαφορετική οπτική γωνία. Η αντίληψη των έργων τέχνης ως απαραίτητα στην κοινωνική ένταξη και στην επίλυση επίκαιρων προβλημάτων είναι ακόμη ένας στόχος των εργαστηρίων. Η μέθοδος *BRICKme* σκοπό έχει την προσωπική εξέλιξη χτίζοντας την δυναμικότητα του ατόμου μέσα από την συν-δημιουργία, την γνώση και την μεθοδολογία. Με βάση τα έργα τέχνη των συλλογών του μουσείου οι νέοι είχαν την ευκαιρία να συζητήσουν γι' αυτά, να παίξουν διαδικτυακά παιχνίδια και να σχεδιάσουν τους τρόπους σκέψης τους. Επιδιώκουν μέσα από τις δραστηριότητες αυτές να χτίσουν κατασκευές γεμάτες νόημα. Η μέθοδος *LEGO® SERIOUS PLAY®* έδωσε την ευκαιρία στους συμμετέχοντες του προγράμματος να χτίσουν και να συνδέσουν το χέρι, και κατ' επέκταση την πρακτική δημιουργία, με το μυαλό και την δημιουργικότητά τους. Η δημιουργική διαδικασία του συνδυασμού αυτού, ξεκλειδώνει το μυαλό και ξεδιπλώνει την νέα γνώση στην οποία το δεν είχε πρόσβαση. Ενώ τα μέλη της ομάδας δυσκολεύονταν να εκφραστούν και να συζητήσουμε μεταξύ τους, τα υλικά αυτά και οι μέθοδοι προσφέρουν τα κατάλληλα εφόδια στους συμμετέχοντες να δημιουργήσουν διάδους επικοινωνίας με την ομάδα αφού αποστασιοποιούνται από το άτομο και επικεντρώνονται στο δημιούργημα. Η χρήση της τεχνολογίας έπαιξε εξίσου σημαντικό ρόλο στην πραγματοποίηση του προγράμματος. Οι ομάδες είχαν την ευχέρεια να

χρησιμοποιήσουν φωτογραφίες polaroid, τα κινητά τους τηλέφωνα, την εφαρμογή *Mentimeter* και να δημοσιεύσουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Herbst, 2017).

Τα εργαστήρια δεν επέφεραν αποτελέσματα μόνο στους νέους αλλά και στο προσωπικό των μουσείων που είχε την ευκαιρία να βιώσει και να καταπιαστεί με διάφορες προκλήσεις. Οι εμπειρίες αυτές είχαν ως αποτέλεσμα οι μουσειοπαιδαγωγοί και οι επιμελητές, να γίνουν πιο επαγγελματίες. Πέντε επιμελητές προγραμμάτων και δεκαπέντε μουσειοπαιδαγωγοί πέρασαν περισσότερες από 2000 ώρες σε έντονη αλληλεπίδραση με τους έφηβους. Η επικοινωνία διαδραματίστηκε σε τρία επίπεδα: μεταξύ των μουσειοπαιδαγωγών και των εφήβων-συμμετεχόντων, μεταξύ των συμμετεχόντων, μέσα στα πλαίσια της ομάδας τους και τέλος μεταξύ όλων των εφήβων που λάμβαναν μέρος στο πρόγραμμα. Οι μουσειοπαιδαγωγοί δημιούργησαν μια άνετη ατμόσφαιρα και χρησιμοποίησαν ασκήσεις ενδυνάμωσης με σκοπό να καλλιεργήσουν την ομαδικότητα, τον σεβασμό και τον υγιές διάλογο. Αυτή η προσέγγιση έδωσε την ευκαιρία στο προσωπικό των μουσείων να κατανοήσουν καλύτερα τον τρόπο σκέψης των εφήβων, συνειδητοποιώντας ότι μέσα τους «κατοικεί» παράλληλα ένας ενήλικας και ένα παιδί. Παρατήρησαν επίσης ότι οι νέοι αφού συνειδητοποίησαν ότι είχαν κοινά στοιχεία μεταξύ τους, τότε ήταν πρόθυμοι να ανοίξουν τους ορίζοντές και το μυαλό τους και να συζητήσουν τις διάφορες εκδοχές των γεγονότων και των αφηγήσεων των έργων τέχνης. Μέσα από την διαδικασία αυτή η καλλιέργεια της κριτικής σκέψης και ο διαχωρισμός των αφηγήσεων και των οπτικών μηνύματα που προβάλλουν τα έργα τέχνης των συλλογών ήταν εξίσου σημαντικοί. Χρησιμοποιώντας τα έργα τέχνης ως διαμεσολαβητές και καθρέφτες της σημερινής κοινωνίας, οι μουσειοπαιδαγωγοί μετέφεραν στους εφήβους ότι η γνώση της κουλτούρας και η μελέτη των έργων τέχνης μπορούν να τους βοηθήσουν να κατανοήσουν το περιβάλλον γύρω τους και την κοινωνία στη οποία μεγαλώνουν. Τα έργα τέχνης μπορούν να επικοινωνήσουν και να εμβαθύνουν σε θέματα, τα οποία δεν θα μπορούσαν να αντιληφθούν διαφορετικά ή και να συζητήσουν μεταξύ τους. Για να επιτευχθεί ο στόχος αυτός, οι μουσειοπαιδαγωγοί ενθάρρυναν τους νέους να στέκονται μπροστά από τα έργα τέχνης για περισσότερη ώρα με σκοπό να αναλύσουν και να επεξεργαστούν τις διάφορες ερμηνείες και απόψεις που εκφράζουν τα οπτικά αυτά ερεθίσματα. Η συνειδητοποίηση ότι τα έργα τέχνης και οι συλλογές των μουσείων, μπορούν να μεταφέρουν μηνύματα και να επικοινωνήσουν με το ευρύ κοινό είτε συνειδητά, είτε ασυνείδητα πρόσφερε στους εφήβους νέους διόδους αντίληψης των μη-λεκτικών μηνυμάτων και τρόπων επικοινωνίας του ευρύτερου συνόλου (Herbst, 2017).

Καθ' όλη την διάρκεια των εργαστηρίων η δημιουργία ενός ασφαλούς περιβάλλοντος όπου

οι νέοι μπορούσαν να εκφραστούν και να μοιραστούν τις απόψεις τους είχε επιτευχθεί. Αρκετές φορές μάλιστα, οι συζητήσεις γίνονταν έντονες με αποτέλεσμα οι μουσειοπαιδαγωγοί και οι επιμελητές να θέτουν όρια και να παροτρύνουν τους εφήβους να συζητήσουν μεταξύ τους και να μοιραστούν τις απόψεις τους μέσα σε ένα κλίμα αμοιβαίου σεβασμού. Οι μουσειοπαιδαγωγοί και οι επιμελητές κατά την διάρκεια των επτά μηνών που έτρεχαν τα προγράμματα έμαθαν να αντιμετωπίζουν τις δύσκολες αυτές συζητήσεις. Ως αποτέλεσμα ανέπτυξαν δεξιότητες που τους έκαναν πιο άμεσους στην επικοινωνία με τις ηλικιακές ομάδες 14 με 19 χρονών προσφέροντάς τους έτσι τα απαραίτητα εφόδια αντιμετώπισης οποιονδήποτε προκλήσεων προκύπταν. Επιπλέον, η εμπειρία των μουσειοπαιδαγωγών είχε ως αποτέλεσμα την άνεσή τους στην επικοινωνία με τους εφήβους, ήταν πιο δεκτικοί στις απόψεις τους μαθαίνοντας έτσι να αντιμετωπίζουν τις δικές τους ανασφάλειες και εξελίσσοντας την παιδαγωγική προσέγγισή τους. Με αυτό τον τρόπο οι έφηβοι άρχισαν να συνδέονται συναισθηματικά με το μουσείο, να το νιώθουν κομμάτι του εαυτού τους και να τον αντιλαμβάνονται ως ένα χώρο εύκολα προσβάσιμο στους ίδιους (Herbst, 2017).

6.1.1.5 Αποτελέσματα Προγράμματος

Τα αποτελέσματα και συμπεράσματα του προγράμματος *Hear Me* είχαν ως εξής: ένας μεγάλος αριθμός των συμμετεχόντων έφυγε από τα εργαστήρια με την άποψη ότι η επίσκεψη στα μουσεία είναι εντυπωσιακή (Herbst, 2017). Σύμφωνα με την μελέτη του ακροατηρίου, η εμπειρία του είχε αυξηθεί 20% ενώ οι μουσειοπαιδαγωγοί και επιμελητές που έλαβα μέρος στο πρόγραμμα είχαν περίπου 15% αύξηση στις ατομικές τους αξιολογήσεις. Η απήχηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανερχόταν στις 50000 εμπειρίες, συμπεριλαμβανομένου της καθημερινές ατομικές επισκέψεις στις σελίδες, κοινοποιήσεις, αντιδράσεις στο περιεχόμενο, σχόλια, ακόλουθους στις σελίδες του προγράμματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επισκέψεις στην ιστοσελίδα και μέσα από την διαδικτυακή εφημερίδα (National Gallery of Slovenia, Kunsthistorisches Museum Vienna, et.al., 2017). Επιπλέον, υπήρχε απήχηση σε περίπου 1400 σχολεία καθώς και πραγματοποίηση τριών εργαστηρίων για το προσωπικό του μουσείου με σκοπό την καλλιέργεια των δεξιοτήτων του. Ακόμα και αν το πρόγραμμα είχε αρκετή επιτυχία, υπάρχουν αρκετά σημεία που θα μπορούσαν να βελτιωθούν. Για παράδειγμα, οι υπεύθυνοι των μουσείων συνειδητοποίησαν ότι η επιλογή των ομάδων θα πρέπει να είναι τυχαία ούτως ώστε να μην είναι προκαθορισμένη η δυναμική της ομάδας. Επίσης, η διάρκεια των

εργαστηρίων στα 80 λεπτά για κάποιους συμμετέχοντες ήταν αρκετά κουραστική. Οι έφηβοι μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν τα κινητά τους κατά την διάρκεια του προγράμματος αλλά δεν χρησιμοποίησαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τόσο όσο θα περίμεναν οι συντονιστές των προγραμμάτων. Επιπλέον, το hashtag το οποίο είχε δημιουργηθεί για την προβολή του προγράμματος δεν χρησιμοποιήθηκε όσο θα επιθυμούσαν οι συντελεστές. Παρόλο που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής των εφήβων, οι ίδιοι δεν θεώρησαν το πρόγραμμα αρκετά ενδιαφέρον για να ανεβάσουν περιεχόμενο του στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Herbst, 2017).

6.1.2 «lefkart» – Το Λευκαρίτικο Κέντημα-Πηγή Έμπνευσης

Το πρόγραμμα «lefkart - Το Λευκαρίτικο Κέντημα-Πηγή Έμπνευσης» πραγματοποιείται τα τελευταία πέντε χρόνια από τα Ιδρύματα Αρχαία Λάρνακας-Φοίβος Σταυρίδης και Ίδρυμα Πολιτιστικής Δημιουργίας για Παιδιά και Νέους, Επαρχίας Λάρνακας. Στηρίζεται από τις Πολιτιστικές Υπηρεσίες του Υφυπουργείου Πολιτισμού και σκοπός του είναι η μετάδοση πληροφοριών και η επιμόρφωση καθηγητών και μαθητών Μέσης Εκπαίδευσης, που αφορούν στο Λευκαρίτικο Κέντημα. Μέσα από το πρόγραμμα καθηγητές και μαθητές παρακολουθούν τέσσερα σεμινάρια για την ιστορία του κεντήματος και τα μοτίβα του, ενώ με το τέλος των σεμιναρίων καλούνται να δημιουργήσουν έργα τέχνης εμπνευσμένα από τις πληροφορίες που τους έχουν μεταδοθεί. Τα έργα τέχνης παρουσιάζονται σε έκθεση ανοιχτή στο κοινό, ενώ γίνεται και η έκδοση του καταλόγου με τα έργα τέχνης, τα ονόματα των σχολείων και την επεξήγηση του σκεπτικού δημιουργίας των μαθητών (Χατζηκυριάκος, 2021).

Ο Δρ Χατζηκυριάκος (2023) στην συνέντευξη την οποία πραγματοποιήσαμε ανέφερε ότι το πρόγραμμα «lefkart» πραγματοποιείται σε ένα μουσείο-εκπαιδευτικό πλαίσιο, αφού βασίζεται στο Λευκαρίτικο Κέντημα, ένα σημαντικό κομμάτι της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς της Κύπρου, και απευθύνεται σε έφηβους. Ο βασικός στόχος του προγράμματος είναι «η επαφή των εφήβων με το στοιχείο της άυλης, μέσα από την διδασκαλία τύπου σεμινάριο, της ιστορίας και της εξέλιξης του κεντήματος και εμπλουτίζεται με τις σύγχρονες εφαρμογές που μπορεί να έχει το κέντημα σήμερα» (Παράρτημα Α). Στην συνέχεια καλούνται οι μαθητές μαζί με τους καθηγητές τους, να δημιουργήσουν έργα τέχνης εμπνευσμένα από τα μοτίβα του κεντήματος και η διαδικασία αυτή τους εμπνέει αφού νιώθουν ότι το Λευκαρίτικο Κέντημα είναι σύγχρονο, τους αντιπροσωπεύει και τους εκπροσωπεί.

Ο Δρ. Χατζηκυριάκος (Παράρτημα Α) πρόσθεσε επίσης ότι το πρόγραμμα σημειώνει μεγάλη επιτυχία αφού κάθε χρόνο συμμετέχουν περισσότερα σχολεία. Όταν ρωτήθηκε αν οι μαθητές επισκέπτονται την έκθεση απάντησε θετικά και συμπλήρωσε ότι οι έφηβοι βγάζουν selfies με τα έργα τέχνης. Όσον αφορά όμως το αντίκτυπο του προγράμματος στους μαθητές σε μακροχρόνια δράση, ο Δρ. Χατζήκυριαάκος ανέφερε ότι είναι κάτι που δεν γνωρίζει αφού δεν υπάρχει ανατροφοδότηση από τα σχολεία. Ολοκλήρωσε όμως αναφέροντας ότι κατά την δική του άποψη η δημιουργική εμπειρία φεύγει από τις γνωσιολογικές εμπειρίες των μαθητών μετατρέποντας την ως προσωπική εμπειρία. Με αυτό τον τρόπο, είναι πιο προσιτή η ακύρωση του στερεότυπου που έχουν οι έφηβοι για την άυλη πολιτιστική κληρονομιά ως κάτι αρχαίο και βαρετό (Παράρτημα Α).

6.1.3 Εικονική Αναστήλωση Μνημείων Πολιτιστικής Κληρονομιάς - Youth Makerspace Larnaka

Το Youth Makerspace Larnaka του Οργανισμού Νεολαίας Κύπρου σε συνεργασία με την Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής Λάρνακας πραγματοποίησαν την τρισδιάστατη εικονική αναστήλωση του Αρχαίου Λιμανιού του Κιτίου. Για την πραγματοποίηση του έργου χρησιμοποιήθηκαν τα αρχαιολογικά ευρήματα της Γαλλικής Αρχαιολογικής Αποστολής στο Αρχαιολογικό Μουσείο Λάρνακας, τα οποία ενσωματώθηκαν στην τρισδιάστατη αναστήλωση του αρχαίου Λιμανιού σε 5 χρονολογικές φάσεις (City of Larnaka, 2021). Το λογισμικό το οποίο δημιουργήθηκε σε συνδυασμό με την τεχνολογία της εικονικής πραγματικότητας δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να περιεργαστεί το αρχαίο Λιμάνι όπως ήταν 2500 χρόνια πριν (City of Larnaka, 2021). Γι' αυτή την τρισδιάστατη εικονική Αναστήλωση του Αρχαίου Λιμανιού του Κιτίου, το Youth Makerspace Larnaka και η Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής Λάρνακας έχουν βραβευτεί από η Διεθνή Συνομοσπονδία "The Phoenicians Route" στην κατηγορία "Innovative and creative enhancement of a cultural/archaeological site (Filenews, 2021).

Μετά την Τρισδιάστατη Εικονική Αναστήλωση του Αρχαίου Λιμανιού του Κιτίου, το Youth Makerspace Λάρνακας σε συνεργασία με την Εταιρεία Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής Λάρνακας προχώρησαν με την τρισδιάστατη αναστήλωση του νεολιθικού οικισμού Καλαβασού -Τέντας βασιζόμενη σε μελέτης της ανασκαφικής ομάδας του αρχαιολογικού χώρου (Filenews, 2023). Τα δύο βίντεο των Τρισδιάστατων Εικονικών Αναστηλώσεων μπορεί κάποιος να το παρακολουθήσει διαδικτυακά μέσα από την πλατφόρμα Youtube ή επισκέπτοντας τον χώρο του Youth Makerspace Λάρνακα ούτως ώστε να έχει πρόσβαση στον απαραίτητο εξοπλισμό και να βιώσει την εμπειρία του να βρίσκεται στους αρχαιολογικούς χώρους. (City of Larnaka, 2021).

Η κ. Λήδα Σολομωνίδου κατά την διάρκεια της συνέντευξης που πραγματοποιήσαμε (Παράρτημα Α) αναφέρει ότι η τεχνολογία έχει καθοριστικό λόγο στην άμεση επικοινωνία του μουσείου με

τον έφηβο. Τρόποι μάθησης του 21^{ου} αιώνα όπως το «βιώνω και μαθαίνω», προάγουν τις βασικές δεξιότητες της δημιουργικότητας, της κριτικής σκέψης, της επίλυσης προβλημάτων και της συνεργασία στο περιβάλλον του μουσείου. Από την ανατροφοδότηση και τις αντιδράσεις των συμμετεχόντων, η κ. Σολομωνίδου αναφέρει ότι οι έφηβοι επιθυμούν να γνωρίζουν πως δημιουργούνται αντικείμενα και προγράμματα και επιδιώκουν στην μάθηση της δημιουργίας τους. Τα μουσεία μπορούν να έχουν καταλυτικό ρόλο στην εξερεύνηση των τεχνολογικών επαγγελμάτων αφού προσφέρουν τον καμβά πάνω στον οποίο οι έφηβοι μπορούν να μάθουν και να δημιουργήσουν.

6.1.4 Μουσείο του Μέλλοντος - Ντουμπάι

Το Μουσείο του μέλλοντος στο Ντουμπάι άνοιξε τις πόρτες του το 2022 και παρόλη την σύντομή του ιστορία, είναι ένα από τα πιο δημοφιλή μουσεία του κόσμου. Η τιμή εισόδου ανέρχεται στα 40 περίπου ευρώ ενώ οι θέσεις είναι εξαντλημένες δύο εβδομάδες μπροστά. Με την είσοδό του στο κτήριο του μουσείου, ο επισκέπτης μεταφέρεται στο 2071 όπου δεν έρχεται σε επαφή με αρχαία εκθέματα αλλά με το μέλλον. Εξού και ο λόγος που το μουσείο και το περιεχόμενο του έχει δημιουργηθεί από οραματιστές, σχεδιαστές, καλλιτέχνες και δημιουργούς ταινιών αφού συνδυάζει στοιχεία εκθέσεων, θεάτρου και αξιοθέατων (Museum of the Future, 2023).

Το μουσείο δεσμεύεται για ένα βιώσιμο μέλλον, αφού ο σκοπός του είναι να εμπνεύσει και να ενδυναμώσει τους ανθρώπους για να δημιουργήσουν και να διαμορφώσουν ένα θετικό μέλλον για την ανθρωπότητα. Το κτήριο του μουσείου θεωρείται ένα αρχιτεκτονικό και μηχανικό αριστούργημα ενώ το κυκλικό του σχήμα του συμβολίζει την ανθρωπότητα, το πράσινο σημείο στο οποίο βρίσκεται συμβολίζει την γη ενώ το άδειο σημείο στην μέση συμβολίζει το άγνωστο μέλλον. Το μουσείο επιθυμεί να προβάλει το όραμα της κοινωνίας του μέλλοντος που καλλιεργείται στο Ντουμπάι και ρίχνει φως στα προβλήματα του πλανήτη καθώς και τους τρόπους επίλυσής τους (Museum of the Future, 2023).

Μια ξενάγηση στο μουσείο διαρκεί περίπου δύο ώρες και χωρίζεται σε πέντε στάδια. Το πρώτο στάδιο αφορά στην επίσκεψη σε διαστημικό σταθμό όπου το μουσείο καλωσορίζει τους επισκέπτες στο 2071. Στην συνέχεια οι επισκέπτες ταξιδεύουν στο διάστημα όπου παρακολουθούν το Ντουμπάι του μέλλοντος και το ταξίδι τους τερματίζεται με την προσγείωσή τους. Στη συνέχεια, οι επισκέπτες μεταφέρονται στον κέντρο ελέγχου του διαστημικού σταθμού όπου μπορούν να δουν την σελήνη και τον γαλαξία ενώ συνάμα μαθαίνουν τις διάφορες λειτουργίες του διαστημικού σταθμού και τρόπους με τους οποίους το διάστημα μπορεί να συνεισφέρει στην βιωσιμότητα του μέλλοντος στην γη. Στο δεύτερο στάδιο, οι επισκέπτες προσγειώνονται στην γη και εξερευνούν το Ντουμπάι του μέλλοντος, το δάσος του Αμαζόνιο και την βιβλιοθήκη “Vault of Life” που περιέχει περίπου 2400 δείγματα DNA. Στο τρίτο στάδιο οι επισκέπτες έρχονται σε επαφή με την Όαση όπου βιώνουν διάφορες τεχνικές διαλογισμού για να μπορέσουν να συνδεθούν με το μυαλό, το κορμί και την ψυχή τους ενώ στο τέταρτο στάδιο, οι

επισκέπτες εξερευνούν τις διάφορες τεχνολογίες που διαμορφώνουν το μέλλον. Τέλος, στο πέμπτο στάδιο, το μουσείο εμπνέει τα παιδιά να είναι οι Ήρωες του Μέλλοντος μέσα από τον παιχνιδότοπο του που διεγείρουν την φαντασία των παιδιών (Khaleej Times, 2022)

Σε συνέντευξη του Εκτελεστικού Διευθυντή του μουσείου κ. Lath Carlson στην διαδικτυακή εφημερίδα, Blooloop (Carlson, 2023), ο ίδιος αναφέρει ότι σκοπός του μουσείου είναι να κοιτάζει προς το μέλλον και να καταπιάνεται με ζητήματα που απασχολούν την σύγχρονη κοινωνία όπως η κλιματική αλλαγή. Αναφέρεται επίσης στην χρήση του storytelling στο μουσείο καθώς και στην διαμόρφωση των εμπειριών του επισκέπτη ούτως ώστε να βιώσουν εμπειρίες που δεν είχαν βιώσει ποτέ πριν, όπως για παράδειγμα το να επισκεφθούν ένα διαστημικό σταθμό. Η χρήση ρομπότ καθώς και η προσωπική εμπειρία που βιώνει ο επισκέπτης συνάδουν με τις στρατηγικές ανάπτυξης ακροατηρίου. Ο κ. Carlson σημειώνει ότι η πολιτική ανάπτυξης ακροατηρίου επικεντρώνεται στα άτομα στα οποία κατοικούν στο Ντουμπάι, ενώ οι δράσεις του μουσείου συμπεριλαμβάνουν εργαστήρια τρισδιάστατης εκτύπωση, εργαστήρια με drones κτλ. Επιπλέον, πραγματοποιούν διαλέξεις από γνωστές προσωπικότητες στον τομέα τους που αφορούν θέματα που απασχολούν τον πλανήτη σήμερα. Ο κ. Carlson αναφέρει επίσης ότι, σε σύγκριση με άλλα μουσεία, το κοινό του Μουσείου του Μέλλοντος κυμαίνεται μεταξύ των ηλικιών 25 μέχρι 45 χρονών, ηλικιακές ομάδες που δύσκολα επισκέπτονται τα μουσεία γενικότερα. Σημειώνει ότι σκοπός του μουσείου είναι η πολυδιάστατη εμπειρία του επισκέπτη στο μουσείο και η κοινωνική της εμβέλεια (Carlson, 2023).

Ο κ. Carlson ολοκληρώνει την συνέντευξή του αναφερόμενος στα καινούργια ήδη μουσείων, όπως το Μουσείο του Μέλλοντος στο Ντουμπάι, το Μουσείο του Παιδιού στην Βοστώνη καθώς και το Μουσείο Εξερεύνησης του Σαν Φρανσίσκο. Αναφέρει ότι παρόλο που το Διεθνές Συμβούλιο των Μουσείων δεν αναγνωρίζει τους οργανισμούς αυτούς ως μουσεία, η προσέγγιση τους ίσως ανοίξει καινούργιους δρόμους για τα μουσεία του μέλλοντος. Ενώ τα περισσότερα μουσεία κοιτάζουν προς το παρελθόν και διηγούνται αφηγήσεις οι οποίες είναι πιθανόν αλλάξουν κατά την διάρκεια των χρόνων, τα μουσεία που κοιτάζουν προς το μέλλον, μπορούν να εξασφαλίσουν την βιωσιμότητα τους, αφού κοιτάζουν προς το μέλλον, δηλαδή προς το άγνωστο (Carlson, 2023).

Αποτελέσματα

7.1 Μουσεία και Ανάπτυξη Ακροατηρίου

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή μελέτησε την ανάπτυξη ακροατηρίου στα μουσεία για τις ηλικιακές ομάδες 14 με 19 χρονών. Σύμφωνα με την έρευνα, το μουσείο είναι ένας ζωντανός οργανισμός που εξελίσσεται, επικοινωνεί και προσφέρει στην κοινωνία ανεξαρτήτως κοινωνικοοικονομικής τάξης, ηλικίας, φύλου και φυλής. Ο απώτερος σκοπός των μουσείων ήταν πάντοτε η επικοινωνία με το κοινό και η εκπαίδευσή του. Παρόλα αυτά, αρκετοί υποστηρίζουν ότι ο θεσμός αυτός έχει λήξει εδώ και αρκετά χρόνια. Η ανάπτυξη ακροατηρίου επιδιώκει στην προσέλκυση καινούργιου ακροατηρίου καθώς και στην διατήρηση του υπάρχοντος, κάτι το οποίο έχει εντάξει και η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στην πολιτική του προγράμματος Δημιουργική Ευρώπη. Η αντιμετώπιση του ακροατηρίου ως συνεργάτη και φιλοξενούμενο αντί σε καταναλωτή, μπορεί να βελτιώσει την σχέση μεταξύ μουσείου-ακροατηρίου, μέσα από την συνεχόμενη διαδικασία ανάπτυξης, βελτίωσης και αλλαγής. Το πρώτο βήμα είναι η κατανόηση των χαρακτηριστικών του, αφού το σημερινό ακροατήριο δεν επιθυμεί να παραμείνει θεατής αλλά να συνδεθεί με το μουσείο τόσο δια-ζώσης όσο και ψηφιακά. Η διάδραση και η αλλαγή της πολιτικής των μουσείων από το «μην αγγίζεις», σε πολιτική του «βιώνω και συμμετέχω» είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με την εξέλιξη των τεχνολογικών μέσων καθώς και της δημιουργίας ενός ασφαλούς περιβάλλοντος. Επιπλέον, η συνδημιουργία και η συνπαραγωγή δράσεων καθώς και η καλλιέργεια της σχέσης του «δίνω-παίρνω» μεταξύ του ακροατηρίου και του μουσείου, δημιουργεί κανάλια επικοινωνίας, διαλόγου και ανταλλαγής ιδεών.

7.2 Γενιά Z

Η ανάπτυξη ακροατηρίου στα μουσεία συνεπάγεται και με την κατανόηση των χαρακτηριστικών της «Γενιάς Z». Συνεχώς συνδεδεμένη με το ίντερνετ, 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα, η τεχνολογία είναι αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής της. Υπάρχει μια συνεχόμενη τριβή με την πληροφορία και την γνώση ενώ η μοναδικότητα της αφορά στην δεξιότητά της να λειτουργεί τόσο στην ψηφιακή όσο και στην υλική διάσταση. Ως ακροατήριο, η «Γενιά Z» θεωρεί τα μουσεία απαρχαιωμένα κτήρια γεμάτα με νεκρά αντικείμενα τα οποία δεν έχουν κάτι να τους προσφέρουν και τα αντιμετωπίζουν ως μέρος των σχολικών τους δραστηριοτήτων. Χαρακτηρίζονται ως ένα δύσκολο ακροατήριο αφού παρουσιάζουν αλλόκοτη συμπεριφορά. Κάτι το οποίο τρομάζει τους επιμελητές και τους μουσειοπαιδαγωγούς. Αν το μουσείο όμως επιθυμεί να προσελκύσει αυτή την ηλικιακή ομάδα τότε οφείλει να γνωρίζει το προφίλ της για να διαμορφώσει ουσιαστικό διάλογο.

7.3 Συνεντεύξεις

Μέσα από τις συνεντεύξεις που πραγματοποιήθηκαν στα πλαίσια της έρευνας, οι ειδικοί στον τομέα των μουσείων, του πολιτισμού και της τεχνολογίας ανέφεραν ότι οι έφηβοι δεν επισκέπτονται τα μουσεία γιατί θεωρούν ότι δεν έχουν κάτι ουσιαστικό να τους προσφέρουν. Επισκέπτονται τα μουσεία μόνο στα πλαίσια των σχολικών τους δράσεων και εφόσον υπάρχει κάποιο κίνητρο. Για να μπορέσουν τα μουσεία να προσελκύσουν έφηβους διοργανώνουν εργαστήρια όπως για παράδειγμα τα εργαστήρια του προγράμματος Hear Me, που χρησιμοποιούν τρόπους επικοινωνίας με Lego, προγράμματα δημιουργίας έργων τέχνης όπως το lefkart – Το Λευκαρίτικο Κέντημα Πηγή Έμπνευσης, εικαστικές εκθέσεις στους χώρους του μουσείου καθώς και τρισδιάστατες εικονικές αναστηλώσεις μνημείων πολιτιστικής κληρονομιάς όπου ο εικονικός επισκέπτης στέκεται στην ιστορία. Όσον αφορά στην επικοινωνία των μουσείων με τους εφήβους και στους τρόπους καλλιέργειας της ενσυναίσθησης, της ουσιαστικής αλληλεπίδρασης καθώς και την καλλιέργεια της κριτικής σκέψης οι απόψεις διαφέρουν. Μερικοί αναφέρουν ότι ο θεσμός του μουσείου έχει λήξη εδώ και χρόνια άρα είναι ανούσιο να επενδύσει κάποιος στην καλλιέργεια των πιο πάνω με τα σημερινά δεδομένα του μουσείου Επιπλέον, τέθηκε η συζήτηση του κατά πόσο θα έπρεπε να είναι υποχρεωτικό για τους εφήβους να επισκέπτονται τα μουσεία, αφού οι ίδιοι δεν είναι αρκετά ώριμοι για να τα κατανοήσουν. Άλλοι υποστήριξαν ότι για να επιτευχθεί η ουσιαστική επικοινωνία και αλληλεπίδραση μεταξύ του μουσείου και των εφήβων τότε πρέπει ο βασικός παράγοντας να είναι η δυνατότητα του μουσείου να έχει καθαρή, πραγματική και ειλικρινή πολιτική και πρόθεση επικοινωνίας. Συμπλήρωσαν ότι παρόλο που η συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα είναι αρκετά απαιτητική στις δράσεις που μπορούν να της κινήσουν το ενδιαφέρον, δεν είναι δύσκολο να επικοινωνήσουν μαζί τους οι επιμελητές και οι μουσειοπαιδαγωγοί. Αρκεί να είναι σε θέση να τους ακούσουν. Μέσα από το πρόγραμμα Hear Me και την χρήση εργαλείων όπως τα Lego, οι έφηβοι ένιωθαν ότι μπορούσαν να εκφραστούν και οι ειδικοί των μουσείων μπορούσαν να ακούσουν. Επιπλέον, η εξέλιξη της τεχνολογίας που κινείται με ραγδαίους ρυθμούς και παίζει καθοριστικό λόγο στην άμεση επικοινωνία μουσείου –εφήβου αφού ως ο τρόπος μάθησης του 21^{ου} αιώνα, προάγει βασικές δεξιότητες όπως την δημιουργικότητα, την κριτική σκέψη, την επίλυση προβλημάτων και την συνεργασία στο περιβάλλον του μουσείου

Όσον αφορά την δημιουργία ενός ασφαλούς συναισθηματικά περιβάλλοντος εντός του κτηρίου των μουσείων, η επιβεβαίωση στους συμμετέχοντες πως οτιδήποτε ειπωθεί θα μείνει εντός των ορίων των εργαστηρίων έδωσε την ευκαιρία στους έφηβους να εκφράσουν όσα σκέφτονταν. Επιπλέον, η δημιουργία μοντέλων ή έργων τέχνης είχε αποτέλεσμα την αποστασιοποίηση του ατόμου από την δημιουργία. Ως αποτέλεσμα οι έφηβοι δεν νιώθουν να απειλούνται στις συζητήσεις, αφού περιέγραφαν την δημιουργία τους και όχι τον εαυτό τους. Οι έφηβοι νιώθουν

ασφάλεια στα μουσεία εφόσον δημιουργείται το αίσθημα του «ανήκειν» και ότι ο χώρος είναι ανοικτός προς εκείνους. Οι έφηβοι αναφέρουν ότι επισκέπτονται τα μουσεία μόνο εντός των σχολικών τους εκδρομών αφού δεν τα βρίσκουν ενδιαφέρον και θα ήθελαν τα μουσεία να έχουν πολλές δράσεις και προγράμματα στα οποία να μπορούν να εμπλακούν και οι ίδιοι, να συναρμολογήσουν εκθέματα, να συντηρήσουν πίνακες, να μάθουν πως χτίζονται τα κτήρια, να έχουν οθόνες, ολογράμματα, εικονική πραγματικότητα και να θυμίζουν σινεμά.

Μέσα από τα εργαστήρια του προγράμματος Hear Me, τα εκθέματα και τα έργα τέχνης, του μουσείου ήταν σε θέση να καλλιεργήσουν την ενσυναίσθηση αφού δίνουν έμφαση στα μεγάλα ερωτήματα που απασχολούν την ανθρωπότητα. Η ερμηνεία και ο παραλληλισμός των εκθεμάτων και των έργων τέχνης με επίκαιρα θέματα είναι σε θέση να δώσει το έναυσμα στους νέους να εκφραστούν αφού τα έργα τέχνης λειτουργούν ως διαμεσολαβητές και καθρέφτες της σημερινής κοινωνίας. Η δημιουργική εμπειρία απομακρύνεται από τις γλωσσολογικές εμπειρίες των μαθητών με αποτέλεσμα να την μετατρέπει σε προσωπική εμπειρία. Επιπλέον, η χρήση της τεχνολογίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να συμβάλει στο πόσο προσιτά νιώθουν οι νέοι τα εκθέματα και τα έργα τέχνης. Ενώ τα περισσότερα μουσεία κοιτάζουν προς το παρελθόν και διηγούνται αφηγήσεις οι οποίες είναι πιθανόν να αλλάξουν κατά την διάρκεια των χρόνων, τα μουσεία που κοιτάζουν προς το μέλλον, μπορούν να εξασφαλίσουν την βιωσιμότητα τους, αφού κοιτάζουν προς το άγνωστο.

Συμπεράσματα

Σύμφωνα με την μεταπτυχιακή διατριβή, ο ουσιαστικός διάλογος μεταξύ των εφήβων και των μουσείων καθορίζει την δημιουργία και την διασφάλιση της επικοινωνίας μεταξύ των δύο. Ρωτώντας του έφηβους ερωτήσεις που αφορούν στον τρόπο λειτουργίας των μουσείων, των εκθέσεων και την προβολή των εκθεμάτων δεν είναι αρκετό. Αντίθετα, με την ολοκλήρωση του διαλόγου οφείλει να ακολουθήσει η εφαρμογή των ιδεών στις ανάγκες των εφήβων, με σκοπό την δημιουργία του αισθήματος της εμπιστοσύνης μεταξύ τους. Εφόσον οι έφηβοι νιώθουν ότι εισακούγονται και είναι σε θέση να επικοινωνήσουν με το προσωπικό του μουσείου στην γλώσσα την οποία οι ίδιοι κατανοούν, τότε, το πολιτιστικό κεφάλαιο των μουσείων μπορεί να βελτιωθεί. Η ενσυναίσθηση μπορεί να προαχθεί μέσα από τα εργαστήρια και τις δράσεις των μουσείων όπου τα εκθέματα θα μπορέσουν να συνδεθούν συναισθηματικά με το συγκεκριμένο ακροατήριο. Σε μια κοινωνία όπου οι τεχνολογικές εξελίξεις πραγματοποιούνται σε πολύ γρήγορους ρυθμούς, η συναισθηματική σύνδεση με τους έφηβους οφείλει να είναι πιο έντονη και ουσιαστική για να μπορέσει να προαχθεί η ενσυναίσθηση.

Τα μουσεία ως χώροι είναι αρκετά ψυχροί για τους έφηβους, με αποτέλεσμα θέματα τόσο θερμά

όπως οι ανησυχίες τους, να μην μπορούν να εκφραστούν ενός των τειχών του. Παρόλα αυτά, η ανάγκη του εφήβου να βρει λύσεις στις ανησυχίες του μπορεί να τον ωθήσει στην δημιουργία τέχνης, μοντέλων Lego, διάδρασης με την τεχνολογία και εξερεύνηση των διαφόρων εννοιών που κρύβουν τα εκθέματα ενός μουσείου. Οι ειδικοί των μουσείων οφείλουν να ακούσουν τον έφηβο και τις ανησυχίες του, οι μουσειοπαιδαγωγοί και οι επιμελητές οφείλουν να είναι σε θέση να ανταπεξέλθουν τις ανάγκες και συμπεριφορές των εφήβων, ούτως ώστε να τους εμπνεύσουν να βρουν τις απαντήσεις που ψάχνουν μόνοι του. Μέσα από την δημιουργία, ο έφηβος καταφέρνει να σπάσει τα στερεότυπα και τις προκαταλήψεις που επικρατούν γύρω από ένα έκθεμα, έργο τέχνης ή πολιτιστική κληρονομιά και να το πλάσει όπως ο ίδιος επιθυμεί. Μόνο τότε θα καταφέρει να το διαμορφώσει στα δικά του δεδομένα και να καλλιεργήσει την κριτική του σκέψη ανακαλύπτοντας την απάντηση που επιδιώκει. Η ουσιαστική αλληλεπίδραση με τα εκθέματα όσο και μεταξύ της ομάδας των εφήβων, μπορεί να επέλθει εφόσον δημιουργηθεί ένα κλίμα εμπιστοσύνης και σεβασμού, όπου όλοι έχουν το δικαίωμα να εκφράσουν τις απόψεις τους χωρίς την κριτική που θα βίωναν σε άλλα περιβάλλοντα.

Οι παράγοντες που συμβάλλουν στην δημιουργία ενός ασφαλούς περιβάλλοντος στο μουσείο, όπου οι έφηβοι να μπορέσουν να καλλιεργήσουν την κριτική τους σκέψη να ανοίξουν το μυαλό τους σε νέες ιδέες, εμπειρίες και εσωτερικές ανακαλύψεις αφορούν στον τρόπο προσέγγισης των μουσειοπαιδαγωγών και των επιμελητών προς αυτούς. Τα μουσεία είναι ασφαλής χώροι αφού διαθέτουν συναγερμούς, φύλακα, κλιματισμό κτλ. Αυτό που χρειάζεται το μουσείο είναι την δημιουργία ενός συναισθηματικά ασφαλούς περιβάλλοντος όπου ο έφηβος να βιώνει την αποδοχή των γύρω του. Αυτό συνεπάγεται με την υποχρέωση του προσωπικού του μουσείου να αντιληφθεί ότι όσο δύσκολη και να είναι αυτή η ηλικιακή ομάδα, έχει το δικαίωμα να βρίσκεται στον χώρο του μουσείου και να επιδιώκει να μάθει, να εξελιχθεί και να καλλιεργηθεί ως άτομο. Ένα συναισθηματικά ασφαλές περιβάλλον προϋποθέτει την αποδοχή της συγκεκριμένης ομάδας και την ανάγκη της να αντιδρά, μαθαίνοντας για το παρελθόν, στο παρόν και βλέποντας προς το μέλλον.

Η παρούσα έρευνα βασίστηκε στις απόψεις των ειδικών στον τομέα των μουσείων, του πολιτισμού και της τεχνολογίας για να αντλήσει τα συμπεράσματά της. Καθ' όλη την διάρκεια της έρευνας όμως και των συνεντεύξεων, το ερώτημα που τέθηκε αρκετές φορές ήταν το κατά πόσο ακούμε τους έφηβους και εφαρμόζουμε τα μουσεία, στις δικές τους ανάγκες και απόψεις. Οφείλουν να αντιληφθούν ότι την ευθύνη οφείλουν να συμμεριστούν και οι ειδικοί στους τομείς αυτούς. Η έφηβοι πάντα ήταν και θα είναι ο καθρέφτης της κοινωνίας. Μεγαλώνουν στους γρήγορους ρυθμούς της κοινωνίας που επιβάλλουν οι ενήλικες, μέσα στους οποίους οι πιέσεις που δέχονται για το μέλλον τους είναι συνεχόμενες. Ίσως το ερώτημα που θα έπρεπε να τεθεί από τους ειδικούς των μουσείων είναι το κατά πόσο οι ειδικοί των μουσείων μπορούν να μάθουν από τους νέους, να ακούσουν ουσιαστικά τις απόψεις και τις ανησυχίες τους και να διαμορφώσουν τόσο την εμπειρία του μουσείου, όχι μόνο σε μια εφήμερη περιπέτεια αλλά σε μια ουσιαστική και

μαθησιακή εμπειρία. Αυτό συνεπάγεται με το θάρρος των ειδικών να ρωτήσουν τους έφηβους ουσιαστικές ερωτήσεις που αφορούν στο μουσείο χωρίς να τρομάζουν από τις απροσδόκητες απαντήσεις που θα λάβουν. Οφείλουν να βγουν εκτός των ορίων των σχολείων, εφόσον οι έφηβοι στο οικοσύστημα των μουσείων μπαίνουν σε συγκεκριμένα «κουτιά» και ακολουθούν τους σωστούς δίνοντας τις σωστές απαντήσεις αλλά να τολμήσουν οι ειδικοί να προσεγγίσουν τους έφηβους που δημιουργούν τα δικά τους οικοσυστήματα στα πάρκα της γειτονιάς και στις πλατείες, όπου νιώθουν ελεύθεροι. Το ουσιαστικό συμπέρασμα και συνάμα ερευνητικό ερώτημα που οφείλουν να εξερευνήσουν μελλοντικές εργασίες δεν είναι το κατά πόσο το μουσείο μπορεί να συνδεθεί ουσιαστικά με τον έφηβο, γιατί η παρούσα έρευνα παρουσιάζει ότι αυτό είναι εφικτό. Το ουσιαστικό ερώτημα είναι το κατά πόσο οι ειδικοί στον τομέα των μουσείων αντέχουν να μάθουν από τους έφηβους, αντέχουν να ακούσουν τους εφήβους και αντέχουν να μπουν στην διαδικασία αναθεώρησης όχι μόνο τον τρόπο προβολής των εκθεμάτων του μουσείου αλλά και τον τρόπο αφήγησής τους προς τους νέους. Οι έφηβοι είναι η κινητήρια δύναμη των ουσιαστικών αλλαγών που επέρχονται στην κοινωνία και αν ο διάλογος και η συζήτηση με αυτούς είναι ανεπαρκής, διάφοροι θεσμοί θα εξαλειφθούν. Υποχρέωση των ειδικών των μουσείων είναι να έχουν το κουράγιο να πραγματοποιήσουν ουσιαστικές συζητήσεις με τους έφηβους και να δεχτούν ότι οι αλλαγές είναι απαραίτητες για την βιωσιμότητα των θεσμών των μουσείων.

Επίλογος

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή μελέτησε την ανάπτυξη ακροατηρίου στις ηλικίες 14-19 χρονών στα μουσεία. Μέσα από την σύντομη ιστορική αναδρομή, της έννοιας του όρου μουσείου καθώς και τον πρόσφατο ορισμό της σκιαγράφησε τους σκοπούς των μουσείων ενώ στη συνέχεια μελέτησε την έννοια της ανάπτυξης ακροατηρίου, τις τυπολογίες και την προσέγγισή τους. Δίνοντας έμφαση στα χαρακτηριστικά της «Γενιάς Z», η έρευνα επικεντρώθηκε στις κοινωνικές ανάγκες και προσεγγίσεις της συγκεκριμένης γενιάς προτού προχωρήσει στην αναγνώριση των λόγων που δεν επισκέπτονται τα μουσεία. Με την πραγματοποίηση συνεντεύξεων σε διευθυντές μουσείων, ειδικών στον τομέα του πολιτισμού και της τεχνολογίας, η έρευνα παρουσίασε τις απόψεις και προσεγγίσεις των ειδικών όσον αφορά στην ανάπτυξη ακροατηρίου. Επιπλέον, παρουσίασε τις πειραματικές του προσεγγίσεις αναφέροντας συγκεκριμένα προγράμματα και δράσεις τις οποίες πραγματοποιούν. Τέλος, η έρευνα ολοκληρώθηκε διατυπώνοντας το αδύναμο σημείο της ανάπτυξης ακροατηρίου στις ηλικιακές ομάδες 14-19 χρονών, όπου τα μουσεία και οι ειδικοί τους, οφείλουν να ακούσουν ουσιαστικά τους εφήβους και να προσαρμόσουν τις προσεγγίσεις τους στις ανάγκες τους σε αντίθεση με την σημερινή προσέγγιση όπου οι ειδικοί των μουσείων προσεγγίζουν την ανάπτυξη ακροατηρίου μέσα από τις δικές τους γνώσεις και απόψεις και όχι των εφήβων. Περαιτέρω έρευνα είναι απαραίτητη για την διαμόρφωση των μουσείων που θα είχαν μια ουσιαστική αλληλεπίδραση με τους νέους και τα οποία θα επισκέπτονταν με δική τους πρωτοβουλία.

Βιβλιογραφία

10.1 Ελληνόγλωσση

Γκάζη, Α., και Νούσια, Τ., 2003. *Αρχαιολογία στον Ελληνικό Χώρο*. Τόμος Γ. Πάτρα: Ελληνικό Ανοιχτό Πανεπιστήμιο.

Οικονόμου, Μ., 2003. *Μουσείο: Αποθήκη ή Ζωντανός Οργανισμός*, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική Επιστημονική Βιβλιοθήκη.

Ορφανίδη, Λ., 2003. *Εισαγωγή στη Μουσειολογία*. [pdf]. Ρόδος: Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Μεσογειακών Σπουδών. Προσπελάσιμο στο: < <http://www.neolithic.gr/pdf/museology.pdf>> [Τελευταία Προσπέλαση 5 Σεπτεμβρίου 2021].

Χατζηκυριάκος, Ι. (ed.), 2021. *lefkart IV*. Λάρνακα: Ίδρυμα Πολιτιστικής Δημιουργίας για Παιδιά και Νέους, Επαρχίας Λάρνακας και Ίδρυμα Φοίβου Σταυρίδη-Αρχαία Λάρνακας.

10.2 Ξενόγλωσση

Alexandrou, E., 2020. *Digital Strategy in Museums: A Case Study of the Rijksmuseum, Amsterdam*. Master of Arts. International Hellenic University.

Arts Council England, 2019-2020. *Equality, Diversity and the Creative Case*. Manchester: Arts Council England.

Barnes, P., & McPherson, G., 2019. Co-creating, Co-producing and Connecting: Museum Practise Today. *Curator: The Museum Journal*, [e-journal] 62(2), pp.257-267. 10.1111/cura.12309

Bellamy, K., Burghes, L. and Oppenheim, C., 2009. Learning to Live: Museums, young people and education. In K. Bellamy and C. Oppenheim, ed. *Learning to Live: Museums, young people and education*. London: Institute for Public Research and National Museum Directors'. Ch. 1.

Bollo (a), A., Da Milano, C., Gariboldi, A., Garibaldi, C.T., Carnelli, L., Lars Karlson, G., Schiavone, C. and Georgadze, N., 2017. Guide Part I- Tools of Audience Development: A Practical Guide for Cultural Operators in *Study on Audience Development. How to Place Audiences at the Centre of Cultural Organizations. Final Report*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

Bollo (b), A., Da Milano, C., Gariboldi, A., Garibaldi, C.T., Carnelli, L., Lars Karlson, G., Schiavone, C. and Georgadze, N., 2017. Guide Part II- Rules for Audience Development: Key Recommendations in *Study on Audience Development. How to Place Audiences at the Centre of Cultural Organizations. Final Report*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

Bollo (c), A., Da Milano, C., Gariboldi, A., Garibaldi, C.T., Carnelli, L., Lars Karlson, G., Schiavone, C. and Georgadze, N., 2017. Catalogue: Case Studies in *Study on Audience Development. How to Place Audiences at the Centre of Cultural Organizations. Final Report*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

Bollo, A., Da Milano, C., Gariboldi, A., Garibaldi, C.T., Carnelli, L., Lars Karlson, G., Schiavone, C. and Georgadze, N., 2017. *Study on Audience Development. How to Place Audiences at the Centre of Cultural Organizations. Final Report*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.

Conn, S., 2010. *Do Museums Still Need Objects?* Philadelphia: University of Pennsylvania Press, pp.20-57

Consilium Research & Consultancy and Rocket Science, 2019. *Emerge Programme Year 3 Final Report*. Appointed by the Mighty Creatives. [pdf] London: Consilium Research and Consultancy. Προσπελάσιμο στο: <<https://themightycreatives.com/wp-content/uploads/2020/01/emerge-final-report.pdf>> [Τελευταία Προσπέλαση: 27 Φεβρουαρίου 2023].

Csapo, J., 2012. The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry. *Strategies for Tourism Industry - Micro and Macro Perspectives*, Dr. Murat Kasimoglu (Ed.), Προσπελάσιμο στο: <<http://www.intechopen.com/books/strategies-for-tourism-industry-micro-and-macroperspectives/the-role-and-importance-of-cultural-tourism-in-modern-tourism-industry>>

Dolot, A., 2018. The Characteristics of Generation Z. *e-mentor*, [e-journal] pp. 44-50.
<http://dx.doi.org/10.15219/em74.1351>

European Commission Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture, 2021. *Creative Europe 2021-2027: Push Boundaries* [pdf] Publication Office of the European Union. Προσπελάσιμο στο: < <https://data.europa.eu/doi/10.2766/794740>>

European Commission, 2012. *European Audiences 2020 and Beyond* [pdf] Βρυξέλλες: Ευρωπαϊκή Ένωση. Προσπελάσιμο στο: < https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/conference--audience_en.pdf>

Flemming, D. and Rogers, C., 2009. Learning to Live: Museums, young people and Social Justice. In K. Bellany and C. Oppenheim, ed. *Learning to Live: Museums, young people and education*. London: Institute for Public Research and National Museum Directors'. Ch. 8.

Hailam, P. J., 1971. The Museum as Iceberg. *BioScience* [e-journal] 21(18), 935. Προσπελάσιμο στο: < <https://academic.oup.com/bioscience/article/21/18/935/223639>> [Τελευταία Προσπέλαση: 5 Δεκεμβρίου 2022].

Harlow, B., 2014. *The Road to Results: Effective practices for building arts audiences*. New York: Bob Harlow Research and Consulting, LLC.

Hear Me: Bringing Youth and Museums Together, 2017. *How can museums and galleries reach young audiences and make them embrace empathy?* [online] Προσπελάσιμο στο: <<https://projecthearme.org/>> [Τελευταία Προσπέλαση: 18 Σεπτεμβρίου 2022].

Herbst, B., 2017. *Hear Me – Bringing Youth and Museums Together Museum Manual*. [pdf] Serbia: National Gallery of Slovenia, Kunsthistorisches Museum Vienna, Gallery of Matca Srpska and Innovación Socila Emprendedores Sociales-ISES. Προσπελάσιμο στο: < <https://projecthearme.org/2017/WW%20Manual%20English.pdf>> [Τελευταία Προσπέλαση: 30 Σεπτεμβρίου 2022].

ICOM (International Council of Museums), 2020. *ICOM Webinar: Defining the museum in times of change* [Webinar] 10 Δεκεμβρίου. Προσπελάσιμο στο: < <https://library.aru.ac.uk/referencing/harvard.htm#:~:text=The%20required%20>

elements%20for%20a,web%20address%20%5BAccessed%20date%5D.> [Τελευταία Προσπέλαση: 11 Σεπτεμβρίου 2022].

ICOM (International Council of Museums), 2022. *Extraordinary General Assembly*. Prague. 24 August 2022. New York: ICOM

ICOM, 2019. *ICOM announces the alternative museum definition that will be subject to a vote* [Online] Προσπελάσιμο στο: < <https://icom.museum/en/news/icom-announces-the-alternative-museum-definition-that-will-be-subject-to-a-vote/>> [Τελευταία Προσπέλαση: 3 Δεκεμβρίου 2022].

Jewitt, C., 2012. Digital Technologies in Museums: New Routes to Engagement and Participation. *Designes for Learning*, [e-journal] 5(1-2), pp.74-146. <http://dx.doi.org/10.2478/df-2014-0005>

Khaleej Times, 2022. *Watch: A Look Inside Dubai's Museum of the Future*. [video online] Προσπελάσιμο στο: < <https://www.youtube.com/watch?v=ZUuJJXlxfsg>> [Τελευταία Προσπέλαση: 18 Απριλίου 2023].

Knudson, R., 2018. *The Museum is Dead. Get Over It*. [online] Προσπελάσιμο στο: <<https://glasstire.com/2018/06/30/the-museum-is-dead-get-over-it/>> [Τελευταία Προσπέλαση: 7 Δεκεμβρίου 2022].

MacDonald, Sh., (ed.), 2006. *A Companion to Museum Studies*, Malden USA Oxford UK & Victoria Australia: Blackwell.

Marinetti, F.T., 1909. *The Futurist Manifesto*. [pdf] Προσπελάσιμο στο: < https://www.societyforasianart.org/sites/default/files/manifesto_futurista.pdf> [Τελευταία Προσπέλαση: 1 Οκτωβρίου 2022].

Mercer, C., Obuljen, N., Primorac, J. and Uzelak, A., 2012. *Directorate General for Internal Policies, Policy Department B: Structural and Cohesion, Culture and Education, The Culture Strand of the Creative Europe Programme 2014-2020*, [online] Βρυξέλλες: Ευρωπαϊκή Ένωση. Προσπελάσιμο στο: <<http://www.europarl.europa.eu/studies>>

Museum of the Future, 2023. *Your Journey to The Future*. [online] Προσπελάσιμο στο: <<https://museumofthefuture.ae/en/book>> [Τελευταία Προσπέλαση: 18 Απριλίου 2023].

National Gallery of Slovenia, Kunsthistorisches Museum Vienna, Gallery of Matca Srpska and Innovación Socila Emprendedores Sociales-ISES, 2017. *Hear Me: Bringing Youth and Museums Together*. Narodna galerija, Kunsthistorisches Museum Wien, Galerija Matice srpske, and Innovation Social Emprendedores Sociales.

Ponting, K., 2009. Why Young People: Attracting a New Audience to Our Museums. In K. Bellany and C. Oppenheim, ed. *Learning to Live: Museums, young people and education*. London: Institute for Public Research and National Museum Directors'. Ch. 11.

Shaheed, F ., 2011. *Cultural rights: what are these and why are they important for women's right to development?*, [pdf] Προσπελάσιμο στο: <<https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/Issues/CulturalRights/Culturalrightsofwomen/ASEANwomenconsultation2011-FSstatement.pdf>> [Τελευταία Προσπέλαση: 12 Μαρτίου 2023].

Sheng, C-W., & Chen, M-C., 2012. A Study of Experience Expectations of Museum Visitors. *Tourism Management*, [e-journal] 33, pp.53-60. Προσπελάσιμο στο: <www.elsevier.com/locate/tourman>

Tait, R., Kail, A., Shea, J., McLeod, R., Pritchard, N., and Asif, F., 2019. *How can we engage more young people in arts and culture? A guide to what works for funders and arts organisations*. [pdf] Λονδίνο: The Mohn Westlake Foundation. Προσπελάσιμο στο: <<https://www.thinknpc.org/wp-content/uploads/2019/08/Arts-Engagement-Report-2019-web.pdf>> [Τελευταία Προσπέλαση: 26 Φεβρουαρίου 2023].

The Audience Agency, 2018. *Museums Audience Report: What Audience Finder says about audiences for Museums*. London: Audience Agency

The Audience Agency, 2019. *Audiences for Visual Arts*. London: Audience Agency

The Audience Agency, 2020. *Creating an Effective Audience Plan*. [pdf] Λονδίνο: The Audience Agency. Προσπελάσιμο στο: <<https://www.theaudienceagency.org/resources/guide-to-audience-development-planning>>

[Τελευταία Προσπέλαση: 28 Σεπτεμβρίου 2022].

Tzibazi, V., 2013. Participatory Action Research with young people in museums. *Museum Management and Curatorship*, [e-journal] 28(2), pp.153-171. 10.1080/09647775.2013.776800

Unesco, 2021. *Right to Participate in Cultural Life*. [online] Προσπελάσιμο στο: < <https://en.unesco.org/human-rights/cultural-life>> [Τελευταία Προσπέλαση: 12 Μαρίου 2023].

United Nations, 1996-2003. *International Standards: Special Rapporteur in the field of Cultural Rights*. [online] Προσπελάσιμο στο: < <https://www.ohchr.org/en/special-procedures/sr-cultural-rights/international-standards>> [Τελευταία Προσπέλαση: 12 Μαρίου 2023].

Vidokle, A., 2017. *Museums Should be Moved to Cemeteries*. Interviewed by... Arseny Zhilyaev. [online interview] Centre of Experimental Museology. 23 June 2017, Προσπελάσιμο στο: < https://redmuseum.church/en/zhilyaev_vidokle> [Τελευταία Προσπέλαση: 7 Δεκεμβρίου 2022].

Whitaker, S., 2016. *Hurdles to the participation of children, families and young people in museums: A literature Review*. [pdf] Προσπελάσιμο στο: < <https://kidsinmuseums.org.uk/wp-content/uploads/2018/12/Hurdles-to-Participation.pdf>> [Τελευταία Προσπέλαση: 17 Φεβρουαρίου 2023].

Williams, C.K., and Page, A. R., 2011. Marketing to the Generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*, [pdf] Προσπελάσιμο στο: < <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=74cc13ef8b6e1e4b1ab8c1dd54290ad0d31d5dad>>

10.3 Διαδικτυακές Πηγές

Carlson, L., 2023. *Συνέντευξη στο bloolooop*. Interviewd by Lalla Merlin. [online interview] Προσπελάσιμο στο: < <https://bloolooop.com/museum/in-depth/museum-of-the-future-dubai/>> [Τελευταία Προσπέλαση: 18 Απριλίου 2023].

City of Larnaka, 2021. *Λάρνακα: Για πρώτη φορά στην Κύπρο αρχαία Ερείπια αναστηλώνονται εικονικά*. [online] Προσπελάσιμο στο: < <http://www.cityoflarnaka.com/larnaka-gia-proti-fora->

stin-kypro-archaia-ereiria-anastilonontai-eikonika-vinteo/> [Τελευταία Προσπέλαση: 17 Απριλίου 2023].

Polignosi Τράπεζα Κύπρου & Εφημερίδα Πολίτης, 2023. *Σταυρίδης Φοίβος*. [online] Προσπελάσιμο στο: < <http://www.polignosi.com/cgi-bin/hweb?-A=9896&-V=limmata>> [Τελευταία Προσπέλαση: 17 Απριλίου 2023].

Visit Cyprus, 2023. *Μουσείο Πιερίδη-Πολιτιστικό Ίδρυμα Τράπεζας Κύπρου*. [online] Προσπελάσιμο στο: <https://www.visitcyprus.com/index.php/el/discovercyprus/culture/museums-galleries/111-pierides-museum-bank-of-cyprus-cultural-foundation> > [Τελευταία Προσπέλαση: 17 Απριλίου 2023].

Youth Makerspace Larnaka, 2023. *Η Ιδέα Μας*. [online] Προσπελάσιμο στο: <<https://makerspace.onek.org.cy/about-us/>> [Τελευταία Προσπέλαση: 17 Απριλίου 2023].

Ίδρυμα Αρχιεπισκόπου Μακαρίου Γ', 2023. *Ίδρυμα Αρχιεπισκόπου Μακαρίου Γ'- Πολιτιστικό Κέντρο*. [online] Προσπελάσιμο στο: < <http://www.makariosfoundation.org.cy/>> [Τελευταία Προσπέλαση: 17 Απριλίου 2023].

Μπούσχοτεν, P.B., 2016. *Ανάλυση Συνεντεύξεων*. [online] Προσπελάσιμο στο: < <http://oralhistorygroups.gr/wp-content/uploads/2018/03/4.a.%CE%91%CE%9D%CE%91%CE%9B%CE%A5%CE%A3%CE%97-%CE%A3%CE%A5%CE%9D%CE%95%CE%9D%CE%A4%CE%95%CE%A5%CE%9E%CE%95%CE%A9%CE%9D.pdf>> [Τελευταία Προσπέλαση: 26 Μαΐου 2023].

Philenews, 2021. *Δείτε την εικονική αναστήλωση του αρχαίου Λιμανιού του Κιτίου*. [online] Προσπελάσιμο στο: < <https://www.philenews.com/oikonomia/kypros/article/1330114>> [Τελευταία Προσπέλαση: 17 Απριλίου 2023].

Philenews, 2023. *Αναδομείται εικονικά ο νεολιθικός οικισμός Καλαβασού (βίντεο)*. [online] Προσπελάσιμο στο: < <https://www.philenews.com/politismos/kypros/article/1664699>> [Τελευταία Προσπέλαση: 17 Απριλίου 2023].

10.4 Συνεντεύξεις

Daniel-Fernando Weiss-Ibanez. 2023. *Ανάπτυξη Κοινού (14-18 χρονών) στα Μουσεία*. Η Συνέντευξη πραγματοποιήθηκε από την Σάββια Ιακώβου [ηχογράφηση]. Πλατφόρμα Zoom, 26 Απριλίου 2023.

Ιωσήφ Χατζηκυριάκος. 2023. *Ανάπτυξη Κοινού (14-18 χρονών) στα Μουσεία*. Η Συνέντευξη πραγματοποιήθηκε από την Σάββια Ιακώβου [ηχογράφηση]. Αρχαία Λάρνακας – Φοίβου Σταυρίδη, 8 Μαρτίου 2023.

Λήδα Σολομωνίδου. 2023. *Ανάπτυξη Κοινού (14-18 χρονών) στα Μουσεία*. Η Συνέντευξη πραγματοποιήθηκε από την Σάββια Ιακώβου [ηχογράφηση]. Youth Makerspace Larnaka, 20 Απριλίου 2023.

Πήτερ Αστζιάν. 2023. *Ανάπτυξη Κοινού (14-18 χρονών) στα Μουσεία*. Η Συνέντευξη πραγματοποιήθηκε από την Σάββια Ιακώβου [ηχογράφηση]. Μουσείο Πιερίδη-Πολιτιστικό Ίδρυμα Τραπέζης Κύπρου, 16 Μαρτίου 2023.

Χρήστος Κουκλιώτης. 2023. *Ανάπτυξη Κοινού (14-18 χρονών) στα Μουσεία*. Η Συνέντευξη πραγματοποιήθηκε από την Σάββια Ιακώβου [ηχογράφηση]. Ίδρυμα Αρχιεπισκόπου Μακαρίου Γ', 19 Απριλίου.

Παράρτημα Α

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

A.1 Dr. Daniel-Fernando Weiss-Ibanez Συντονιστής Ομάδας Hear Me

1. In your opinion, do teenagers visit museums?

Define teenagers

a. Ages 14 to 19 years old

No. One of the conclusions we got from the Hear Me project was that museums are very boring and they do not have anything that is attractive to them. If we are talking about the so known “High Art” Thesiano, Velasquez, Rembrand all these big masters, the teenagers say no.

2. In your opinion, why do teenagers visit museums?

We placed that question as well and they said because it is less boring than staying in the school. At least here I have the freedom to move and spend time with my friends.

3. In your opinion, why do teenagers not visit museums?

I think it's because of the offer. I think the mindset of the teenagers today, we are talking about the Z generation and if you have a curator, probably will be from the X or Y Generation and the mindset is very different. They learn something at the university to convey a message that is not interactive at all. Therefore they cannot express themselves about art. They just go there in one way to receive some data and it depends how much

power of engagement the curator or the tour guide has. They cannot give an opinion on what the painting is or the artefact is, so they do not see a purpose in going there.

4. Will you be able to talk to us about the programmes you run that are aimed at teenagers?

The Hear Me Project is a Creative Europe Project funded by the European Union and it involves the Kunsthistorisches Museum in Vienna, the National Gallery in Slovenia and an Art Gallery in Novisat. The main idea of this project was about inclusion. How migrants will feel about the collections. How we can hear the voices of the thinking of these students. And it took place during a particular moment in the history of Europe where there was a strong migration passing through Europe coming from everywhere. Then, we placed the questions: “What if you had to leave home now?” and then it was very interesting on the three different cultures. In Vienna, the migrants were already there because they were in the classroom. That has also to do with the profile of the migrants and we discovered that working with the art pieces, they started to raise problems that they face at school. Then the curators and the tour guides were not ready or prepared to handle these situations and then they said “We are curators or tour guides and we know nothing about that therefore this is not our problem. The problem is in the school”. And the school said that this is not my problem. The problem is in the family. Neither the family, nor the school, nor the museum did anything. So no one took responsibility for anything but the paintings are still hanging on the walls. So the question is “Why do you have the paintings hanging on the walls?” One of our conclusions was that the curator thought that they would give a master lesson on the paintings and suddenly because it was something like a four hour workshop, they started to discover that they were making the person dreaming. Understanding the painting from a completely different angle that they never thought about. Because we were using Lego and the students were building a model as well as getting involved with the rest of our exercises. One of the conclusions is that for this kind of project you don’t need a curator. What you need a psychologist, a pedagogist, a person to solve conflicts and use the paintings for giving back to the society a solution for a problem that is on the table. If you take the paintings, most of them are based on Greek Mythology, which are 3500 years old, talking about problems of today, bullying, lesbian love, group dynamics, exclusion, betrayal. These are all in classroom today. Then we moved to Slovenia, and in Slovenia everything is like Disneyland, everything is beautiful, clean and fantastic. Despite some children saying that their

parents were migrants, for the rest, their vision was too pretty. Finally, we were talking to the Serbian guys which said that the government is not listening to them. So “we are the next immigrants because you are not giving us what we need in order to stay in the country. For the big groups of migrants that were passing through the country, none of them wanted to stay there. They were passing as a transit to Germany. It is very interesting that with the same scenario we got totally different answers depending on the location. We run something like 750 workshops with the kids and they finally found that the museums have something to offer to them if it is in this kind of situation. The curators thought that creating with Legos is a toy but when they started to realize the potential of this, in the case of Austria, it created an internal issue because suddenly everyone wanted this, even the ones that originally rejected it. Because they noticed the potential of extracting information. We run workshops with 60 curators from Europe. But I have to say that this was successful and unsuccessful at the same time because the curators saw the potential but felt that they did not have the skills to run this, because the issues that were discussed through this are on the table modern issues of today, and they are not qualified to solve those issues. They need another profile for running these kinds of workshops, to give back to the society through the pieces of art, because this is not their field of expertise. Their field of expertise is talking about what the painter painted and what was reflecting at that time. It would be very nice to talk to Tiziano, to Velasquez, to Rebrand, to Van Gogh, to Caravaggio, to find out what they really thought when they were painting. All these artists died in poverty and now they are the masters of the universe. At that time no one wanted them and most of them were working in the commissions of the kings and queens. It will be very interesting if we bring them alive and we ask them what they are thinking now. It was a nice experience for all of us. Understanding that the public is asking for all kinds of experiences that do not exist except inside museums where you can interact with it. However, I have to say that the Kunsthistorisches Museum does a lot of amazing activities in music and painting, teaching, and training in a different way but this is one of the most successful ones because it has never been done. And it is still not being done, except in some of the galleries, museums that participated in the project, they still do.

5. Will you be able to provide us with details on how the teenagers responded to these projects?

Those teenagers go regularly to the museums because they attend with their schools. So the problem with going to the museums exists and it does not exist at the same time. It exists because this gap, the ages between 14 to 30 years old, will not visit because of the fear of the so-called "High Art". "I will not understand Tiziano, I will not understand Caravaggio" but at the same time there is no gap in these ages because the school makes them compulsory. By introducing ego into the museum. It was the first time they felt that they felt they could talk and give an opinion. They were confronted with the paintings and they needed to say what they thought happened before these images and why it happened and what else could have happened? When they started to construct their Lego building and explained all the elements of their model, they were able to identify their personal life, their personal emotions, and their personal experiences. So the story of the painting is not relevant at all. It is but it is not. Because they make their own interpretation, while the museum presents its own interpretation to everybody. It is always the same. But when you have kids building models confronted with the painting then it is completely different. You have twenty kids, twenty teenagers who give you a completely different perspective on that. Something we never thought about. This is powerful for the methodology. They were really extremely happy. In another exercise we asked them "What if you have to leave home now, build a model" and they built a model and we took them to the room and asked them to pick a painting that is connected to your model. And then you see what they chose and why they chose it and what is the connection. When you see the tour guide in the street or in the museum explaining something, you can see a system. In the first level there are the ones who are paying attention. In the second level, the ones that pay attention more or less and in the third level everyone does not listen. The tour guide is not capable to engage all of them, there is no interaction and there is no dialogue. Therefore, there is no possibility that the visitor feels an experience, an emotion connecting to the piece of art. The paintings were created many centuries ago, therefore they are not connecting with us and they remain just a myth, a fairytale. Even today, I will say that most of the teenagers no nothing about the history of their country. They live in another dimension. But the painters are there for so many years. And so what. Above all, you have those magnificent buildings, of which the building in itself is a varier. Either because it is an old house like the Habsburg Palace which some of them have been designed for hosting collections but others today, are an old factory in which are hanging these kinds of paintings-artefacts and no one says that this is a real design. So the building, the container, is in itself also sometimes a problem because there is this kind of

interaction. There are so many components that are not only the paintings. You see the Mona Lisa protected behind a glass because you see so many people trying to take a picture with it. And today people do not only want to take a picture, they also want to take a selfie. Because they want to prove that they have been in the Louvre with the Mona Lisa. For example, when the Olympic Games took place in Greece, there was an exhibition about the Greek Gods and then the Japanese were entering and taking pictures and going out. And then I was asking, who is meeting who? Are the Japanese meeting the Gods or are Gods meeting the Japanese? Their tour guide told me that this is a reference in their culture. They take the pictures and one month later they show them to their friends. However, there is nothing in terms of Greek Mythology and the importance of the different Gods and the connection with the Romans. They were Gods who punished you whereas in the other religions the Gods save you. There are so many different things that are not explored or told. I think each museum copy each other with the exception of the British side or in America because they have more money and resources so they can explore more. I think that this kind of new interaction with Van Gogh, Dali that emerges in a multi-screen show, has nothing to do with the actual thing. It is a Disneyland prototype, throwing you into an experience with nothing more. There is a beautiful museum outside Paris, the "Impressionism Museum". It has not a single piece of art about impressionism. But it tells you the concept. You make a journey into the concept of impressionism which educates you. Then you are ready to go and see a painting to understand what you need to look for. Most of the museums do not do this.

6. In your opinion, what are the reasons as to how the museum can create a communication route aimed at the ages 14-19 years old?

The museum must ask them. That is the problem. The museum does not bring the youth to co-create the content, the knowledge and how they want to interact with this knowledge and what else they can do. The museums think that they are the experts and their mission is to protect the heritage. So, do not touch, do not breathe and do not do anything. If you do not talk with the people and they do not share with you how they feel and what they need, then museums will continue in that way. Doing what they do because that is the mindset from the university. They are the curators, the specialists, they are the experts and the others do not know anything. That might be true connected to the object but not with the interaction and the experience that the user needs. This is why when you design an app on your mobile phone, it is the user interface and the user design. So how

you design and how you interact are two completely different things. And I think some of them can design a high tech user interface, because they have more money than others. That doesn't guarantee that this is what the user needs because no one asks. I think it really needs a conversation on that. Museums are aristocratic in some sense.

7. How can the museum create an emotionally safe space in which teenagers can cultivate their critical thinking, experience new environments and discover new parts of themselves?

When we run our workshops, we used to joke that our workshops are like being in Las Vegas. There is a saying that says "What happens in Las Vegas, stays in Las Vegas". Then the people acknowledged that this is a safe environment. You say to the participant whatever is being said during the workshop stays at the workshop. And when you work with teams of people in the museums, the dysfunctionality of the teams appears. Because the first layer is that you and I become vulnerable. Vulnerable in the sense that with respect, I can say anything I think about a topic, about a subject and you will not feel offended. Then I can be as open as I can so that I can express my feelings, my emotions which are basically connected to my values, to my culture, my religion, to my education. Then if we enter this kind of dialogue and we accept everything (this is the empathic kind of thinking), we do not defend and we do not criticize what you say because then we go into the bias. The prejudices that we have and the kind of biases that we have will lead us to correct when you say something and I will react and defend. If this doesn't happen then you have a fake harmony. Everyone is unhappy but no one says anything because no one wants to have problems. Then you are not committed to doing anything. Then you are not accountable, therefore you do not deliver. What the museum must do is to overcome these dysfunctions with the audience in a way that says, let us first create a safe environment and these are working agreements from the positive side. What are the things you want to contribute and what are the things you want to take away. Explain all these dysfunctions. The powerful thing about Lego is that when you build a model you talk about the model, you do not talk about the person. It is not what you say. It is about what is in the model. Then there is no discomfort of the bias that when you have an argument with someone, people start disqualifying the person and not the point, not the fact that the person is mentioning. You are not talking about the problem, you start to insult the person. To avoid this is the model who speaks. And then you ask, what does that brick mean on the model. Then it is the model not you. You do not feel attacked, you do not feel that they are invading you and then you create this kind of safe environment in which they can cooperate. The thing is that these kinds of things that are solved in organizations, businesses and these kinds of organizational structures are not implemented into the museums. They are not implemented because the mission of the museum is to show you the object, the painting, tell you a fairytale about the painting, or you read the label, or you scan a QR code. All this information is given by

someone that thinks that he/she knows. But it is not about the experience of the interaction. You get data and data means nothing. It is like with the Parthenon. You visit it because it represents the concept of Democracy.

A.2 Δρ Ιωσήφ Χατζηκυριάκος – Διευθυντής Αρχαία Λάρνακας – Φοίβος Σταυρίδης

1. Κατά την άποψή σας, οι έφηβοι επισκέπτονται τα μουσεία;

Όχι. Δεν είναι η άποψή μου, είναι δεδομένο.

2. Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι οι έφηβοι επισκέπτονται τα μουσεία;

Αφού δεν τα επισκέπτονται.

i. Αν τα επισκέπτονταν όμως, για ποιο λόγο θα τα επισκέπτονταν,

Είναι διαφορετική ερώτηση αυτή γιατί σημαίνει ότι αν οι νέοι δεν επισκέπτονται τα μουσεία, η ερώτηση θα έπρεπε να είναι γιατί δεν επισκέπτονται τα μουσεία.

Τα επισκέπτονται όταν είναι υποχρεωμένοι

3. Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι οι έφηβοι δεν επισκέπτονται τα μουσεία;

Γιατί τα μουσεία δεν έχουν τίποτα να προσφέρουν στους νέους.

i. Με ποια έννοια

Με όλες τις έννοιες. Αν οι νέοι ένιωθαν ότι μπορούν να τους προσφέρουν τα μουσεία θα πήγαιναν. Οι νέοι νιώθουν ότι τα μουσεία δεν έχουν τίποτα να τους προσφέρουν.

4. Με ποιους τρόπους προσελκύεται εφήβους στο μουσείο σας; Με ποιους τρόπους θα μπορούσαμε να προσελκύσουμε εφήβους στα μουσεία;

Εμπλέκοντάς τους σε δημιουργικά προγράμματα.

5. Μιλήστε μας λίγο για τα προγράμματα που τρέχουν και είναι σχεδιασμένα για εφήβους, εάν υπάρχουν. Στην δική σας περίπτωση αναφέρομαι στο πρόγραμμα «lefkart»

Ναι, το μόνο πρόγραμμα το οποίο πραγματοποιώ στα πλαίσια αυτά είναι το «lefkart». Είναι ένα πρόγραμμα το οποίο βασίζεται στην άυλη πολιτιστική κληρονομιά της Κύπρου, ειδικά στο κέντημα των Λευκάρων. Είναι ένα πρόγραμμα το οποίο αφορά μαθητές μέσης και ο βασικός του στόχος είναι να φέρει σε επαφή τους νέους με το αντικείμενο της άυλης, με το στοιχείο του. Αυτό πραγματοποιείται μέσα από την διδασκαλία τύπου σεμινάριο,

της ιστορίας και της εξέλιξης του κινήματος και εμπλουτίζεται με τις σύγχρονες εφαρμογές που μπορεί να έχει το κίνημα σήμερα. Στην συνέχεια καλούνται οι μαθητές μαζί με τους καθηγητές τους, οι οποίοι γίνονται μαθητές και ο ίδιος αφού ακούν και εκείνοι την διδασκαλία, καλούνται να δημιουργήσουν κάτι το οποίο είναι εμπνευσμένο από το κίνημα των Λευκάρων αλλά δεν είναι Λευκαρίτικο Κίνημα. Κάτι το οποίο να νιώθουν ότι είναι σύγχρονο και ότι τους αντιπροσωπεύει και τους εκπροσωπεί.

Η δημιουργία της έκθεσης και του καταλόγου είναι ενισχυτικά στοιχεία για να κάνει τόσο τους καθηγητές όσο και τους μαθητές να θέλουν να λάβουν μέρος.

i. Οι μαθητές έρχονται στην έκθεση;

Ναι και χαίρονται αφού βγάζουν selfies.

6. Μπορείτε να μας δώσετε στοιχεία που αφορούν στα χρόνια λειτουργίας των προγραμμάτων και την συμμετοχή/χρήση τους από τους εφήβους;

Το πρόγραμμα πραγματοποιείται για 5 συναπτά έτη και δηλώνει μέχρι στιγμής επιτυχία αφού κάθε χρόνο αυξάνονται οι συμμετοχές τόσο των σχολείων όσων και των μαθητών που λαμβάνουν μέρος. Το πως έχει δουλέψει μετά το πέρας του προγράμματος, της έκθεσης και του καταλόγου στους μαθητές δεν μπορώ να το ξέρω γιατί δεν έχω ανατροφοδότηση από τα σχολεία και τους μαθητές. Από μόνη της η δημιουργική εμπειρία θεωρώ ότι είναι κάτι το οποίο φεύγει από τις γνωσιολογικές εμπειρίες των μαθητών και μετατρέπεται σε προσωπική εμπειρία. Πάνω απ' όλα, μένει στους μαθητές το γεγονός της ακύρωσης μιας ιδέας που είχαν. Είναι ένας πολύ σημαντικός καλός τρόπος να μεταφέρεις πληροφορίες αν σπάσεις καλούπια τα οποία κάποιος έχει. Σπάζεις τα καλούπια κάποιου με θόρυβο άρα δημιουργείται το κενό και μέσα σε εκείνο το κενό ρίχνεις την καινούργια πληροφορία.

7. Ποιοι παράγοντες πιστεύετε ότι καθορίζουν την δημιουργία και διασφάλιση της επικοινωνίας μεταξύ των ηλικιών 14-19 χρονών;

Με ποιους τρόπους κάνεις επιτυχημένη επικοινωνία με τους νέους δηλαδή. Ο βασικός παράγοντας είναι η δυνατότητα σου να έχει καθαρή πρόθεση επικοινωνίας ως μουσείο. Αν η πρόθεση επικοινωνίας με τους νέους είναι πραγματική και ειλικρινής θα δεις ποια γλώσσα επικοινωνίας λειτουργεί με τους νέους, τόσο σε τεχνικό επίπεδο όσο και σε φιλοσοφικό επίπεδο. Δεν είναι δύσκολο να επικοινωνήσεις με τους νέους. Είναι δύσκολο να σε καταλάβουν οι νέοι αν μιλάς στον εαυτό σου. Συνήθως, ο εγωισμός και η ανασφάλεια των ανθρώπων και κατ' επέκταση των θεσμών κάνουν τους ανθρώπους να

μιλούν στους εαυτούς τους ή στους ανώτερους τους για να νιώσουν ότι και οι ίδιοι είναι ανώτεροι. Αν δεν μιλήσεις στον κόσμο, είτε είναι νέος, είτε δεν είναι νέος, αν δεν μιλήσεις στην ηλικιακή ή άλλη ομάδα που έχεις και αν δεν τους μιλήσεις άνθρωπος προς άνθρωπο, δεν έχεις επιρροή. Οι νέοι έχουν την ιδιαιτερότητα της ενδιάμεσης επικοινωνίας, τους ενδιάμεσου μέσου επικοινωνίας που μπορεί να είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία όμως σε κάποιο βαθμό ξεπερνιούνται. Δηλαδή, κάποτε λέγαμε ότι οι νέοι είναι συνέχεια στο Facebook, σήμερα αν δεν είσαι για δέκα χρόνια συνταξιούχος δεν ανοίγεις το Facebook. Το instagram χρησιμοποιείται περισσότερο για τα chats παρά για τις φωτογραφίες τις οποίες ανεβάζεις, εκτός αν είναι selfies. Υπάρχει το snapchat το οποίο έχει το απόλυτο εφήμερο, χάνονται αμέσως οι συνομιλίες, είναι ένας τρόπος επικοινωνίας και γλωσσικά και τεχνολογικά πολύ γρήγορος και πολύ ιδιόμορφος και πολύ εφήμερος. Δεν υπάρχει τίποτα που να είναι επίσημο, δεν υπάρχει τίποτα που να είναι σοβαρό, δεν υπάρχει τίποτα που να είναι παλιό, τουλάχιστον έτσι νομίζουμε, δεν υπάρχει τίποτα που να δίνει αίσθηση υποχρέωσης άρα είναι κάτι ελαφρύ. Είναι κάτι φυσιολογικό. Παραπονιούνται οι γονείς από την άλλη όμως οι γονείς κληρονόμησα και συντηρούν ένα κόσμο πολύ βαρύ, πολύ γρήγορο, αγχωμένο, μαραζωμένο, καταθλιπτικό και μετά παραπονιούνται γιατί τα παιδιά τους κάνουν αταξίες. Είναι φυσιολογικό αφού πρέπει και οι ίδιοι οι έφηβοι να βρουν ένα τρόπο να ξεφύγουν από αυτή την δυστυχία που περιτριγυρίζει το σπίτι τους. Οι ηλικιακές ομάδες που μου έχεις αναφέρει είναι οι ομάδες της προ εφηβείας και της γεμάτης εφηβείας. Κατηγορούμε την νεολαία ενώ η νεολαία ήταν, είναι και θα παραμείνει ο καθρέφτης της κοινωνίας της. Απλώς δεν μας αρέσει το αποτέλεσμα που βλέπουμε και αντί να ρίξουμε το φταίξιμο σε εμάς που το διαμορφώσαμε, το ρίχνουμε στον καθρέφτη. Σπάστε τους καθρέφτες τότε...

8. Πως μπορούν τα μουσεία να καλλιεργήσουν την ενσυναίσθηση στους εφήβους και κατ' επέκταση να βελτιώσουν το πολιτιστικό τους κεφάλαιο;

Η ερώτηση δεν είναι πως το μουσείο μπορεί να καλλιεργήσει την ενσυναίσθηση στους έφηβους. Το ερώτημα είναι γιατί πρέπει να καλλιεργηθεί η ενσυναίσθηση στους έφηβους και να δούμε πως το μουσείο μαζί με άλλους φορείς μπορεί να συμβάλει σε αυτό. Είναι γι' αυτό που τα μουσεία δεν δουλεύουν. Γιατί οι ειδικοί των μουσείων σκέφτονται μέσα από το κουτί των μουσείων, μουσείο κεντρικά. Το μουσείο ως θεσμός έληξε εδώ και πολλά χρόνια. Το μουσείο είχε λόγο ύπαρξης αρχές του 19^{ου}, μέσα του 19^{ου} και αρχές του 20^{ου} αιώνα. Σήμερα είναι ένας χώρος ο οποίος όχι μόνο είναι νεκρός αλλά και τα πράγματα που κάνουμε υποτίθεται για να το ζωντανέψουμε είναι ανούσια. Οι νέοι δεν

είναι ανόητοι. Δεν φταίει το γεγονός ότι παίζουν video games και ότι όλη μέρα είναι κολλημένη όλη μέρα στο κινητό και το tik-tok. Το tik-tok λειτουργεί γιατί είναι γρήγορο και αποτελεσματικό. Μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα σου δίνει κάτι, σε γεμίζει με κάτι που μπορεί να είναι θυμός, χαρά, γέλιο και μετά χάνεται. Και μετά ακολουθεί κάτι άλλο. Ταχύτητα τεράστια και εφέ πάνω στο άτομο τεράστιο. Μετά πηγαίνεις στο μουσείο... Γιατί να σε παρακολουθήσει ο νέος; Τι έχεις να του προσφέρεις; Άρα πρέπει να συνειδητοποιήσουμε ως χώροι που φιλοξενούμε έφηβους για ποιους λόγους πρέπει να καλλιεργηθεί η ενσυναίσθηση και με βάση αυτό να κάνουμε ένα σχεδιασμό για να δούμε εμείς πως μπορούμε να συμβάλουμε σε αυτό, ούτως ώστε στους νέους να καλλιεργηθεί η ενσυναίσθηση. Σήμερα, δυστυχώς, ο χώρος της δημοσιογραφίας και της μουσειολογίας στηρίζεται στον τρόπο με τον οποίο marketing wise θα επιβιώσουν τα μουσεία μέσα από τους επισκέπτες και ειδικά μέσα από τα παιδιά και τους νέους. Αυτό είναι άτιμο. Εκτός αν είναι επιχειρήσεις τότε έτσι έχουν τα πράγματα. Αν πραγματικά μας ενδιαφέρουν οι νέοι, δεν πρέπει να μας ενδιαφέρουν τα μουσεία, Πρέπει να μας ενδιαφέρουν οι νέοι και να δούμε πως μέσα από το δικό μας σπίτι θα βοηθήσουμε τους νέους. Αλλά το αντικείμενο και το υποκείμενο που πρέπει να μας ενδιαφέρει είναι οι νέοι και όχι το μουσείο. Πρέπει να έχουμε τα κότσια και την γνώση να μεταμορφώσουμε τα μουσεία. Δεν το κάνουμε αυτό.

9. Πως μπορούν τα μουσεία να συνδεθούν με τους εφήβους ούτως ώστε να επέλθει μια ουσιαστική αλληλεπίδραση;

Έχουμε τα κότσια να καλέσουμε τους νέους και δεν εννοώ την επιτροπή του λυκείου, του εικοσάρηδες. Να καλέσουμε νέους, ναρκομανή, άτομα που έρχονται από χαμηλά κοινωνικοοικονομικά στρώματα και να τους ρωτήσουμε πως θα ήθελαν αν είναι ένα μουσείο; Έχουμε τα κότσια να το αντέξουμε; Να αντέξουμε τι θα ακούσουμε και με βάση το τι θα ακούσουμε να βρούμε τρόπο να κάνουμε το δικό μας σωστό αλλά με βάση το τι μας λένε οι νέοι; Δεν είμαστε σε θέση να κάνουμε αυτό το πράγμα. Άρα δεν φταίνε οι νέοι και δεν φταίει το μουσείο. Φταίμε εμείς,

10. Πως μπορεί το μουσείο να δημιουργήσει ένα συναισθηματικά ασφαλές περιβάλλον στο οποίο οι έφηβοι να καλλιεργήσουν την κριτική τους σκέψη, να βιώσουν εμπειρίες και εσωτερικές ανακαλύψεις

Τι εννοείς ασφαλές περιβάλλον; Δεν είναι μη ασφαλές περιβάλλον το μουσείο. Είναι από

τα πιο ασφαλής περιβάλλοντα που μπορεί να μπει ένας νέος εξ ορισμού το μουσείο. Έχει ελεγχόμενο κλιματισμό, έχει ελεγχόμενες πόρτες, βιτρίνες έχει συναγερούς παντού.

i. Συναισθηματικά ασφαλές περιβάλλον;

Το μουσείο δεν είναι συναισθηματικά ασφαλές. Στην πλειοψηφία τους τα μουσεία, για τους νέους αποτελούν ψυχρούς χώρους. Άρα οι νέοι νιώθουν εκτεθειμένοι στο μουσείο. Δεν νιώθουν να αγκαλιάζονται από το μουσείο. Δεν νιώθουν άνετα γιατί τα μουσεία δεν είναι σχεδιασμένα για να νιώθουν άνετα οι νέοι. Ο νέος θα νιώσει ασφάλεια στο μουσείο αν νιώσει ότι ανήκει στον χώρο και ότι ο χώρος είναι ανοικτός προς εκείνο.

Όσον αφορά το δεύτερο σκέλος της ερώτησης που αφορά στην κριτική σκέψη, δεν έχει κάποια βάση. Δεν καλλιεργείς κριτική σκέψη στον νέο. Ο νέος έχει κριτική σκέψη. Πως χάνει την κριτική σκέψη ο νέος; Καλουπώνοντας τον εσύ, ο ενήλικας. Δεν μαθαίνεις στον νέο κριτική σκέψη. Τα άτομα που δεν έχουν τελειώσει σχολείο δεν έχουν κριτική σκέψη; Η κριτική σκέψη είναι κάτι που ο άνθρωπος έχει ως έμφυτο γιατί είναι κομμάτι των στοιχείων που τον βοηθά να επιβιώσει. Είναι το καλούπωμα της εκπαίδευσης και κατ' επέκταση των εκπαιδευτικών προγραμμάτων και κατ' επέκταση των χώρων που προορίζονται προς τους εκπαιδευόμενους που σκοτώνουν την κριτική σκέψη.

Έχουμε τα κότσια να αφήσουμε τους νέους έξω από τα καλούπια. Το αντέχω εγώ που στέκομαι σε μια τάξη με τριάντα παιδιά, 16 χρονών που οι ορμόνες τους είναι το 1000% να τους αφήσω εκτός καλουπιών; Δεν το αντέχουμε.

Υπάρχουν πέντε άτομα μέσα σε μια πόλη που μπορούν να το αντέξουν αυτό, τότε αφήστε τους να κάνουν αυτή την δουλειά. Αντίθετα, υπάρχουν εκπαιδευτές οι οποίοι «σκλαβώνουν» τους εγκεφάλους των παιδιών και μετά φταίμε τα παιδιά γιατί δεν έχουν κριτική σκέψη. Τους τρομάζουν γιατί τους αναφέρουν μια σειρά από ονόματα, ημερομηνίες, λέξεις που δεν γνωρίζουν για να τις μάθουν και τα παιδιά φοβούνται. Γιατί να ανοίξουν το στόμα τους να εκφέρουν γνώμη από την στιγμή που ο εκπαιδευτής θα του πει ότι δεν ξέρει.

Μετατρέψαμε τα πανεπιστήμια από χώρους ανώτερης και ανώτατης εκπαίδευσης σε χαμηλού επιπέδου λύκεια.

Δεν πρέπει να βρούμε τρόπους να προσελκύσουμε τους νέους. Πρέπει να καταλάβουμε ότι αυτό που κάνουμε απομακρύνει τους νέους και πρέπει να σταματήσουμε να το κάνουμε. Το πιο σημαντικό βήμα είναι να το παραδεχτούμε. Να σταματήσουμε να κάνουμε πράγματα στα μουσεία για τους νέους αλλά να κάνουμε το μουσείο για τους νέους. Εμείς προσπαθούμε να φτιάξουμε νέο για τα μουσεία. Το σημαντικό σήμερα είναι να αλλάξει το μουσείο το οποίο είναι ένας ληγμένος θεσμός.

Οι νέοι δεν είναι ανόητοι. Αν είσαι αληθινός και σωστός και εντάξει και στέκεσαι μπροστά τους ολόκληρος, τα παιδιά το καταλαβαίνουν και σιωπούν. Σέβονται αυτούς που τους σέβονται. Πολλές φορές χωρίς να το θέλουμε, χωρίς να το έχουμε σκεφτεί συμπεριφερόμαστε με τρόπο που φαίνεται ότι δεν σεβόμαστε τα παιδιά. Είμαστε πάντα με τον δείκτη τεντωμένο να τους κάνουμε μάθημα. Μπορούμε εμείς να μάθουμε από τους νέους;

Εμείς προσπαθούμε να αλλάξουμε λεπτομέρειες για να αλλάξουμε το αποτέλεσμα. Δεν προσπαθούμε να αλλάξουμε το μοτίβο.

Μέσα από το «lefkart» ο νέος γνωρίζει ότι το δημιούργημα του είναι δικό του. Είναι σε θέση να δημιουργήσει, να χρησιμοποιήσει την κριτική του σκέψη και να κάνει την άυλη πολιτιστική κληρονομιά δική του.

Αφού σπάσεις τις δομές που καλλιεργεί η οικογένεια, τότε θα είσαι σε θέση να κτήσεις την κριτική σκέψη.

A.3 Πήτερ Αστζιάν – Διευθυντής Μουσείου Πιερίδη – Πολιτιστικό Ίδρυμα Τραπέζης Κύπρου

1. Κατά την άποψή σας, οι έφηβοι επισκέπτονται τα μουσεία;

Όχι. Τουλάχιστον οι ντόπιοι έφηβοι σε καμία περίπτωση. Η μόνη περίπτωση που έρχονται είναι σε περίπτωση που είναι μέλη σε κάποιον όμιλο του σχολείου τους ή στις εκδρομές που έρχονται με το σχολείο υποχρεωτικά. Δεν έχω προσέξει προσωπική επιθυμία των μαθητών να θέλουν να επισκεφτούν μουσεία εκτός από το 0,1%. Μέσα στους πολλούς βρίσκεις και ένα - δύο μαθητές που τους ενδιαφέρει αλλά και πάλι δεν νιώθω ότι θα επιλέξει από μόνος του ο έφηβος, ηλικίας 14-18 χρονών, να επισκεφθεί το μουσείο.

2. Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι οι έφηβοι επισκέπτονται τα μουσεία;

Αν είναι στο εξωτερικό οι έφηβοι και τυχαίνει να επισκεφθούν μουσεία, που ακόμα και αυτό σπανίζει, γιατί ως λαός οι Κύπριοι δεν το έχουν να επισκέπτονται μουσεία όταν πηγαίνουν στο εξωτερικό και πόσο μάλλον μέσα στην ρουτίνα της καθημερινότητας. Αλλά οι επισκέψεις είναι, είτε στα πλαίσια σχολικής εκδρομής είτε στα πλαίσια ενός project, αν είναι σε ιδιωτικό σχολείο. Πιστεύω ότι στο δημόσιο δεν δίνει τόση έμφαση στα μουσεία. Αν και γίνονται προσπάθειες. Δηλαδή, υπάρχει επιθυμία και από τους καθηγητές και από τους επιθεωρητές να υπάρχει σχέση σχολείου-μουσείου, επαφής των

μαθητών. Δηλαδή στην θεωρία είναι ωραία αλλά στην πρακτική κάπου σπάζει. Σίγουρα μας έχουν επηρεάσει τα τελευταία τρία χρόνια με τον covid που δεν γίνονταν επισκέψεις ούτε από σχολεία, ούτε οτιδήποτε άλλο άρα και εκεί χάσαμε λίγο την επαφή με το κοινό μας, ειδικά το νεανικό κοινό της Κύπρου. Οι περισσότεροι που θα επισκεφθούν είναι σε αυτά τα πλαίσια ή σε περίπτωση που έχουμε εκθέσεις όπου μπορεί να εκθέσει κάποιος καθηγητής τους ή κάποιος γνωστός τους ή κάποια σχολή τέχνης θα έρθουν. Μαθητές των λυκείων, είδαμε από άλλες εκθέσεις που γίνεται προσπάθεια, για παράδειγμα η έκθεση «lefkart», εκεί γίνεται μια προσπάθεια να επισκεφθούν την έκθεση. Πάλι όμως δεν επισκέπτονται μουσείο αλλά χώρο έκθεσης. Η έκθεση «lefkart» δεν εμπίπτει στα πλαίσια επίσκεψης μουσείων αλλά έκθεσης έργων τέχνης. Αν η συγκεκριμένη έκθεση πραγματοποιούταν μέσα στο μουσείο, οι μαθητές θα έρχονταν. Το κατά πόσο θα έβλεπαν τα αρχαία ή μόνο τα εκθέματα που αφορούν την έκθεση είναι άλλη ιστορία. Δηλαδή, σε προσπάθειες τέτοιου είδους, όπως για παράδειγμα η Biennale Λάρνακας, παρατηρώ ότι ένα μικρό ποσοστό του ακροατηρίου που θα επισκεφθεί το μουσείο για να δει τα έργα της Biennale θα ασχοληθεί και με τα αρχαία. Θα δώσουν την έμφαση τους πάνω στην Biennale. Ως μουσείο αρχαιολογικό νιώθω ότι δεν τραβά των έφηβο να το επισκεφτεί. Ίσως ο τρόπος που παρουσιάζονται τα εκθέματα ή ο τρόπος που παρουσιάζουμε κάποια πράγματα ίσως να μην τραβούν τους εφήβους. Είναι αρκετοί οι λόγοι που δεν επισκέπτονται οι έφηβοι τα μουσεία, γι' αυτό και δυσκολεύομαι να σου πω λόγους που επισκέπτονται. Είναι οι σχολικές εκδρομές, κάποια έκθεση που πραγματοποιείται στον χώρο του μουσείου.

Έχουμε εκδηλώσεις, δηλαδή ο έφηβος μπορεί να μπει στο μουσείο αλλά οφείλουμε να δούμε και για πιο λόγο ο έφηβος μπαίνει στο μουσείο. Μπαίνει για το μουσείο ή μπαίνει για την άλλη εκδήλωση που είναι εκτός θεμάτων μουσείου.

3. Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι οι έφηβοι δεν επισκέπτονται τα μουσεία;

Ένας παράγοντας είναι η ρουτίνα. Εξαρτάτε τι μουσείο είσαι. Αν είσαι μουσείο Σύγχρονης Τέχνης μπορεί να τους τραβήξεις περισσότερο. Αν είσαι μουσείο τεχνολογίας, πάλι μπορεί τους έφηβους να τους προσελκύσει. Τους έφηβους τους προσελκύει κάτι το οποίο είναι κοντά και στην εποχή τους ή έχει σχέση με πιο διαδραστικά πράγματα. Εμάς ως ένα μουσείο με αντικείμενα που ναι μεν έχουν την ιστορική τους αξία, αλλά νομίζω είναι πολύ μικρό το ποσοστό που ενδιαφέρεται να έρθει να τα δει. Σίγουρα είναι και ένα κομμάτι δικής μας ευθύνης το ότι ορισμένοι έχουμε κολλήσει με τους παλιούς τρόπους παρουσίασης, δηλαδή έκθεμα- περιγραφή- βιτρίνα-διάδρομος, με λίγη διάδραση. Πάλι

όμως το να κάνω διαδραστικές δράσεις και να προσθέσω βίντεο, προβολές, οθόνες κτλ., για εκείνες τις ηλικίες, νομίζω οι συγκεκριμένες ηλικίες είναι δύσκολες. Μπορεί να εντυπωσιαστούν οι μαθητές του δημοτικού ενώ τον έφηβο σε μικρό ποσοστό. Έχω παραδείγματα, μπαίνουν τα σχολεία μέσα, δεν είναι ότι δεν έχω εκθέματα τα οποία μπορούν να δουν, αλλά. Ειδικά αν είναι μεγάλες ομάδες, πάνω στην πλάκα, στον ενθουσιασμό και στην εικόνα που θέλουν να προβάλουν στους μαθητές τους, παίρνουν τις επισκέψεις αυτές βιαστικά, χωρίς να καθίσουν να το σκεφτούν εκτός αν τους πει κάποια καθηγήτριά τους «ελάτε να το δείτε αυτό. Θέλω να μου γράψετε κάτι». Δηλαδή να τους αναγκάσεις. Που φυσικά, όποτε αναγκάζεις κάποιον να κάνει κάτι, αντιδρά, δεν το ευχαριστιέται και απλώς κάνει την εργασία για την καθηγήτρια. Δεν είναι εύκολο να χειριστείς έφηβο γιατί είναι πολύ διαφορετικά τα ενδιαφέροντά τους. Δεν γνωρίζω πως ένα αρχαιολογικό μουσείο μπορεί. Θα ήταν ευχάριστο να υπάρχει μια απάντηση, να την εφαρμόσεις και να δουλέψει. Νιώθω ότι οι ηλικίες 14-19 χρονών δεν ενδιαφέρονται για το αρχαιολογικό μουσείο. Φυσικά αν πας στο μουσείο της Ακρόπολης, που είσαι απέναντι από την Ακρόπολη και βλέπεις τα μάρμαρα του Παρθενώνα, είναι λίγο διαφορετικό γιατί είναι όπως το μνημείο. Τα μνημεία εντυπωσιάζουν. Το σύστημα βιτρίνα-έκθεμα-περιγραφή και απλώς προχωρώ και βλέπω από εποχή σε εποχή δεν ενδιαφέρει τις συγκεκριμένες ηλικίες. Υπάρχουν κάποια παιδιά που ενδιαφέρονται αλλά είναι ένας εις τους 300 μαθητές. Τα ενδιαφέροντα των εφήβων, το στρες των μαθημάτων, οι ορμόνες συμβάλλουν σε αυτό. Αυτό αφορά περισσότερο τα αγόρια αφού είναι η πλειοψηφία που δεν ενδιαφέρεται. Τα κορίτσια ενδιαφέρονται περισσότερο. Δεν γνωρίζω ποιοι είναι οι λόγοι που τα κορίτσια ενδιαφέρονται περισσότερο. Ίσως να είναι καλές μαθήτριες, πιο προσεκτικές, δεν τους ενδιαφέρει η εικόνα που έχουν όσο τα αγόρια. Όπως για παράδειγμα χθες είχαμε μια επίσκεψη όπου ένα έφηβο αγόρι ήρθε στο μουσείο με το σχολείο του και αναβόσβηνε τα φώτα για να διασφαλίσει την εικόνα που έχει προς τους άλλους. Αυτό είναι πρόβλημα. Επιπλέον, οι ασχολίες του εφήβου, είτε εξωσχολικές είτε στο σπίτι του μπροστά από τα ηλεκτρονικά παιχνίδια είναι τόσες πολλές που δεν θα έρθει μόνος να επισκεφθεί το μουσείο.

Έχουμε κάνει τις προσπάθειες μας με τα εκπαιδευτικά μας προγράμματα. Γι' αυτό δώσαμε έμφαση στους πιο νεαρούς με την ελπίδα ότι αν μάθουν από την ηλικία του δημοτικού θα επισκέπτονται τα μουσεία και ως έφηβοι. Είδαμε μικρά αποτελέσματα, δηλαδή παιδιά που μεγάλωσαν με τα μουσειοεκπαιδευτικά προγράμματα του μουσείου συχνά μας λένε ότι έχουν ξαναέρθει, ότι τους έχουμε κάνει ξενάγηση αλλά υπάρχουν και αρκετοί έφηβοι που το βρίσκουν βαρετό γιατί έχουν επισκεφτεί ξανά το μουσείο πιο

μικροί. Η δική μας η συλλογή είναι στατική με τα ίδια αντικείμενα τα τελευταία εξήντα χρόνια. Γι' αυτό λέω ίσως να είναι και δική μας η ευθύνη.

Λόγω του ότι θέλουμε να προσελκύσουμε νεαρό κοινό, οι εκθέσεις που πραγματοποιούμε έχουν να κάνουν με ζωγραφική, σύγχρονη τέχνη και με νεαρούς καλλιτέχνες. Δεν στοχεύουμε τόσο πολύ στις ηλικίες 14-18 χρονών αλλά στις ηλικίες 18-25/30.

4. Μιλήστε μας λίγο για τα προγράμματα που τρέχουν και είναι σχεδιασμένα για εφήβους, εάν υπάρχουν.

Για εφήβους δεν έχω πρόγραμμα γιατί θέλουμε να ξεκινήσουμε πρώτα με τις πιο μικρές ηλικίες του δημοτικού. Χθες, για παράδειγμα που μας επισκέφτηκαν οι έφηβοι, ήρθαν ως επίσκεψη σχολείου. Το μόνο που έχουμε για τους εφήβους, μαθητές γυμνασίου-λυκείου, είναι αν έρχονται ως επίσκεψη, αν δεν είναι μεγάλο του group σε αριθμό πραγματοποιούμε και μικρές ξεναγήσεις. Είμαστε στην διαδικασία να δημιουργήσουμε προγράμματα στα γυμνάσια και λύκεια κάτω από την ομπρέλα της «Μουσειοβαλίτσας» σε συνεργασία με το Υπουργείο Παιδείας, ούτως ώστε αφού οι έφηβοι δεν έρχονται στο μουσείο, να πάμε εμείς σε εκείνους με την ελπίδα ότι θα επισκεφτούν το μουσείο στο μέλλον.

Στο παρελθόν πραγματοποιήσαμε απλά εκπαιδευτικά, είχαμε τετράδια και διαγωνισμούς αλλά δεν ήταν εύκολο πρακτικά λόγω των εξόδων εξωτερικών συνεργατών κτλ. Είναι δύσκολο να κρατήσεις το ενδιαφέρον των εφήβων.

*** Σε αυτή την στιγμή, εντάχθηκε στην συζήτηση και η κ. Κατερίνα Προδρόμου – Υπεύθυνη Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων του Μουσείου Πιερίδη-Πολιτιστικό Ίδρυμα Τράπεζας Κύπρου***

Δεν είναι αρκετό να πω στον έφηβο «δημιούργησε κάτι» αλλά με κάποιο τρόπο να καλλιεργήσουμε το γνήσιο ενδιαφέρον του. Θα ήταν καλό να πας σε έφηβους και να τους ρωτήσεις τι θα τους ενδιέφερε να υπάρχει σε ένα μουσείο. Νομίζω είναι πολύ σημαντικό να βρεις 20 έφηβους από διάφορα σχολεία και να τους ρωτήσεις τι θα σε έκανε να επισκεφθείς ένα μουσείο. Πρέπει να είσαι έτοιμη για το τι θα ακούσεις αλλά εκεί θα καταλάβεις τι τραβά των έφηβο σε ένα μουσείο γιατί εμείς δεν ξέρουμε τους εφήβους όσο καλά πιστεύουμε. Κάι θα πρέπει να πας στους μαθητές που είναι εκτός των τεχνών.

Ως ειδικός μουσείο, θα ήθελα μετά την έρευνά σου να έρθεις πίσω εσύ και να μου δώσεις την ανατροφοδότηση και τα αποτελέσματα της έρευνας σου για να μπορώ εγώ να πω ότι κάποιος ερεύνησε το θέμα και δεν πήρα μόνο την άποψη των μουσείων. Ο δικός μας τρόπος σκέψης είναι πολύ διαφορετικός από του έφηβου.

Ο στόχος σου ως μουσείο είναι να εκπαιδεύσεις, να μεταλαμπαδεύσεις και να μάθουν οι νέοι και στόχος μας είναι οι έφηβοι να έρχονται από μόνοι τους να επισκέπτονται τα μουσεία χωρίς να τους αναγκάζουν ούτε οι γονείς, ούτε το σχολείο, ούτε κανείς. Να σταματήσει να υπάρχει η αρνητική εικόνα των μουσείων στο μυαλό των εφήβων.

Από την άλλη όμως, δεν είναι αναγκαστικό να έχω τους έφηβους να έρθουν στο μουσείο. Είναι ωραίο ως ιδέα αλλά μπορεί ίσως κατά την διάρκεια της εφηβείας του να μην πιέζω τον έφηβο να έρθει στο μουσείο. Σε κάποια στιγμή θα έρθει η ώρα που θα επισκεφτεί. Όπως για παράδειγμα δεν είναι για όλους μας να παρακολουθήσουμε ποιοτικό σινεμά ή ποδόσφαιρο. Δεν είναι απαραίτητο για όλους να ακολουθούμε την ίδια νόρμα.

i. Πως μπορούμε όμως να καλλιεργήσουμε τους νέους να έρχονται στα μουσεία αν δεν τους πιέζουμε στην εφηβεία;

Σε αυτό παίζει ρόλο η πολιτιστική παιδεία των εφήβων που πρέπει να προέρχεται από τα σχολεία και από τους γονείς. Από που ξεκινάς όμως; Από το σχολείο; Από την κοινωνία; Από την τηλεόραση; Τι δείχνει η τηλεόραση; Υπάρχει επίσης η υποτίμηση του τομέα του πολιτισμού από το ευρύτερο κοινό της Κύπρου. Ίσως να μην πρέπει να τους αλλάξουμε τις απόψεις αυτές αλλά να τους μάθουμε να σέβονται τα ενδιαφέροντα άλλων.

Ακόμα και οι εκπαιδευτικοί οι οποίοι διδάσκουν στους έφηβους και δημιουργούν μουσειοεκπαιδευτικά προγράμματα δεν έχουν την γνώση και την επίγνωση να αντιληφθούν τι θα έκανε τους εφήβους να επισκεφτούν τα μουσεία. Πως μπορώ εγώ να περιμένω ως διευθυντής ενός μουσείου να με σεβαστεί ο έφηβος όταν η καθηγήτρια που τον φέρνει στο μουσείο, δεν έχει ιδέα για τα ενδιαφέροντα του έφηβου και του συμπεριφέρεται λες και είναι μαθητής δημοτικής εκπαίδευσης;

*** Κατά την διάρκεια της συνέντευξης μας μπήκαν στο μουσείο ομάδα μαθητών γυμνασίου από την οποία ζητήσαμε να μας εκφράσουν τις απόψεις τους για τα μουσεία και αν τα επισκέπτονται. Αφού ζητήσαμε την άδεια των καθηγητών η συνομιλία με τους μαθητές αναφέρεται λεπτομερώς στο Παράρτημα Α***.

- **Συνέχεια της συνέντευξης:**

Είναι θέμα κινήτρων. Δεν υπάρχουν κίνητρα για να επισκεφτείς ένα μουσείο.

Επιπλέον, πόσο ουσιαστικές είναι οι διαδραστικές δράσεις που πραγματοποιούν τα μουσεία και που θα εμπνεύσουν τους νέους;

Επενδύεις πάνω στο λίγο της εκατό. Είμαστε ευτυχισμένοι να εμπνεύσουμε εκείνους τους λίγους.

5. Πως μπορούν τα μουσεία να καλλιεργήσουν την ενσυναίσθηση στους εφήβους και κατ' επέκταση να βελτιώσουν το πολιτιστικό τους κεφάλαιο και να δημιουργήσουν ένα συναισθηματικά ασφαλές περιβάλλον;

Κατερίνα Προδρόμου: Δεν μπορείς. Αυτό μπορεί να καλλιεργηθεί από τους γονείς, την εκπαίδευση και την κοινωνία. Αν δεν το θέλει ο έφηβος δεν μπορείς να τον πείσεις.

Πήτερ Αστζιάν: Το βρίσκω δύσκολο να το καλλιεργήσει αυτό μόνο το μουσείο.

Είμαστε όμως ως λαός, λαός που έχουμε την ενσυνείδηση;

Η σημερινή κοινωνία είναι αρκετά επιφανειακή. Ως αποτέλεσμα δεν είμαστε σε θέση να επενδύσουμε σε θέματα εις βάθος και να προσπαθούμε να γίνουμε μέρος μιας κατάστασης και να την νιώσουμε, να την δούμε με μια δική μας οπτική γωνία, να την αναλύσουμε και να την εξετάσουμε συναισθηματικά. Θέλει αρκετή δουλειά και τα άτομα που προσεγγίζουν καταστάσεις με αυτό τον τρόπο είναι περιορισμένα. Η κοινωνία δεν σου μαθαίνει, ούτε σου εμπνέει αυτή την συναισθηματική εμπάθυνση με κάποιους χώρους.

Κατερίνα Προδρόμου: Είναι πολύ δύσκολο να έχεις μια διαφορετική άποψη. Δηλαδή να πείσεις ένα έφηβο να επισκεφθεί το μουσείο, πρέπει πρώτα να πείσεις ολόκληρη την παρέα.

Φοβάσαι να είσαι διαφορετικός.

Πήτερ Αστζιάν: Φοβάσαι να εκφράσεις την άποψή σου. Όπως για παράδειγμα η συνομιλία που είχες με τους έφηβους, αν ήσασταν σε ένα πλαίσιο ένας προς ένα, θα σου μετέφερε πολύ διαφορετικές απόψεις αφού θα ήταν απομακρυσμένος από το καλούπι του σχολείου και των φίλων του. Λόγω του ότι ήταν μπροστά οι συμμαθητές και οι καθηγητές, οι μαθητές δεν τολμούσαν να εκφράσουν την άποψή τους, ακριβώς για να

μην φανούν φλώροι κτλ. Ένας από αυτούς ήταν αρκετά ενεργός αλλά οι υπόλοιποι μαθητές στάθηκαν εκεί επειδή τους είπαν οι καθηγητές και περίμεναν να ακούσουν κάτι για να γελάσουν και να κοροϊδεύουν. Ο καθηγητής από την άλλη προσπάθησε να καλουπώσει τις απαντήσεις.

i. Ένωσα ότι οι μαθητές δεν ήξεραν να απαντήσουν στα ερωτήματά μου;

Να σου πω γιατί δεν ξέρουν να απαντήσουν. Γιατί δεν έχουν δει μουσεία. Αν πας για παράδειγμα στην Ευρώπη και δεις μουσείο συναισθημάτων που δεν έχει εκθέματα θα είναι διαφορετική η αντίληψή τους. Δεν έχουν την εμπειρία, δεν έχουν την γνώση. Το θεωρούν ότι τα σχολεία τους πιέζουν να πάνε στο μουσείο το οποίο έχουν ήδη πει στην συνομιλία σας.

Αυτό που έπιασα από τους μαθητές που συνομήλησες μαζί τους είναι ότι αυτό που θα ήθελα να βλέπουν είναι την κατασκευή και το πως αυτά τα πράγματα έχουν γίνει. Και αν υποθέσουμε ότι έχω διαμορφώσει τα προγράμματα με τον τρόπο που θέλουν οι νέοι, πως θα έρθουν στο μουσείο; Πως θα πείσω τον έφηβο να μπει στο μουσείο; Πως θα πείσω τον έφηβο να σηκωθεί από τον καναπέ του και να έρθει στο μουσείο;

Επιπλέον, όλα αυτά για να πραγματοποιηθούν χρειάζεται κονδύλι και χρόνος.

Όσον αφορά την λειτουργία του μουσείου, όταν οι έφηβοι έρχονται και δεν σέβονται των χώρο και φωνάζουν και ενοχλούν τους επισκέπτες και τους τουρίστες, λόγω του ότι η παιδεία τους από την εκπαίδευση, το σπίτι και την κοινωνία, δεν τους έχει μάθει να σέβονται των χώρο του μουσείου, τότε είναι χάσιμο χρόνου.

Το θέμα είναι να έρθει από μόνος του ο έφηβος. Θα το εκτιμούσα πολύ περισσότερο αν έρχονταν έφηβοι ανεξάρτητοι από διάφορα σχολεία και να έρθουν να συμμετέχουν στην δράση που πραγματοποιεί και όχι να συμμετέχουν αναγκαστικά από το σχολείο.

Αν θέλουμε να έχουμε έφηβους να έρχονται στα μουσεία από μόνοι τους όχι να τους φέρουμε εμείς, έχουμε 20 χρόνια σκληρής δουλειάς να καλλιεργήσουμε από την ηλικία των δημοτικών. Πρέπει να καλλιεργηθεί η κουλτούρα για να εκτιμούν όλα αυτά τα πράγματα από τους γονείς στα παιδιά. Πρέπει να βρούμε τα κατάλληλα εκπαιδευτικά. Πρέπει να βρούμε τους ανθρώπους που μπορούν να μεταδώσουν κάτι ευχάριστο.

A.4 Χρήστος Κουκλιώτης – Γενικός Διευθυντής Ιδρύματος Αρχιεπισκόπου

Μακαρίου Γ

1. Κατά την άποψή σας, οι έφηβοι επισκέπτονται τα μουσεία;

Οι έφηβοι χρειάζονται κίνητρο για να επισκέπτονται τα μουσεία, άρα πρέπει ο ίδιος ο οργανισμός να καθιερώσει ένα πλαίσιο με βάση το οποίο να προσελκύσει άτομα νεαρής ηλικίας, εφηβική ηλικίας για να το επισκεφτούν. Αυτό μέσον μπορεί να είναι εκπαιδευτικά προγράμματα, μπορεί να είναι κάποια εργαστήρια. Αυτό που πιστεύω ότι πρέπει να γίνεται είναι ότι αυτοί οι οργανισμοί πρέπει να βρουν τις μεθόδους να προσελκύσουν τα άτομα αυτής της ηλικίας. Διότι είναι πάρα πολύ δύσκολο, λόγω και του προγράμματος που έχουν στο σχολείο αλλά και των άλλων εξωσχολικών δράσεων που έχουν τα απογεύματα, φροντιστήρια κτλ., είναι δύσκολο να μπουν σε αυτή την διαδικασία. Θεωρώ ότι η κουλτούρα ειδικά στην Κύπρο δεν επιτρέπει, δεν έχει καλλιεργηθεί στον βαθμό που θα επιτρέψει ένα άτομο να επισκεφτεί ένα μουσείο. Χώροι όπως μουσεία, πινακοθήκες να διαμορφώσουν τέτοια προγράμματα ώστε να προσελκύσουν αυτό το κοινό.

2. Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι οι έφηβοι επισκέπτονται τα μουσεία;

Ένας έφηβος θα επισκεφθεί ένα μουσείο μόνο όταν υπάρχει ένας συγκεκριμένος λόγος για να το κάνει και να του κινεί και το ενδιαφέρον. Το ερώτημα που τίθεται είναι πως ακριβώς αυτοί οι χώροι μπορούν να κινήσουν το ενδιαφέρον αυτών των ηλικιών. Αυτό μπορεί να συμβεί κυρίως μέσω της χρήσης της τεχνολογίας και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Άρα πρέπει να υπάρχουν προγράμματα, πέρα από τα εκπαιδευτικά προγράμματα που είναι ένα βασικό κομμάτι, πρέπει να υπάρξουν ψηφιακές εκθέσεις, πολυμέσα, αναρτήσεις στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που να επικεντρώνονται σε αυτή την ηλικία.

3. Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι οι έφηβοι δεν επισκέπτονται τα μουσεία;

Αυτό είναι κάτι το οποίο το έχω προαναφέρει. Δεν υπάρχει καλλιεργημένη κουλτούρα στην Κύπρο, πολιτιστική κουλτούρα γενικότερα, όπως ένας λόγος που δεν συμμετέχει ένας έφηβος στην συναυλία της Συμφωνικής Ορχήστρας ή ενδεχομένως δύσκολα μπορεί να πάει σε μια παράσταση, θεατρική παράσταση, το ίδιο ισχύει και για τους χώρους

μουσεία, πινακοθήκες κτλ. Δεν είναι μόνο αυτό, αλλά το σχολικό πρόγραμμα, το εκπαιδευτικό πρόγραμμα δεν ενθαρρύνει τα παιδιά κατ' όλη την ανάπτυξη τους να επισκέπτονται τέτοιους χώρους. Επιπρόσθετα, και όταν υπάρχει κάποιο παράδειγμα που ενθαρρύνεται η συμμετοχή των εφήβων, λόγω του βεβαρημένου προγράμματος που έχουν οι έφηβοι με τα φροντιστήρια και τις εξωσχολικές δραστηριότητες, δεν μένει χρόνος για να επισκεφτούν τα μουσεία. Τα Σαββατοκύριακα που θα μπορούσε ενδεχομένως να υπήρχε ο χρόνος για να επισκεφτούν τέτοιους χώρους και ειδικά το Σάββατο το πρωί, οι έφηβοι θα ασχοληθούν με άλλες δραστηριότητες, επομένως δεν υπάρχει ο χρόνος αλλά ούτε και το σύστημα γενικότερα στην Κύπρο.

4. Στο δικό σας μουσείο, υπάρχουν προγράμματα για εφήβους;

Τα εκπαιδευτικά προγράμματα του Βυζαντινού Μουσείου καλύπτουν μόνο την δημοτική εκπαίδευση. Αυτό είναι μια πρόκληση που έχουμε να αντιμετωπίσουμε γιατί θέλουμε να επεκτείνουμε τα εκπαιδευτικά προγράμματα και στις άλλες βαθμίδες της εκπαίδευσης, στο γυμνάσιο και στο λύκειο. Ακόμα και στο νηπιαγωγείο θα έλεγα. Επομένως είναι ένα ζητούμενο για εμάς να προχωρήσουμε και να ενθαρρύνουμε την επίσκεψη των εφήβων μέσω των εκπαιδευτικών μας προγραμμάτων αλλά και μέσω άλλων δράσεων που θα γίνουν στο μουσείο, όπως για παράδειγμα εργαστήρια, διαδραστικές δράσεις μέσα στο μουσείο, θέλουμε να ενθαρρύνουμε την χρήση νέων τεχνολογιών όπως τα ολογράμματα, τα τρισδιάστατα, οι οθόνες αφής τα οποία με βάση την μουσειολογική μελέτη εντάσσουν την επανέκθεση που θα γίνει στο μουσείο το επόμενο χρονικό διάστημα. Ένας βασικός άξονας που πρέπει να έχουν όλα τα μουσεία είναι μια ξεκάθαρη πολιτική στο πως προσελκύουν αυτά τα άτομα και πως κρατούν ζωντανό το ενδιαφέρον αυτής της ομάδας που κατά γενική ομολογή είναι αρκετά δύσκολη ηλικία για να προσελκύσεις. Κάτι άλλο που είναι σημαντικό είναι ότι πρέπει το ίδιο το μουσείο να δίνει μηνύματα που να ξεφεύγουν από τα καθιερωμένα μηνύματα που μπορεί να δώσει ένα μουσείο και πρέπει να κάνει συσχετισμούς με το σήμερα δηλαδή να συνδέει το παρελθόν, με το παρών και το μέλλον. Σε ότι αφορά τους νέους, επειδή γενικά υπάρχει ένας προβληματισμός, τι μπορεί να δώσει ένα Βυζαντινό μουσείο για παράδειγμα, πως μπορεί να προσελκύσει νέους, θα μπορούσε να γίνει ένας παραλληλισμός, το πως ζούσαν οι νέοι, ποιες ήταν οι προκλήσεις της τότε εποχής, τι μόρφωση λάμβαναν με το σήμερα. Αυτό θα δώσει αρκετά εναύσματα ούτως ώστε να κερδίσουμε το ενδιαφέρον των νέων και επιπρόσθετα θέλουμε να τους δείξουμε τις εικόνες και την ιστορία. Η πλειοψηφία των εκθεμάτων μας είναι Βυζαντινές

εικόνες οπότε η πρόκληση που έχουμε να αντιμετωπίσουμε ειδικά με τους νέους αλλά και με τους επισκέπτες του μουσείου είναι πως μπορούν να κατανοήσουν και να δουν με ένα διαφορετικό τρόπο μια εικόνα. Άρα πρέπει να δώσουμε εμείς, να δούμε εκείνα τα στοιχεία, ως ομάδα διαχείρισης του μουσείου, που να κερδίζουν το ενδιαφέρον τόσο των νέων και ειδικά των επισκεπτών.

5. Ποιοι παράγοντες πιστεύετε ότι καθορίζουν την δημιουργία και διασφάλιση της επικοινωνίας μεταξύ των ηλικιών 14-19 χρονών;

Αφορά τα ίδια τα μηνύματα που παρέχει και στοχεύει το μουσείο σε αυτές τις ηλικίες. Πρέπει να είναι ξεκάθαρα, αρκετά ενδιαφέροντα και πρέπει να προσφέρονται με ένα αρκετά ελκυστικό και σύγχρονο τρόπο, με την χρήση νέων τεχνολογιών, οθονών αφής, με κάσκες τρισδιάστατης προβολής, ολογράμματα. Είναι γεγονός ότι σαν Ίδρυμα Αρχιεπισκόπου Μακαρίου Γ', σαν Βυζαντινό Μουσείο, επενδύουμε σε αυτό τον τομέα. Γίνονται κάποια προγράμματα σε συνεργασία με την Αρχιεπισκοπή για να έρθουν τέτοια μέσα και θα προσαρμόσουμε τα εκπαιδευτικά μας προγράμματα για να μπορούν να χρησιμοποιηθούν αυτές οι τεχνολογίες και θα στοχεύουμε ακόμα σε εκπαιδευτικά προγράμματα που δεν έχουμε αυτή την στιγμή γι' αυτές τις ηλικίες.

6. Πως μπορεί το μουσείο να δημιουργήσει ένα συναισθηματικά ασφαλές περιβάλλον στο οποίο οι έφηβοι να καλλιεργήσουν την κριτική τους σκέψη, να βιώσουν εμπειρίες και εσωτερικές ανακαλύψεις;

Αυτή η ερώτηση είναι πολύ σημαντική διότι ένας από τους βασικούς στόχους του μουσείου είναι να συνδέσει συναισθηματικά τα αντικείμενα, τα εκθέματα που έχει με τον επισκέπτη. Να σας δώσω ένα παράδειγμα, μια από τις συλλογές του μουσείου που έχουμε είναι τα κειμήλια που είχαν φέρει οι Μικρασιάτες μετά την Μικρασιατική Καταστροφή το 1922. Όλα αυτά τα κειμήλια είναι συναισθηματικά φορτισμένα διότι φέρουν ένα τραγικό γεγονός, φέρνουν συναισθήματα, φέρνουν πόνο, την προσφυγιά, την καταστροφή, φέρνουν τις ελπίδες των ανθρώπων που τα έφεραν στην Κύπρο για ένα καλύτερο αύριο, τις προσπάθειες που έκαναν για να ορθοποδήσουν, άρα αυτά τα κειμήλια είναι συνδεδεμένα με μια ιστορία και με συγκεκριμένα άτομα. Αν τα εκθέτεις ως απλά εκθέματα γενικά και αόριστα χάνεις την συναισθηματική επαφή. Το κειμήλιο χάνει την συναισθηματική επαφή με τον επισκέπτη με το κοινό. Άρα η πρόκληση είναι ακριβώς

να συνδέσεις αυτό το κειμήλιο και να το αναδείξεις ως συναισθηματικά φορτισμένο αντικείμενο και να συνδεθεί και να ταυτιστεί με το σήμερα. Ενδεχομένως κάποιος από τους επισκέπτες να είναι πρόσφυγας του 1974, άρα η συναισθηματική φόρτιση είναι αυτό που αναδεικνύει ένα αντικείμενο και το ξεχωρίζει από κάποια άλλα. Η πρόκληση είναι να βρούμε τους τρόπους να το αναδείξουμε αυτό το κομμάτι γιατί δεν θέλουμε οι χώροι του μουσείου να είναι αποθήκες αντικειμένων. Θέλουμε τα αντικείμενα τα ίδια να διηγούνται την ιστορία τους αλλά και την συναισθηματική φόρτιση που έχουν. Αν το καταφέρουμε αυτό τότε η εμπειρία προς όλες τις ομάδες του πληθυσμού θα είναι κάτι αρκετά μοναδικό.

A.5 Λήδα Σολομωνίδου – Μέλος της ομάδας του Youth Makerspace Larnaka του Οργανισμού Νεολαίας Κύπρου

1. Κατά την άποψή σας, οι έφηβοι επισκέπτονται τα μουσεία;

Θεωρώ πως όχι. Οι έφηβοι επισκέπτονται τα μουσεία όταν οι επισκέψεις είναι αναγκαστικές για τα σχολεία και λόγω του ότι δεν έχουμε ποικιλία μουσείων στην Κύπρο, οι έφηβοι τα έχουν επισκεφθεί ήδη ή δεν επιθυμούν να τα επισκεφτούν γιατί τους θυμίζει μάθημα. Αν υπάρχει μια μειοψηφία η οποία επισκέπτεται τα μουσεία, τότε είναι κομμάτι της ψυχαγωγίας τους. Παρόλα αυτά δεν είναι ο κανόνας.

2. Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι οι έφηβοι επισκέπτονται τα μουσεία;

Είτε για κάτι που έχει σχέση με το σχολείο, είτε για κάποιο πρόγραμμα, είτε για κάτι το οποίο τον ενδιαφέρει να ακολουθήσουν στο μέλλον, αν είναι σε ιδιωτικά σχολεία, μέσα από τους σχολικούς ομίλους. Αλλά σε γενικές γραμμές νιώθω ότι είναι παρωχημένο, έχει λίγο ξεπεραστεί η επίσκεψη στο μουσείο.

3. Για ποιους λόγους πιστεύετε ότι οι έφηβοι δεν επισκέπτονται τα μουσεία;

Γιατί θεωρούν τα μουσεία «βαρετά», τα συνδέουν με τα σχολεία, δεν έχουν κάτι ενδιαφέρον να κάνουν. Ειδικά οι σημερινοί έφηβοι θέλουν κάτι διαδραστικό, θέλουν

κίνητρο, να υπάρχει κάτι ενδιαφέρον, μουσική, να προκαλεί αντίδραση, να υπάρχει άμεση επαφή. Άρα το να επισκεφτείς ένα μουσείο, να δεις ένα άγαλμα και να διαβάσεις την επεξήγησή, πρέπει να σε ενδιαφέρει πραγματικά για να το κάνεις αυτό. Αν δεν σε ενδιαφέρει, όπως η πλειοψηφία των εφήβων τότε δεν θα το κάνουν.

4. Μιλήστε μας λίγο για τα προγράμματα που τρέχουν και είναι σχεδιασμένα για εφήβους, εάν υπάρχουν.

Ο χώρος μας ως Youth Makerspace και ο Οργανισμός Νεολαίας γενικότερα, θέλει να βελτιώσει και να εμπλουτίσει τις ζωές των νέων σε αυτή την χώρα. Ο τρόπος που το καταφέρνει μέσα από το Youth Makerspace είναι με το να προσφέρει νέες τεχνολογίες και τον εξοπλισμό νέας γενιάς, την καινοτομία στις ζωές τους. Κομμάτι των προγραμμάτων που πραγματοποιεί με άλλους φορείς, στην προκειμένη περίπτωση η συνεργασία πραγματοποιήθηκε με την Εταιρία Τουριστικής Ανάπτυξης Λάρνακας, σκοπός μας ήταν και ο τουρίστας και ο κάτοικος της πόλης να δουν την πόλη και σημαντικά σημεία της πόλης, με ένα τρόπο που να είναι ενδιαφέρον και να φέρει τον κόσμο πιο κοντά, πιο εύκολα. Ένας τρόπος ήταν να εμπλέξουμε την ιστορία, τα αρχαία μνημεία με την τεχνολογία και την καινοτομία. Η αρχική σκέψη ήταν για να μπορέσουμε να φέρουμε τον κόσμο για να δει κάτι το οποίο είναι αρχαίο με άλλο μάτι, θα έπρεπε να εμπλακεί η τεχνολογία. Για αρχή αποφασίσαμε να πραγματοποιήσουμε την εικονική τρισδιάστατη αναστήλωση του Αρχαίου Λιμανιού του Κιτίου, μέσω drones και διαδικασία τρισδιάστατου σχεδιασμού, την οποία δεν γνωρίζω γιατί πραγματοποιήθηκε μέσα από συνεργάτες, έγινε η αποτύπωση του Αρχαίου Λιμανιού και της γύρω περιοχής μέσα από τρισδιάστατα μοντέλα του πως ήταν το αρχαίο Κίτιο και το λιμάνι ο χρήστης πλέον μπορεί να δει και να αντιληφθεί πως τα σημερινά ερείπια ήταν στην πραγματικότητα πριν τόσα χρόνια. Δηλαδή που στάθμευαν τα πλοία, που στεκόταν ο κόσμος, που ήταν η θάλασσα ακριβώς, αφού η θάλασσα ήταν πολλά μέτρα μέσα από ότι είναι τώρα στην Λάρνακα. Μέσα από τα γυαλιά εικονικής πραγματικότητας, ο θεατής στέκεται μέσα στην ιστορία. Είναι πολύ ενδιαφέρον. Εφόσον το πρόγραμμα αυτό ήταν πετυχημένο και βραβευμένο αποφασίστηκε να γίνει αντίστοιχο πρόγραμμα και αποτύπωση της Τέντας της Καλαβασού, που δείχνει ένα πολιτισμό που υπήρχε σε εκείνη την περιοχή. Για να είμαι ειλικρινής δεν ήξερα ότι ήταν τόσο ενδιαφέρον. Είμαι 30 χρονών, ως κάτοικος της Λάρνακας δεν έχω επισκεφθεί ποτέ τον συγκεκριμένο αρχαιολογικό χώρο και έπρεπε να το δω στην εικονική πραγματικότητα γι' να καταλάβω όσα διάβασα.

Όταν βλέπεις τον χώρο μέσα από τις κάσκες εικονικής πραγματικότητας εντυπωσιάζεσαι.

Έχω και ένα τρίτο πρόγραμμα να σου πω το οποίο πραγματοποιήσαμε στο μουσείο καλαμουργικής στα Λιβάδεια, το οποίο μουσείο δείχνει την τέχνη της Καλαμουργικής και πόσο βασικό κομμάτι ήταν της περιοχής για πολλά χρόνια. Εμείς ως Youth Makespace χρησιμοποιήσαμε την τεχνολογία και την δημιουργικότητα, κατασκευάσαμε ένα παγκάκι το οποίο διακοσμεί τον εξωτερικό χώρο, φωτίζεται και καλεί τον κόσμο να δει πως νέα και μοντέρνα υλικά, στην προκειμένη περίπτωση ήταν η ρητίνη το μοντέρνο υλικό- είναι το υγρό υλικό το οποίο όταν σκληραίνει γίνεται πλαστικό. Δείχνουμε πως η ρητίνη πάγωσε το καλάμι στον χρόνο. Είναι ένα διαφανές παγκάκι που μέσα έχει καλάμια και φωτίζεται ανάλογα με το αναρριχητικό φυτό που έχει πίσω του, μια βουκαμβίλια. Άρα όταν η βουκαμβίλια είναι ροζ, το παγκάκι γίνεται ροζ, όταν είναι πράσινη, το παγκάκι γίνεται πράσινο. Φωτίζεται από τον σένσορα που αλλάζει με τις εποχές και φωτίζει με συγκεκριμένο φως το πρωί και το βράδυ ανάλογα με την εποχή.

5. Τα προγράμματα αυτά αφορούν στους εφήβους εξ'ολοκλήρου;

Όχι κατ' ανάγκη. Είναι σε αρκετά απλή μορφή για να μπορέσει να τα παρακολουθήσει και ένας απλώς επισκέπτης. Είναι στα Αγγλικά ούτως ώστε να είναι προσβάσιμη σε τουρίστες αλλά και σε κατοίκους της Κύπρου.

6. Έχεις αναφέρει ότι το πρόγραμμα με το παγκάκι, βρίσκεται στο Μουσείο Καλαμουργικής, οι τρισδιάστατες εικονικές αναστηλώσεις όμως βρίσκονται μόνο στον χώρο του Youth Makerspace Larnaka και όχι στο Αρχαιολογικό Μουσείου Λάρνακας που έχει στην περιφραγή του το Λιμάνι του Αρχαίου Κιτίου αλλά ούτε και στον Αρχαιολογικό Χώρο της Τέντας της Καλαβασού. Υπάρχει κάποιος συγκεκριμένος λόγος που ο συγκεκριμένος εξοπλισμός δεν βρίσκεται στα μουσεία;

Ναι υπάρχει. Για παράδειγμα στο Αρχαιολογικό Μουσείο Λάρνακας υπάρχει το βίντεο της τρισδιάστατης εικονικής αναστήλωσης του Λιμανιού όμως δεν υπάρχει ο εξοπλισμός με τα γυαλιά εικονικής πραγματικότητας. Αν υπήρχε ο εξοπλισμός στο μουσείο, σίγουρα θα ήταν πιο άμεση και διαδραστική η επαφή του επισκέπτη με τα εκθέματα. Επιπλέον, όσον αφορά τους εξωτερικούς χώρους, ο εξοπλισμός δεν πρέπει να είναι στον ήλιο, εκτός και αν υπάρχει ειδικά σχεδιασμένος χώρος που να το φιλοξενεί. Ο εξοπλισμός εικονικής

πραγματικότητας του Youth Makerspace δεν βγαίνει από τον χώρο του Makerspace εκτός και αν υπάρχει το κατάλληλο προσωπικό να το συνοδεύει. Θα μπορούσε όμως το ίδιο το μουσείο να αγοράσει τον συγκεκριμένο εξοπλισμό.

7. Πως μπορούν τα μουσεία να καλλιεργήσουν την ενσυναίσθηση στους εφήβους και κατ' επέκταση να βελτιώσουν το πολιτιστικό τους κεφάλαιο;

Η ενσυναίσθηση σε αυτούς τους χώρους καλλιεργείται από τον σεβασμό και τον θαυμασμό των αντικειμένων που βλέπεις μπροστά σου, ότι είναι αρχαίο, άντεξε στο χρόνο, ότι ο κόσμος χωρίς τεχνολογία και χωρίς τις δεξιότητες που έχουμε σήμερα κατάφερε να τα δημιουργήσει και να τα διατηρήσει μέσα στα χρόνια. Η συναισθηματική περηφάνια του «αυτό το έφτιαξε ο πρόγονός μου». Επιπλέον, το γεγονός ότι οι έφηβοι πρέπει να ακολουθούν κάποιους κανόνες, του δεν μιλώ, δεν φωνάζω, σέβομαι τον χώρο. Μέσα από αυτό δημιουργείται η ενσυναίσθηση.

8. Πως μπορούν τα μουσεία να συνδεθούν με τους εφήβους ούτως ώστε να επέλθει μια ουσιαστική αλληλεπίδραση;

Η τεχνολογία παίζει ένα πολύ σημαντικό ρόλο στην άμεση επικοινωνία του μουσείου με τον έφηβο γιατί δεν είναι στην τεχνολογία 24 ώρες το 24ωρο αλλά από την άλλη δεν γνωρίζουν πως να δημιουργήσουν αυτά τα πράγματα (δηλαδή τρισδιάστατη εικονική πραγματικότητα, τρισδιάστατη εκτύπωση κτλ.).

9. Πως μπορεί το μουσείο να δημιουργήσει ένα συναισθηματικά ασφαλές περιβάλλον στο οποίο οι έφηβοι να καλλιεργήσουν την κριτική τους σκέψη, να βιώσουν εμπειρίες και εσωτερικές ανακαλύψεις

Μέσα από το «βιώνω και μαθαίνω» το οποίο είναι μια δεξιότητα του 21^{ου} αιώνα και προωθούμε εμείς ως Youth Makerspace, είναι εργαστήρια για δραστηριότητες που θέλουν να προάγουν τις βασικές δεξιότητες όπως δημιουργικότητα, κριτική σκέψη, επίλυση προβλημάτων, συνεργασία. Είναι εξαιρετικά βασικές δεξιότητες για ένα άνθρωπο. Στο περιβάλλον του μουσείου και από τις αντιδράσεις που έχουμε από τους νέους συνειδητοποιούμε ότι οι έφηβοι επιθυμούν να γνωρίζουν πως γίνονται τα προγράμματα αυτά και θέλουν να μάθουν να το φτιάχνουν μόνοι τους. Επιπλέον, τους

δίνεται η ευκαιρία να γνωρίσουν διάφορα επαγγέλματα τα οποία δεν υφίσταται στην κοινωνική νόρμα του λογιστή, δικηγόρου, δασκάλου κτλ. Είναι συχνό φαινόμενο, οι έφηβοι να μην γνωρίζουν την πληθώρα των επαγγελμάτων που μπορούν να ακολουθήσουν. Όσον αφορά την κριτική σκέψη, η καλλιέργεια της εναπόκειται στον ίδιο τον έφηβο και από τα σχολεία εφόσον υπάρχουν οι κατάλληλες δομές να τα συνεχίσουν.

A.6 Απόψεις Εφήβων

1. Για ποιους λόγους επισκέπτεστε τα μουσεία;

Όταν μα φέρνουν τα σχολεία. Εκτός αν είναι ενδιαφέρουσα η έκθεση.

2. Άρα από μόνοι σας δεν θα επισκεφτείτε το μουσείο;

Ανάλογα με το τι είναι η έκθεση. Αν αφορά στα αυτοκίνητα, έκθεση αυτοκινήτων. Αν δεν έχω ανακαλύψει κάτι το οποίο να με ενδιαφέρει δεν τα επισκέπτομαι.

3. Πως θα θέλατε να είναι το μουσείο για να το επισκεφτείτε;

Μουσείο αυτοκινήτων, τέχνη. Να έχει κόκκαλα και οστά να τα βλέπουμε, να τα μάθω, τις ονομασίες. Κάτι ενδιαφέρον.

4. Πως θα θέλατε να είναι το μουσείο για να σας ενδιαφέρει να έρθετε;

Να έχει χρώματα, να είχε οθόνες. Να πηγαίνεις μια μέρα στο μουσείο και να περνάς 4-5 ώρες. Να μπορείς όχι μόνο να βλέπεις αλλά να δημιουργείς κάτι σχετικό με τα εκθέματα. Να μπορείς να συμμετέχεις με κάποιο τρόπο όσον αφορά στα εκθέματα.

5. Αν είχε οθόνες, εικονική πραγματικότητα θα σας ενδιέφερε;

Να είχε ηλεκτρονικά πράγματα, under water, να έχει αρχαία τεχνολογία. Πολύ ενδιαφέρον. Να μπορείς να ψάξεις αν συναρμολογήσεις εκθέματα. Αυτό θα ήταν πολύ ενδιαφέρον

6. Είναι αναγκαίο τα μουσεία να έχουν εκθέματα;

Θα ήθελα να μπορώ να φτιάχνω και εγώ τα εκθέματα, να έχει δραστηριότητες που να δημιουργούμε κάτι δικό μας, να είναι όπως το σινεμά να δείχνει την ιστορία των εκθεμάτων ή πως χτίστηκε το κτήριο, να υπάρχουν ολογράμματα να είναι διαδραστικά, διαγωνισμό να δημιουργήσουμε το εκθέματα.