



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΝΕΑ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στα κυπριακά, ελληνικά και αμερικάνικα
μουσεία: αποτίμηση της υφιστάμενης χρήσης και προτάσεις για
βελτιστοποίηση της αξιοποίησής τους - διερευνώντας τη διαλεκτική
στρατηγικής επικοινωνίας, μουσειολογίας και διαδικτυακής κοινωνίας**

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ ΓΕΩΡΓΙΟΥ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΛΕΩΝΙΔΑΣ ΧΑΤΖΗΘΩΜΑΣ

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΓΕΝΑΡΗΣ 2017

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Ανθρωπιστικές και Κοινωνικές Επιστήμες

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

Δημοσιογραφία και Νέα Δημοσιογραφία

Μεταπτυχιακή Διατριβή



Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στα κυπριακά, ελληνικά και αμερικάνικα μουσεία: αποτίμηση της υφιστάμενης χρήσης και προτάσεις για βελτιστοποίηση της αξιοποίησής τους- διερευνώντας τη διαλεκτική στρατηγικής επικοινωνίας, μουσειολογίας και διαδικτυακής κοινωνίας

Κωνσταντίνα Γεωργίου

**Επιβλέπων Καθηγητής
Λεωνίδας Χατζηθωμάς**

Γενάρης 2017

Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Ανθρωπιστικές και Κοινωνικές Επιστήμες

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΝΕΑ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΔΙΑΤΡΙΒΗ

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στα κυπριακά, ελληνικά και αμερικάνικα μουσεία: αποτίμηση της υφιστάμενης χρήσης και προτάσεις για βελτιστοποίηση της αξιοποίησής τους- διερευνώντας τη διαλεκτική στρατηγικής επικοινωνίας, μουσειολογίας και διαδικτυακής κοινωνίας

Κωνσταντίνα Γεωργίου

**Επιβλέπων Καθηγητής
Λεωνίδας Χατζηθωμάς**

Η παρούσα μεταπτυχιακή διατριβή υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για απόκτηση μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών στην Επικοινωνία και Νέα Δημοσιογραφία από τη Σχολή Ανθρωπιστικές και Κοινωνικές Επιστήμες του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Γενάρης 2017

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μελέτη ερευνά τη φύση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και πώς αυτά διαμορφώνουν ένα νέο επικοινωνιακό περιβάλλον στον σύγχρονο κόσμο, το οποίο προσφέρει ευκαιρίες εκμετάλλευσης των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών τους από διάφορους πολιτιστικούς οργανισμούς, όπως τα μουσεία, με στόχο τη δημιουργία στενών δεσμών με το κοινό, ακολουθώντας τις αρχές της σύγχρονης μουσειολογίας. Η υφιστάμενη εικόνα των κυπριακών μουσείων σε σχέση με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί το βασικό ερευνητικό πεδίο σε συνδυασμό με τη σύγκριση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από μουσεία ΗΠΑ και Ελλάδας. Η κατανόηση των πλεονεκτημάτων των διαφόρων μέσων δικτύωσης επιβάλλεται από μουσεία που επιθυμούν να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητά τους, να βελτιώσουν την εικόνα τους και να ενισχύσουν την επισκεψιμότητά τους. Η υιοθέτηση διαφόρων καλών πρακτικών που χρησιμοποιούνται σε χώρες όπως τις Η.Π.Α και η εφαρμογή τους σύμφωνα με τα δεδομένα των κυπριακών μουσείων, αποτελεί σημαντικό βήμα για τη βελτίωση της επικοινωνίας με το κοινό τόσο σε τοπικό, εθνικό όσο και σε διεθνή επίπεδο.

Λέξεις κλειδιά: μέσα κοινωνική δικτύωσης, διάδραση, ανατροφοδότηση, επικοινωνιακή στρατηγική, σύγχρονη μουσειολογία, διαδικτυακή κοινωνία

SUMMARY

This study investigates the characteristics of social media and how they are creating a new communication environment in the modern world, which gives the opportunity to various cultural institutions such as museums to exploit the characteristics, in order to establish a dynamic communication with the public by following the principles of modern museology. The current situation of the Cyprus Museum regarding the use of social media is the main research field in conjunction with the comparison of the use of social media by the museum of USA and Greece. Understanding the advantages of different media is necessary for museums that want to increase their visibility, to improve their image and enhance their traffic. The adoption of various best practices used in countries like the USA and their implementation in accordance with the data of the Cypriot museums, is an important step in improving communication with the public at local, national and international level.

Keywords: social media networking, interaction, feedback, communication strategy, contemporary museology, internet society

Ευχαριστίες

Η παρούσα εργασία αποτελεί διατριβή στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος «Επικοινωνία και νέα Δημοσιογραφία» στον κλάδο Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου.

Πριν την παρουσίαση των αποτελεσμάτων της παρούσας διπλωματικής εργασίας, αισθάνομαι την υποχρέωση να ευχαριστήσω όσους συνεργάστηκα μαζί μου και έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην πραγματοποίησή της.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες θέλω να απευθύνω στον επιβλέποντα καθηγητή της διατριβής κ. Λεωνίδα Χατζηθωμά, ο οποίος στάθηκε σημαντικός αρωγός υποστηρίζοντας με καθ' όλη τη διάρκεια της ερευνητικής διαδικασίας και στην πραγματοποίηση της διατριβής.

Επιπλέον ευχαριστίες στην κ. Σοφία Ιορδανίδου, την υπεύθυνη ακαδημαϊκό του τμήματος «Δημοσιογραφίας και Επικοινωνίας», για την επίσης σημαντική βοήθεια στην προσπάθεια για ολοκλήρωση της μεταπτυχιακής διατριβής.

Τέλος, τις ευχαριστίες μου εκφράζω και στις καθηγήτριες Κατερίνα Διαμαντάκη και Εύη Δεκούλου που αποτέλεσαν μέλη της τριμελούς επιτροπής για την αξιολόγηση της μεταπτυχιακής διατριβής.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	3
ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA-Social Networking Media).....	3
1.0 Εννοιολογικός Προσδιορισμός των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	4
1.1 Η Φύση και τα Χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	5
1.2 Νέο Επικοινωνιακό Περιβάλλον κατά την Εμφάνιση του Web 2.0.....	5
1.3 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως Βασικό Εργαλείο στο Χώρο του Μάρκετινγκ	8
1.4 Κατηγορίες και Είδη Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	14
ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΜΟΥΣΕΙΑ	14
2.0 Ιστορική Αναδρομή του Μουσείου	17
2.1 Σύγχρονα Μουσεία στον 21ο αιώνα	21
2.2 Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων (ICOM).....	23
2.3 Μουσειολογία.....	24
2.4 Νέες θεωρητικές Προσεγγίσεις και Πρακτικές των Σύγχρονων Μουσείων.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	30
ΜΟΥΣΕΙΑ ΤΩΝ ΗΠΑ, ΤΗΣ ΚΥΠΡΟΥ ΚΑΙ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	30
3.0 Μουσεία των ΗΠΑ	30
ΜΟΜΑ.....	31
3.1 Μουσεία Κύπρου	32
Κυπριακό Μουσείο Λευκωσίας:	35
3.2 Μουσεία Ελλάδας.....	36
Μουσείο Ακρόπολης.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....	40
ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΩΣ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ	40
4.0 Επικοινωνιακή Στρατηγική και Επικοινωνιακές Δραστηριότητες	40
4.1 Η χρήση των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης στην επικοινωνιακή πρακτική των Σύγχρονων Μουσείων	45
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....	54

ΕΡΕΥΝΑ-ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	54
5.0 Δειγματοληψία	55
5.1 Ερευνητική Διαδικασία.....	56
5.2 Τυπολογία	57
5.3 Στατιστικά Εργαλεία	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....	61
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	61
6.0 Παρουσίαση των Αποτελεσμάτων της έρευνας.....	61
Πρώτος Πίνακας.....	61
Δεύτερος Πίνακας.....	62
Τρίτος πίνακας	66
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7.....	68
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ	68
7.0 Συμπεράσματα.....	68
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8.....	71
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗ ΒΕΛΤΙΩΣΗ	71
8.0 Προτάσεις Βελτίωσης στα Μουσεία της Κύπρου	71
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9.....	80
ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ.....	80
9.0 Μεθοδολογικοί Περιορισμοί.....	80
Βιβλιογραφία	82

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το θέμα της παρούσας έρευνας είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα κυπριακά, ελληνικά και αμερικάνικα μουσεία με κύριο στόχο την αποτίμηση της υφιστάμενης χρήσης τους έτσι ώστε να δοθούν προτάσεις για τη βελτιστοποίηση της αξιοποίησής τους στα κυπριακά μουσεία, διερευνώντας συγχρόνως τη διαλεκτική της στρατηγικής επικοινωνίας, μουσειολογίας και διαδικτυακής κοινωνίας.

Πιο συγκεκριμένα, σκοπός της διατριβής είναι η ανάδειξη των καλύτερων πρακτικών σε διεθνές επίπεδο στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μέσα από την εξέταση των συνθηκών που καθιστούν το κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης κατάλληλο να επιτελέσει τους στόχους προβολής των σύγχρονων μουσείων. Επιπλέον, βασικός σκοπός της διατριβής είναι να καταδείξει τις διαφορές που υπάρχουν στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα μουσεία διαφορετικών χωρών (Κύπρος, Ελλάδα και Η.Π.Α) αλλά και στα μουσεία διαφορετικών αντικειμένων (για παράδειγμα αρχαιολογικά μουσεία, μουσεία σύγχρονης τέχνης κλπ.). Τέλος, βάσει των αποτελεσμάτων της παρούσας μελέτης θα διαμορφωθούν συγκεκριμένες προτάσεις στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τα μουσεία της Κύπρου.

Η αναγκαιότητα και η σπουδαιότητα της έρευνας έγκειται στο ότι σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν έναν κεντρικό ρόλο στην επικοινωνία των σύγχρονων μουσείων και προσφέρουν πολλαπλές δυνατότητες επικοινωνίας μεταξύ των μουσείων και των διαφορετικών ομάδων κοινού. Τα μουσεία που επιθυμούν να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητά τους, να βελτιώσουν την εικόνα τους και να ενισχύσουν την επισκεψιμότητά τους, θα πρέπει να κατανοήσουν τα πλεονεκτήματα των διαφορετικών μέσων δικτύωσης και να υιοθετήσουν τις καλές πρακτικές που χρησιμοποιούνται σε χώρες όπως οι Η.Π.Α.

Στο πρώτο κεφάλαιο, λοιπόν, γίνεται αναφορά στον εννοιολογικό προσδιορισμό, στα είδη (Facebook, Twitter, Instagram κτλ) και στα χαρακτηριστικά των εργαλείων κοινωνικών μέσων δικτύωσης. Επιπλέον, διασαφηνίζεται το νέο επικοινωνιακό περιβάλλον που διαμορφώνεται στις διαδικτυακές πλατφόρμες των κοινωνικών μέσων δικτύωσης σύμφωνα με τις νέες επικοινωνιακές δυνατότητες που προσφέρουν αυτά.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφέρεται στη σύγχρονη έννοια του θεσμού του μουσείου και πως στο πέρασμα του χρόνου σταδιακά, επηρεαζόμενη κυρίως από τις εκάστοτε πολιτικές, κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες, αλλάζει μορφή και περιεχόμενο. Η σύγχρονη μουσειολογία συμβάλλει

στην ανάπτυξη του θεσμού του μουσείου και γενικότερα προσφέρει, σύμφωνα με ακαδημαϊκές έρευνες, θεωρητικές αναλύσεις και πρακτικές στον τομέα της πολιτιστικής επικοινωνίας.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται λόγος για τα μουσεία των ΗΠΑ, της Κύπρου και της Ελλάδας. Σ' αυτό το κεφάλαιο παρατίθεται μια μικρή ένδειξη του τρόπου λειτουργίας των μουσείων από κάθε χώρα. Έτσι, για τις ΗΠΑ αναφέρεται το μουσείο MOMA, για την Κύπρο το Κυπριακό Μουσείο Λευκωσίας και για την Ελλάδα το μουσείο Ακρόπολης, χωρίς βέβαια αυτό να αποτελεί μια ολοκληρωμένη εικόνα σε κάθε χώρα αφού η λειτουργία των συγκεκριμένων μουσείων αποτελούν μεμονωμένα παραδείγματα.

Το τέταρτο κεφάλαιο ασχολείται με την έννοια και τη λειτουργία της επικοινωνιακής στρατηγικής και πως αυτή συνδέεται με τα μουσεία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στη συνέχεια αναφέρονται επικοινωνιακές δραστηριότητες που τα μουσεία δύναται να οργανώσουν βάσει της επικοινωνιακής στρατηγικής και μεθόδων του μάρκετινγκ. Στο τέλος αυτού του κεφαλαίου παρατίθενται συγκεκριμένα παραδείγματα του τρόπου χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις τρεις χώρες με περισσότερη αναφορά στα μουσεία των ΗΠΑ.

Στο προτελευταίο κεφάλαιο τίθενται τα ερευνητικά ερωτήματα που θα απασχολήσουν την παρούσα έρευνα βασισμένα σε βιβλιογραφικές αναφορές. Ακολούθως, γίνεται αναφορά στη μεθοδολογία, στο δείγμα, την τυπολογία, τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα της παρούσας μελέτης.

Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο προτείνονται πρακτικές, τεχνικές και συγκεκριμένα παραδείγματα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από αμερικάνικα μουσεία, μέσα από τα οποία δύναται τα κυπριακά μουσεία να χρησιμοποιήσουν και να εκμεταλλευτούν με στόχο την εξοικειώσή τους και βελτιστοποίηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για σκοπούς επικοινωνίας με το κοινό.

ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

(SOCIAL MEDIA-Social Networking Media)

Η εφαρμογή των μέσων κοινωνικών δικτύωσης στο χώρο του διαδικτύου κατά τον 21^ο αιώνα, με την μεταφορά από τον Παγκόσμιο Ιστό στον Web 2.0, εξασφάλισε μια καινοτόμα επικοινωνιακή διαδικασία μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου, επηρεάζοντας την κοινωνική και προσωπική συμπεριφορά και σκέψη. Η εμφάνιση των νέων ψηφιακών εργαλείων και η σύσταση των πλατφόρμων κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν το νέο στάδιο το οποίο πέρασε ο Παγκόσμιος Ιστός, σύμφωνα στις οποίες προσφέρεται η δυνατότητα για συνεχή εναλλαγή διαδραστικής επικοινωνίας και συγχρόνως πολλαπλών μορφών επικοινωνίας.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μια μορφή κοινωνικοποίησης μεταξύ των χρηστών, κτίζοντας κοινωνικά δίκτυα σε απευθείας σύνδεση στο χώρο του διαδικτύου¹, τα οποία παρέχουν την άμεση επικοινωνία και πληροφόρηση. Η ευρεία ανάπτυξη συζητήσεων κάθε θέματος με οποιαδήποτε ιδεολογική χροιά και η τεράστια διάχυση πληροφοριών και ειδήσεων στην πλατφόρμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δίνουν ένα νέο πρόσωπο στην κοινωνία καθώς πλέον τα παραδοσιακά μέσα δεν παίζουν βασικό ρόλο στην κατανάλωση πληροφοριών και στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης.

Οι εφημερίδες, για παράδειγμα, διατηρούν την αναγνωσιμότητα τους σήμερα μέσω των ιστοσελίδων τους στο ιντερνέτ σε μεγάλο βαθμό. Οι αναγνώστες εγκαταλείπουν το χαρτί και «μεταναστεύουν» στο ιντερνέτ, δηλαδή στις ηλεκτρονικές εκδόσεις των εφημερίδων, ενώ οι νέοι εγκαταλείπουν τις εφημερίδες εντελώς με αποτέλεσμα οι εφημερίδες να μην προσελκύουν πλέον το ενδιαφέρον των διαφημιστών (Δουλκέρη 2012). Τα παραδοσιακά μέσα, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο κ.α., δεν παρέχουν σε απευθείας σύνδεση τη δυνατότητα της αλληλεπίδρασης και της ανατροφοδότησης και

¹ Kaplan & Heinlein (2010) “*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*” <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016

συγχρόνως στερούνται της υποστήριξης πολλαπλών μορφών επικοινωνίας, όπως παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η πιο σημαντική καινοτομία που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η ανάπτυξη διαλόγου μεταξύ των χρηστών και συνεπώς της έκφρασης συναισθημάτων και αντιδράσεων σε άμεσο και πραγματικό χρόνο. Οι χρήστες επιθυμούν να επικοινωνούν και να μοιράζονται περιεχόμενο.

1.0 Εννοιολογικός Προσδιορισμός των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφορούν μια ομάδα εφαρμογών που βασίζονται στο διαδίκτυο, στις ιδεολογικές και τεχνολογικές βάσεις του Web 2.0, τα οποία επιτρέπουν τη δημιουργία και ανταλλαγή περιεχομένου παραγόμενο από εξειδικευμένους και μη χρήστες². Οι δυνητικές κοινότητες που συστήνονται γύρω από κοινά ενδιαφέροντα μελών μετατρέπονται σε κοινωνικά δίκτυα όπου μεμονωμένα άτομα συνδέονται και συσπειρώνονται στη βάση των κοινών τους στόχων και ενδιαφερόντων (Κοσκινιάς & Αρσένης 2008, σ.256).

Ειδικότερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν στον χρήστη νέα εργαλεία συμμετοχής σε διαδικτυακές δυνητικές κοινότητες στις οποίες προβάλλονται εξατομικευμένοι τρόποι κοινωνικότητας και κοινωνικών συμπεριφορών. Οι δυνητικές κοινότητες που συστήνονται γύρω από κοινά ενδιαφέροντα μελών μετατρέπονται σε κοινωνικά δίκτυα όπου μεμονωμένα άτομα συνδέονται και συσπειρώνονται στη βάση των κοινών τους στόχων και ενδιαφερόντων³. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προϋποθέτουν τη συμμετοχή των χρηστών μέσω της διαδικασίας της αλληλεπίδρασης, όπου κατά την επικοινωνιακή διαδικτυακή διαδικασία μοιράζονται μεταξύ τους κοινάδι ενδιαφέροντα θέτοντας σε αμφισβήτηση την κατά παραδοσιακή άποψη ότι η επικοινωνία απαιτεί τη φυσική συνύπαρξη των μελών.

² Kaplan & Heinlein (2010) “*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*” <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-%20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016

³Κοσκινιάς & Αρσένης (2008) “*Δυνητικές κοινότητες και διαδίκτυο: Κοινωνικό- Ψυχολογικές προσεγγίσεις και τεχνικές εφαρμογές*” Αθήνα: Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, σ. 175-190 & 251-268

1.1 Η Φύση και τα Χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικά δικτύωσης προσφέρουν την ελεύθερη πρόσβαση, το χαμηλό κόστος, την ανάδραση και το άμεσο/ταυτόχρονο με το γεγονός. Σύμφωνα με τον Mayfield⁴ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά:

- **Συμμετοχή:** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν τη συμβολή, την ανατροφοδότηση και την αντίδραση σε οποιονδήποτε συμμετέχει.
- **Ανοιχτός χαρακτήρας:** Τα περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ανοιχτά στην ανάδραση και στη συμμετοχή καθώς ενθαρρύνουν τα σχόλια, το διαμοιρασμό και την αποδοκιμασία ή επιδοκιμασία των πληροφοριών. Σπάνια παρουσιάζονται εμπόδια στην πρόσβαση και την παραγωγή περιεχομένου.
- **Συνομιλία:** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα, θεωρείται ότι ενθαρρύνουν σημαντικά την ανάδραση και το διάλογο και χαρακτηρίζονται από αμφίδρομη επικοινωνία.
- **Κοινότητα:** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις κοινότητες των ατόμων να οργανωθούν γρήγορα, να επικοινωνήσουν αποτελεσματικά καθώς μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα.
- **Συνδεσιμότητα:** Οι περισσότερες κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προάγουν τη συνδεσιμότητα, χρησιμοποιούν συνδέσμους με άλλους ιστοτόπους, πηγές και ανθρώπους.

1.2 Νέο Επικοινωνιακό Περιβάλλον κατά την Εμφάνιση του Web 2.0

Οι νέες εφαρμογές του διαδικτύου, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαδραματίζουν πλέον σημαντικό ρόλο στον κύκλο της επικοινωνίας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν τον εκδημοκρατισμό του περιεχομένου και αλλάζουν το ρόλο των ανθρώπων στη διαδικασία της ανάγνωσης και της διάδοσης πληροφορίας⁵.

Το πλέον συμμετοχικό διαδίκτυο (Web 2.0) επιτρέπει στο χρήστη να έχει διττό ρόλο: ο καθένας μπορεί να είναι συγχρόνως πομπός και δέκτης, αφενός να καταναλώνει και αφετέρου να

⁴ Mayfield (2008) "What is Social Media?"

http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf, Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016

⁵ Kocak & Oyman (2012) "Social Media Usage Behaviors of Individuals: An application in Eskişehir"

http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_22_Special_Issue_November_2012/16.pdf, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.16

παράγει περιεχόμενο και συχνά αυτό να γίνεται συγχρόνως. Ένα τρανταχτό παράδειγμα για το διττό ρόλο του χρήστη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί η επικοινωνιακή δράση στην ταινία μικρού μήκους «Τζαφάρ» της Νάνση Σπετσιώτη⁶, η οποία δημοσιεύτηκε στο κοινωνικό μέσο δικτύωσης YouTube.

Η ανάδραση και η ανατροφοδότηση⁷, δηλαδή η μεταβίβαση της αντίδρασης του δέκτη (χρήστες του YouTube) πίσω στον πομπό (Νάνση Σπετσιώτη) πραγματώνεται με τα σχόλια που αναρτώνται κάτω από το βίντεο καθώς και με την αναπαραγωγή του βίντεο σε άλλους ιστοχώρους. Η ανάδραση στην ουσία σημαίνει ένα είδος επιστροφής της πληροφορίας από τον προορισμό στην πηγή. Η ανάδραση απλά διευκολύνει τη διαδικασία μετάδοσης των μηνυμάτων.

Τα σχόλια συνεπώς του κοινού (κοινό = δέκτης) αντανακλούν στάσεις, πεποιθήσεις, στερεότυπα καθώς και ιδεολογία – τα οποία επηρεάζουν τις σκέψεις του κοινού- σε σχέση με το μήνυμα που απορρέει από το συγκεκριμένο βίντεο. Τα σχόλια, επίσης, δείχνουν σ' ένα βαθμό εάν υπάρχει αλλαγή, ενίσχυση ή μη αλλαγή στάσης σε σχέση με τις πεποιθήσεις του κοινού. Επίσης οι χρήστες σχολιάζουν και συνομιλούν μεταξύ τους αποκτώντας συγχρόνως και τον ρόλο του πομπού προς τους άλλους δέκτες της μικρού μήκους ταινίας.

Ο χρήστης εδώ ενθαρρύνεται, κατά την διαδικτυακή του επαφή με τις διαδικτυακές κινήσεις στις πλατφόρμες, να επιδιώκει τη συζήτηση, τα σχόλια, την αλληλεπίδραση και το διαμοιρασμό οποιασδήποτε πληροφορίας. Η πληροφορία δεν είναι πλέον ένα απλό μήνυμα, αλλά η μορφή της ενέργειας που επιτρέπει τη διαδικασία της επικοινωνίας με σημαντικό στοιχείο την αλληλόδραση. Η κάθε πληροφορία πλέον, αποτελεί ένα ερέθισμα στο οποίο, σε συνάρτηση με την προσωπικότητα του χρήστη, αντιδρά και αλληλεπιδρά με αποτέλεσμα να επηρεάζει και να επηρεάζεται από το διαδικτυακό περιβάλλον στο οποίο συμμετέχει.

Η επικοινωνιακή διαδικασία δεν είναι γραμμική αλλά περιέχει το στοιχείο της αλληλόδρασης και της ανατροφοδότησης (feedback)⁸ δημιουργώντας μια εικονική ή δυναμική κοινότητα – με συγκλίνουσες κοινωνικές, οικονομικές, πολιτικές πεποιθήσεις- όπου τα μέλη μπορούν να επικοινωνούν ζωντανά και σε άμεσο χρόνο, εκπέμποντας ένα μήνυμα ως ανταπόκριση στο

⁶ Σπετσιώτη (2013) “Anti- racist Film «Zafar»” <https://www.youtube.com/watch?v=dfccrwUIROU>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016

⁷ Fiske (2010) “Εισαγωγή στην Επικοινωνία” (3η Έκδοση), Εκδόσεις Αιγόκερως: Αθήνα, σ. 31-32

⁸ Fiske (2010) “Εισαγωγή στην Επικοινωνία” (3η Έκδοση), Εκδόσεις Αιγόκερως: Αθήνα, σ. 31-32

αρχικό. Οι διαδικτυακοί ιστότοποι αποτελούν έναν εναλλακτικό τρόπο επικοινωνίας και συγκάλυψης των κοινωνικών αναγκών του ανθρώπου.

Οι νέες εφαρμογές εξυπηρετούν τη διαδραστική ανταλλαγή πληροφοριών, στην περισσότερη προσωπική συμμετοχή και διαδραστικού τύπου επικοινωνίας⁹. Στην ουσία ο χρήστης μπορεί να συμμετέχει σε διαδικτυακές επικοινωνιακές διαδικασίες, σύμφωνα πάντοτε με τα ενδιαφέροντα του, έχοντας ως βασικό πλεονέκτημα την περισσότερη και ελεύθερη συμμετοχή, πέρα από τη διαδικτυακή πλοήγηση, για εκμείευση πληροφοριών, την κατανάλωση, παραγωγή και δημοσίευση περιεχομένου, ψηφιακού και μη.

Εν είδει παραδείγματος, τα μέλη της διαδικτυακής πλατφόρμας του Facebook δεν οφείλουν να δώσουν κάποιο χρηματικό ποσό αλλά, αντιθέτως η πρόσβαση και η συμμετοχή τους είναι ελεύθερη/δωρεάν. Επίσης, η κοινοποίηση μιας σκέψη/άποψης ή ενός βίντεο από τους χρήστες του Facebook δύναται να αποτελέσει βασική αιτία για πολλαπλές μορφές επικοινωνίας (για παράδειγμα ένα-προς-πολλά ή έναν-προς-έναν) μεταξύ των χρηστών, με βασικά στοιχεία την αλληλόδραση και ανατροφοδότηση (feedback). Η αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ των χρηστών του Facebook μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω της ανάπτυξης διαλόγου, των σχόλιων (Comment), του Like Button, του διαμοιρασμού (Share) της πληροφορίας καθώς και της χρησιμοποίησης των emotional emoticons. Τα emotional emoticons¹⁰ αποτελούν τη δυνατότητα έκφρασης συναισθημάτων των χρηστών σε σχέση με οποιαδήποτε πληροφορία αναρτηθεί στη διαδικτυακή πλατφόρμα του Facebook.

Συνεπώς, σύμφωνα με τα πιο πάνω, το Web 2.0 τροφοδοτούμενο με τις εφαρμογές των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, διαμορφώνει ένα νέο επικοινωνιακό περιβάλλον σ' ένα δυνητικό κόσμο, το οποίο αντανακλά συγκριμένες κοινωνικές αλληλεπιδράσεις και συμπεριφορές χαρακτηριζόμενο από πολυδιάστατη επικοινωνία, αφού μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης παράγεται μια σειρά από πολιτιστικά μηνύματα, και συγχρόνως εκπληρώνονται διάφορες κοινωνικές ανάγκες και πεποιθήσεις, σύμφωνα με τις ατομικές αναζητήσεις των χρηστών,

⁹ Fletcher & Moon (2012) "Museum Management and Curatorship: Current Social Media uses and evaluations in American museums" <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09647775.2012.738136>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016, p. 505-521

¹⁰ Lifeware (2017) "How to Use Emoticons in Facebook Comments" <https://www.lifewire.com/facebook-emoticons-in-comments-2654737> Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016

προσφέροντας γνώση, ενημέρωση, ψυχαγωγία, σύναψη φιλικών σχέσεων ακόμη και ενίσχυση μιας συλλογικής δράσης σε σχέση μ' ένα επίκαιρο θέμα.

1.3 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως Βασικό Εργαλείο στο Χώρο του Μάρκετινγκ

Η αξιοποίηση των δυνατοτήτων των μέσων κοινωνικής από εμπορικές εταιρείες με βασικό γνώμονα τη βελτίωση, την ενίσχυση της λειτουργικότητας αλλά και της αύξησης του κέρδους μιας επιχείρησης μεταφέρθηκε και στην κοσμοθεωρία των μουσείων για σκοπούς επικοινωνίας. Στην ουσία η μεγάλη πρόκληση των μουσείων κατευθύνεται στη σωστή αξιοποίηση των εργαλείων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέσα από ουσιαστική επικοινωνία με τους καταναλωτές/ το κοινό.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σημειώνει ο Michael A. Stelzner¹¹, συμβάλλουν :

- στην αύξηση κυκλοφορίας συνδρομητών
- στη βελτιωμένη αξιολόγηση αναζητήσεων
- στη μειωμένη συνολική δαπάνη μάρκετινγκ
- στις βελτιωμένες πωλήσεις.

Επιπλέον, κύριο πλεονέκτημα, σύμφωνα με τον Michael A. Stelzner¹², είναι η δυνατότητα που προσφέρεται στην επιχείρηση να απευθυνθεί σε αγορά τεράστιου μεγέθους, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς καθώς και η τμηματοποίηση της αγοράς με βάση διάφορα κριτήρια (όπως γεωγραφικά, κοινωνικά, δημογραφικά, εθνικά, θρησκευτικά) να γίνεται πολύ πιο εύκολα, ενώ η «πληροφορία» μεταφέρεται εύκολα και με γρήγορους ρυθμούς. Τέλος, η παρουσία της επιχείρησης/του πολιτιστικού οργανισμού είναι εφικτή 24 ώρες το εικοσιτετράωρο.

Το ηλεκτρονικό Word of Mouth (E-WOM)¹³ στο χώρο του μάρκετινγκ, αφορά την επικοινωνία από στόμα σε στόμα μεταξύ των καταναλωτών όπου εκφράζονται απόψεις για προϊόντα και υπηρεσίες μιας επιχείρησης. Η δύναμη του WOM βασίζεται στους καταναλωτές που συζητούν

¹¹ Stelzner (2011) “*Social Media Marketing Industry Report: How marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*” http://www.craigkunce.com/cdt/cdt_samples/oehtinger_barbara_sp2012.pdf , p.6, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016

¹² Stelzner (2011) “*Social Media Marketing Industry Report: How marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses*” http://www.craigkunce.com/cdt/cdt_samples/oehtinger_barbara_sp2012.pdf , p.6, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016

¹³ Fatina (2014) “*Word of mouth and Its Impact on Marketing*” <http://www.ijsrp.org/research-paper-0114/ijsrp-p25121.pdf> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016, p.1 , § 2-3

ανοιχτά χωρίς διαστρεβλώσεις, για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, αφού δεν έχουν κανένα εμπορικό όφελος ή κίνητρο.

Παράλληλα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν το κατάλληλο περιβάλλον για επικοινωνία σε πραγματικό χρόνο μεταξύ των χρηστών, για συμμετοχικότητα και διάλογο. Μέσα σ' αυτό το κοινωνικοποιημένο περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, κατά τη διάρκεια της ηλεκτρονικής επικοινωνίας από στόμα σε στόμα (E-WOM) μεταφέρονται πληροφορίες για οποιοδήποτε θέμα απασχολεί το χρήστη, αποκτώντας έτσι το ρόλο του πομπού και του δέκτη συγχρόνως.

Πιο συγκεκριμένα, μια επιχείρηση/ένας πολιτιστικός οργανισμός, μέσω των διαδικτυακών εργαλείων του Web 2.0, έχει το πλεονέκτημα να προσφέρει συνεχώς κίνητρα στους καταναλωτές/ στο κοινό, γεγονός που αυξάνει την πιστότητα στα προϊόντα και στις υπηρεσίες, καθώς και τη συνεχή και εύκολη ανατροφοδότηση σχετικά με τη συμπεριφορά και τον βαθμό ικανοποίησης των καταναλωτών/ του κοινού, γεγονός που διευκολύνει την έρευνα και συμβάλλει στην ανάπτυξη της επιχείρησης.

Πέρα από αυτό, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν τη δυνατότητα να μετρούν την απήχηση της φήμης μιας επιχείρησης ή ενός πολιτιστικού οργανισμού μέσω των Media Social Analytics, διαδικασία μέτρησης διαδράσεων και συσχετισμών μεταξύ των χρηστών, θεμάτων και ιδεών¹⁴. Πιο συγκεκριμένα με τα Media Social Analytics δύναται να μετρηθούν τα δημογραφικά στοιχεία του κοινού, το ποσοστό της εμπλοκής και των αλληλεπιδράσεων που συμβαίνουν στην πλατφόρμα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μιας επιχείρησης ή ενός πολιτιστικού οργανισμού. Η μέτρηση του ποσοστού της αλληλεπίδρασης αφορά την αλληλεπίδραση βάση το είδος της δραστηριότητας (όπως συζητήσεις και ενημερώσεις) και την αλληλεπίδραση βάση των αντικειμένων/ προϊόντων που προσφέρονται σε μια επιχείρηση¹⁵.

Τα Media Social Analytics ουσιαστικά βοηθούν μια επιχείρηση στο να καθορίσει τους στόχους και τους σκοπούς της, ποιο είναι το κοινό της και πως μπορεί να στήσει το επικοινωνιακό της

¹⁴ Ardley & Brooke (2014) “*Social Media Analytics*”
[https://www.ox.ac.uk/sites/files/oxford/field/field_document/Social%20media%20analytics%20\(26.10.14\).pdf](https://www.ox.ac.uk/sites/files/oxford/field/field_document/Social%20media%20analytics%20(26.10.14).pdf),
Ημερομηνία Πρόσβασης: 24.09.2016, p. 1-3

¹⁵ Ardley & Brooke (2014) “*Social Media Analytics*”
[https://www.ox.ac.uk/sites/files/oxford/field/field_document/Social%20media%20analytics%20\(26.10.14\).pdf](https://www.ox.ac.uk/sites/files/oxford/field/field_document/Social%20media%20analytics%20(26.10.14).pdf),
Ημερομηνία Πρόσβασης: 24.09.2016, p. 1-3

σχέδιο στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα Media Social Analytics αποτελούν μια συνεχή διαδικασία ελέγχου, αυτοβελτίωσης και διαχείρισης των επικοινωνιακών στόχων μιας επιχείρησης ή ενός πολιτιστικού οργανισμού. Το Sign In¹⁶ αποτελεί ένα εργαλείο διαχείρισης και παρακολούθησης, το οποίο προσφέρει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να προγραμματίσει post εκτός ώρες γραφείου, να εκχωρήσει έρευνες που αφορούν τους χρήστες, να παρακολουθεί πόσο καλά οι αναρτήσεις της έχουν εκτελεστεί και ποιος μιλάει για αυτήν στον κοινωνικό χώρο.

Ο βαθμός ενασχόλησης των πολιτισμικών οργανισμών με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φαίνεται να είναι πλέον καθοριστικός παράγοντας στο πόσο αποτελεσματική θα είναι η σχέση τους με το κοινό, ενώ επηρεάζει και τα ποσοστά επισκεψιμότητας του ιδρύματος. Ο ρόλος που παίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σ' ένα μουσείο είναι να διατηρήσουν/αυξήσουν το κύρος του μουσείου, να εξυπηρετήσουν (ενημερώσουν) κοινό που δεν έχει την ικανότητα φυσικής πρόσβασης προς αυτά. Αυτό επιτυγχάνεται κάνοντας την επαφή του μουσείου με απομακρυσμένο κοινό ευκολότερη από ποτέ, ενώ παράλληλα αυξάνουν τόσο το κοινό τους, όσο και το ποσοστό επισκεψιμότητας.

Τα σύγχρονα μουσεία, όπως για παράδειγμα το Metropolitan Museum of Art στη Νέα Υόρκη¹⁷, το Μουσείο Ακρόπολης στην Αθήνα¹⁸ και το Κυπριακό Μουσείο Λευκωσίας¹⁹ χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εκμεταλλευόμενοι τα οφέλη τους, διαμορφώνουν έναν εναλλακτικό τρόπο επικοινωνίας με το κοινό τους. Η ορθή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, βέβαια, συνδέεται με το πόσο αποτελεσματικά το μουσείο αξιοποιεί τα παρεχόμενα εργαλεία μάρκετινγκ και επικοινωνίας.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δύναται να αποδειχθούν ένα δυναμικό εργαλείο παρουσίασης της εικόνας των μουσείων και να προσφέρουν τις πρόσθετες πληροφορίες για τα συμφραζόμενα όπου οι επισκέπτες συνήθως χρειάζονται για να κατανοήσουν καλύτερα τα εκθέματα και να

¹⁶ Ardley & Brooke (2014) “Social Media Analytics.” [https://www.ox.ac.uk/sites/files/oxford/field/field_document/Social%20media%20analytics%20\(26.10.14\).pdf](https://www.ox.ac.uk/sites/files/oxford/field/field_document/Social%20media%20analytics%20(26.10.14).pdf), Ημερομηνία Πρόσβασης: 24.09.2016, p. 17

¹⁷ Facebook (2016) “The Metropolitan Museum of Art” <https://www.facebook.com/metmuseum/>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 24.09.2016

¹⁸ Facebook (2016) “Acropolis Museum” <https://www.facebook.com/Acropolis-Museum--205743572267/>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 24.09.2016

¹⁹ Facebook (2016) “Τμήμα Αρχαιοτήτων Κύπρου” <https://www.facebook.com/DEPARTMENTOFANTIQUITIES/>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 08.01.2017

έχουν μια ευχάριστη και ουσιαστική εμπειρία στο μουσείο. Ακόμη, προσφέρει τη δυνατότητα ψηφιακής παρουσίασης στο κοινό ευαίσθητων συλλογών χωρίς προβλήματα συντήρησης και ασφάλειας και βοηθά στον σχεδιασμό εκθέσεων και στην εύκολη εξερεύνηση διαφορετικών ερευνητικών προσεγγίσεων²⁰.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως διαδικτυακές πλατφόρμες, έχουν καταστεί σημαντικό μέσο επικοινωνίας για επιχειρήσεις και πολιτιστικούς οργανισμούς, όπου στοχεύουν στην άμεση και λειτουργική επικοινωνία με τους καταναλωτές/ το κοινό και προβάλλοντας και ενισχύοντας την εταιρική/πολιτιστική εικόνα τους εξοικονομώντας χρόνο και κόστος.

1.4 Κατηγορίες και Είδη Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Facebook²¹: Διασημότερο site κοινωνικής δικτύωσης, καθώς μέχρι το 2013 οι χρήστες ήταν πάνω από ένα δισεκατομμύριο σ' όλο τον κόσμο. Το Facebook είναι μια ανοικτή πλατφόρμα επικοινωνίας στην οποία ο κάθε χρήστης μπορεί να διαμορφώσει το δικό του προφίλ και να διαμοιράζει με τους διαδικτυακούς τους φίλους φωτογραφίες, βίντεο, προσωπικές του σημειώσεις ή ενημερώσεις, δημοσιογραφικά άρθρα καθώς και εκδηλώσεις, σελίδες και ομάδες στις οποίες συμμετέχει. Σημαντικό στοιχείο στην πλατφόρμα του Facebook είναι η αλληλεπίδραση και η ανατροφοδότηση (feedback) κατά την οποία ο χρήστης μπορεί να σχολιάσει, να κοινοποιήσει αλλά και δηλώσει ότι του αρέσει. Η αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ των χρηστών του Facebook μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω της ανάπτυξης διαλόγου, των σχολίων (Comment), του Like Button, του διαμοιρασμού (Share) της πληροφορίας καθώς και της χρησιμοποίησης των emotional emoticons. Τα emotional emoticons αποτελούν τη δυνατότητα έκφρασης συναισθημάτων των χρηστών σε σχέση με οποιαδήποτε πληροφορία αναρτηθεί στη διαδικτυακή πλατφόρμα του Facebook.

Google+²²: Η μεγάλη καινοτομία είναι οι κύκλοι του, όπου με την εφαρμογή drag and drop δύναται να χωριστεί το δίκτυο επαφών σ' όσες ομάδες είναι επιθυμητό χωρίς να υπάρχει περιορισμός στους κύκλους. Στην ουσία είναι κάτι ανάμεσα στο Facebook και το Twitter, όπου χρησιμοποιώντας τις επαφές του Gmail, δίνεται η δυνατότητα για δημοσίευση πληροφοριών και

²⁰ Οικονόμου (2016) "Τα οφέλη από τη σωστή χρήση τους: Νέες Τεχνολογίες στα μουσεία"

<http://www.tanea.gr/relatedarticles/article/20823/?iid=2> Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016

²¹ Ιορδανίδου (2013) "Κοινωνικά Μέσα και Επικοινωνία" Κύπρος: Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου, διαθέσιμο <http://eclass.ouc.ac.cy/course/view.php?id=285>, 91-101, Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016

²² Ιορδανίδου (2013) "Κοινωνικά Μέσα και Επικοινωνία" Κύπρος: Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου, διαθέσιμο <http://eclass.ouc.ac.cy/course/view.php?id=285>, σ. 107-108, Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016

σχόλιων για οποιοδήποτε θέμα. Επίσης διαθέτει τα hangouts για στιγμιαία μηνύματα από επαφές που ήδη υπάρχουν στο Gmail.

LinkedIn²³: Ένας ιστόχωρος επαγγελματικής κοινωνικής δικτύωσης, στο οποίο οι συνδεδεμένοι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν και να προβάλουν στο διαδικτυακό χώρο τη δική τους επαγγελματική ιδιότητα έχοντας τη δυνατότητα να συνδεθούν με άλλους χρήστες και να αναζητήσουν εργασία. Στον ιστόχωρο του LinkedIn υπάρχουν τα LinkedIn Groups στις οποίες διεξάγονται συζητήσεις για θέματα και κλάδους που ενδιαφέρουν τους συνδεδεμένους. 2

Blog²⁴: Εναλλακτικά μέσα ενημέρωσης, τα λεγόμενα ιστολόγια, σύμφωνα με τα οποία δημιουργούν οι ίδιοι οι πολίτες παίρνοντας το ρόλο της δημοσιογραφίας με το να ασχολούνται με θέματα όπως την πολιτική, την κοινωνία, την οικονομία κ.α. Ο χρήστης μπορεί να αναρτά κείμενα, φωτογραφίες, video, περιεχόμενο εν γένει.

Twitter²⁵: Σχετίζεται με τα breaking news, τη συζήτηση, τα γρήγορα σχόλια και τυγχάνει ευρείας αναγνώρισης και δημοσιότητας. Στη διαδικτυακή πλατφόρμα Twitter επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν και να διαβάσουν σύντομα μηνύματα χωρίς εικόνες και media, τα οποία μπορούν να διαβαστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να διαμοιράσει μια πληροφορία, να προωθήσει μια ιδέα καθώς και το συντονίσει διάφορες κοινωνικές ενέργειες.

Tumblr²⁶: Αποτελεί μια πλατφόρμα δημοσίευσης blog με ποικίλο περιεχόμενο σε οποιαδήποτε μορφή: βίντεο, εικόνα, φωτογραφία, ήχος για οποιοδήποτε θέμα.

YouTube²⁷: Η δυνατότητα δημοσίευσης μέσα σε λίγα λεπτά ψηφιακού ή ψηφιοποιημένου αρχείου, καθιστώντας το δημόσια για αναπαραγωγή ακόμη και σε μη χρηστές του YouTube, με την επιτρεπόμενη διαδικασία του σχολιασμού.

²³ Ιορδανίδου (2013) “Κοινωνικά Μέσα και Επικοινωνία” Κύπρος: Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου, διαθέσιμο <http://eclass.ouc.ac.cy/course/view.php?id=285>, σ. 112-113,173, Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016

²⁴ Ιορδανίδου (2013) “Κοινωνικά Μέσα και Επικοινωνία” Κύπρος: Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου, διαθέσιμο <http://eclass.ouc.ac.cy/course/view.php?id=285>, σ. 107-108, Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016

²⁵ Ιορδανίδου (2013) “Κοινωνικά Μέσα και Επικοινωνία” Κύπρος: Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου, διαθέσιμο <http://eclass.ouc.ac.cy/course/view.php?id=285>, σ. 84-90, Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016

²⁶ Ιορδανίδου (2013) “Κοινωνικά Μέσα και Επικοινωνία” Κύπρος: Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου, διαθέσιμο <http://eclass.ouc.ac.cy/course/view.php?id=285>, σ. 140-142 Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016

Flickr²⁸: Μια φωτογραφική κοινότητα στην οποία δύναται να δημιουργηθεί ένα χαρτοφυλάκιο φωτογραφιών καθώς και να οργανωθεί σε θεματικές ενότητες αλλά και να μοιραστούν φωτογραφίες.

Vimeo²⁹: Συγγενές με το YouTube στο οποίο πραγματοποιείται δημοσίευση, διαμοιρασμός και αναπαραγωγή οπτικοακουστικού υλικού με περισσότερο όμως όγκο αρχείων.

Instagram³⁰: Εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που δίνει τη δυνατότητα λήψης, επεξεργασίας, και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο με τη δυνατότητα αλληλόδρασης μεταξύ των χρηστών μέσω του σχολιασμού και τη δήλωση σε ό,τι αρέσει.

Wikipedia³¹: Η Βικιπαίδεια είναι μια συμμετοχική ανοικτή παγκόσμια εγκυκλοπαίδεια που αναφέρεται σε κάθε σχεδόν πιθανόν θέμα με πολύ-γλωσσικό περιεχόμενο. Πρόκειται για ένα μη κερδοσκοπικό οργανισμό, ο οποίος βασίζεται στην ελεύθερη συμμετοχή, διαθέσιμο χωρίς χρέωση στο ευρύ κοινό.

²⁷ Ιορδανίδου (2013) “Κοινωνικά Μέσα και Επικοινωνία” Κύπρος: Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου, διαθέσιμο <http://eclass.ouc.ac.cy/course/view.php?id=285>, σ. 150-155, Ημερομηνία Πρόσβασης:06.11.2016

²⁸ Ιορδανίδου (2013) ”Κοινωνικά Μέσα και Επικοινωνία” Κύπρος: Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου, διαθέσιμο <http://eclass.ouc.ac.cy/course/view.php?id=285>, σ. 150-155, Ημερομηνία Πρόσβασης:06.11.2016

²⁹ Ιορδανίδου (2013) “Κοινωνικά Μέσα και Επικοινωνία” Κύπρος: Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου, διαθέσιμο <http://eclass.ouc.ac.cy/course/view.php?id=285>, σ. 159-161, Ημερομηνία Πρόσβασης:06.11.2016

³⁰ Google play, *Instagram*. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=el>. 6.11.2016

³¹ Ιορδανίδου (2013) “Κοινωνικά Μέσα και Επικοινωνία” Κύπρος: Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου, διαθέσιμο <http://eclass.ouc.ac.cy/course/view.php?id=285>, σ. 143-147, Ημερομηνία Πρόσβασης:06.11.2016

ΣΥΓΧΡΟΝΑ ΜΟΥΣΕΙΑ

Το μουσείο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της κοινωνίας, πολύτιμη πηγή ιστορικής, πολιτισμικής, οικονομικής, επιστημονικής γνώσης και σύμφωνα με τη Μούλιου³², ένα από τα κατεξοχήν κοινωνικά πεδία μάθησης, όπου δημιουργικές ιδέες, συναισθήματα και σχέσεις βρίσκουν χώρο έκφρασης και ανάπτυξης, τόσο μεταξύ των ανθρώπων όσο και μεταξύ των ανθρώπων και αντικειμένων.

Στο πέρασμα του χρόνου ο θεσμός του μουσείου, επηρεαζόμενος κυρίως από τις εκάστοτε οικονομικές, κοινωνικές, πολιτιστικές συνθήκες, αλλάζει μορφή και περιεχόμενο τα οποία αποτελούν τη βάση για τον τρόπο λειτουργίας των μουσείων. Σαφώς, ο τρόπος λειτουργίας των μουσείων σε κάθε χώρα διαφέρει βάσει της οικονομικής, κοινωνικής και πολιτισμικής της κατάστασης.

Οικονομικός παράγοντας:

Η παγκόσμια οικονομική ύφεση είναι προφανές ότι έχει δυσχεραίνει σε μεγάλο βαθμό τη λειτουργία των μουσείων και των τριών χωρών, αφού πρωτίστως τα κρατικά κονδύλια έχουν ελαχιστοποιηθεί. Η δυσμενής αυτή κατάσταση όμως δεν περιόρισε τα σύγχρονα μουσεία των ΗΠΑ να αναδιαμορφώσουν το ρόλο του θεσμού του μουσείου και συγχρόνως την επικοινωνιακή στρατηγική τους εισάγοντας νέες πρακτικές και τεχνικές με βασικές μεθόδους του μάρκετινγκ.

Τα μουσεία των ΗΠΑ όντα ιδιωτικά και στηριζόμενα στις δικές τους δυνάμεις, έθεσαν καινούριους στόχους και χωρίς την κρατική παρέμβαση προέβησαν σε σύγχρονες τακτικές εμπορεύσιμου χαρακτήρα με σκοπό την αύξηση της επισκεψιμότητας και των εσόδων τους. Τα μουσεία των ΗΠΑ μέσα σ' αυτή τη θεσμική ανακατάταξη αντιλήφθηκαν τη δύναμη και την

³² Μούλιου (2005) “*Τα μουσεία στον 21^ο αιώνα: προκλήσεις, αξίες, ρόλοι, πρακτικές*”
http://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/ARCH442/Αρθρα%20για%20μελέτη/ΜΟΥΛΙΟΥ_ΜΟΥΣΕΙΑ_ΑΞΙΕΣ.pdf, Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016, σ. 1

ωφελιμότητα των εργαλείων των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, αφού κιόλας είναι ένας οικονομικός τρόπος προβολής της εικόνας των μουσείων.

Αντιθέτως, η κυπριακή και ελληνική μουσειακή κοινότητα, έχει αρκετό δρόμο να διανύσει στο θέμα χρήσης και εξοικείωσης του νέου εργαλείου με πολλαπλές μορφές επικοινωνίας και αυτό συμβαίνει κυρίως επειδή τα εν λόγω μουσεία είναι κρατικά και δεν χαρακτηρίζονται από αυτονομία έτσι ώστε να δράσουν με παρόμοιο τρόπο με τα ιδιωτικά μουσεία των ΗΠΑ.

Επίσης, η οικονομική κρίση έχει επιφέρει τεράστιες οικονομικές δυσκολίες στο κράτος Κύπρου και Ελλάδα, σε σημείο που οι προσλήψεις υπαλλήλων στα μουσεία έχουν περιοριστεί σε μεγάλο βαθμό, με αποτέλεσμα να μη γίνεται εισαγωγή κρατικών υπαλλήλων στη μουσειακή κοινότητα, με το κατάλληλο προσωπικό που να κατέχει νέες σύγχρονες ιδέες σε σχέση με την επικοινωνιακή στρατηγική, πρακτικές και τεχνικές του μάρκετινγκ έτσι ώστε να πλησιάσουν τις επικοινωνιακές πρακτικές των μουσείων των ΗΠΑ. Ακόμη και οι ελάχιστες προσπάθειες που έχουν γίνει για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από μέρους των μουσείων Κύπρου και Ελλάδα, δε φαίνεται να κατέχουν ουσιαστική αξιοποίησή.

Κοινωνικός παράγοντας:

Το ποσοστό της επισκεψιμότητας των μουσείων πλέον στον 21^ο αιώνα επηρεάζεται σε μεγάλο βαθμό από τις ανάγκες του κοινού και αφορά ένα είδος εμπορευματοποίησης του ελεύθερου χρόνου του. Οι πολιτιστικές βιομηχανίες, όπως το μουσείο, έχουν δημιουργήσει ένα είδος ανταγωνισμού στο να κερδίσουν τον ελεύθερο χρόνο του πολίτη, ο οποίος έχει περιοριστεί σε μεγάλο βαθμό. Τα μουσεία για να κερδίσουν συχνές και πολλές επισκέψεις, έπρεπε να δουν τα πράγματα από άλλη σκοπιά και να αλλάξουν τακτική, κυρίως στην επικοινωνιακή στρατηγική. Τα σύγχρονα λοιπόν μουσεία επένδυσαν σε νέες πρακτικές, εκδημοκράτισαν και εμπορευματοποίησαν ως ένα βαθμό το θεσμό του μουσείου.

Τα μουσεία των ΗΠΑ στην προσπάθειά τους να ενισχύσουν την εικόνα τους αλλά και την οικονομική τους κατάσταση έδωσαν νέα ώθηση στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τεχνικές του μάρκετινγκ, θέλοντας να προωθήσουν την εικόνα τους μέσω της διαφήμισης- τακτικής ενημέρωσης- των επικοινωνιακών τους δραστηριοτήτων. Έτσι θέλοντας να εντυπωσιάσουν και να κερδίσουν το ενδιαφέρον, τον ελεύθερο χρόνο του κοινού τους χρησιμοποίησαν τις ιδιότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με πρωτότυπες τεχνικές και πρακτικές.

Ο τρόπος χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα αμερικάνικα μουσεία διαμορφώνεται βάσει του στόχου να προσεγγίσουν επισκέπτες σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο έχοντας ως βασική αρχή ότι ο σύγχρονος άνθρωπος πλέον αναζητά την ξεκούραση μέσα από ψυχαγωγική και αισθησιακή προσέγγιση³³.

Τα μουσεία της Κύπρου και της Ελλάδας έκαναν σημαντικά βήματα για την αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης βάσει της ίδιας σκέψης αλλά δεν υπάρχει η ίδια ουσιαστική χρήση. Οι ανάγκες του κοινού για κάτι σύγχρονο και πρωτοποριακό δεν συνάδει και τόσο με τον τρόπο που αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα μουσεία της Κύπρου και της Ελλάδας, αν εξαιρέσουμε βέβαια την περίπτωση του σύγχρονου μουσείου της Ακρόπολης.

Τα εν λόγω μουσεία δεν κτίζουν τόσο κατάλληλα την μουσειακή τους εικόνα έτσι ώστε να κερδίσουν τον ελεύθερο χρόνο του κοινού. Ουσιαστικά οι ανάγκες του κοινού, σε σχέση με τον λιγοστό ελεύθερο χρόνο του, πιθανόν δεν αποτελούν βασικό μέλημα των μουσείων της Κύπρου και Ελλάδας στο επικοινωνιακό τους πλάνο και αυτό αντανακλάται και στον τρόπο που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Πολιτιστικός παράγοντας:

Η σύμπλευση πολιτισμού και βιομηχανίας, όπως έχει ειπωθεί σε προηγούμενες αναφορές στη παρούσα έρευνα, έχει συνδυαστεί με την κατανάλωση του θεάματος και συγχρόνως του πολιτιστικού κεφαλαίου. Η έμφαση στο θέαμα σε σχέση με την κατανάλωση έδωσε στην πολιτιστική κληρονομιά μια διπλή οντότητα: πηγή οικονομικού και πολιτιστικού κεφαλαίου³⁴.

Η εμπορευματοποίηση και ο εκδημοκρατισμός του χαρακτήρα του μουσείου, των πολιτιστικών αγαθών, δημιούργησε την αίσθηση ότι τα μουσεία πρέπει να ασχοληθούν με θέματα μάρκετινγκ και μάνατζμεντ με στόχο την προώθηση της εικόνας τους με εμπορεύσιμες πρακτικές για τον ψυχαγωγικό, εκπαιδευτικό σκοπό αλλά και για την αύξηση των εσόδων τους.

Τα μουσεία των ΗΠΑ, καθώς είναι ιδιωτικά, ακολούθησαν το νέο χαρακτήρα του σύγχρονου μουσείου χρησιμοποιώντας ως βασικό εργαλείο επικοινωνίας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την εκπλήρωση εμπορικών σκοπών με βασικές τεχνικές του μάρκετινγκ.

³³ Μπούνια (2005) “*Τα μουσεία ως πολιτιστικές βιομηχανίες: «Θέματα και προβληματισμοί-Μια προκαταρκτική συζήτηση»* Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική, σ.47 §2

³⁴ Μπούνια (2005) “*Τα μουσεία ως πολιτιστικές βιομηχανίες: «Θέματα και προβληματισμοί-Μια προκαταρκτική συζήτηση»* Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική, σ. 45 §2

Εντούτοις, κάποια μουσεία της Κύπρου και Ελλάδας, ενώ έκαναν σημαντικά βήματα μπροστά στο νέο εμπορεύσιμο χαρακτήρα του μουσείου με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, δεν κατάφεραν να τα αξιοποιήσουν με κατάλληλο τρόπο και δεν φαίνεται ότι αφομοιώνουν με μεγάλη θέληση την ιδέα ότι τα μουσεία αποτελούν ένα είδος εμπορικής αξιοποίησης³⁵.

Τα κυπριακά και ελληνικά μουσεία, αντιθέτως, δεν είναι εύκολο να ξεφύγουν από την παραδοσιακή έννοια του μουσείου και να εντάξουν στην επικοινωνιακή τους πολιτική εμπορικό χαρακτήρα και πόσο μάλλον να εφαρμόσουν σύγχρονες και πρωτότυπες ιδέες μέσα από τα σύγχρονα κοινωνικά μέσα, με εξαίρεση το σύγχρονο μουσείο της Ακρόπολης, αντιμετωπίζοντας το νέο εμπορεύσιμο χαρακτήρα του σύγχρονου μουσείου με καχυποψία και με φόβο ότι θα υπάρξει αλλοίωση και φθορά της έννοιας του θεσμού του μουσείου³⁶.

Εν τέλει, οι οικονομικοί, κοινωνικοί και πολιτιστικοί παράγοντες είναι άρρηκτα συνδεδεμένοι μεταξύ τους οι οποίοι διαμορφώνουν τις διαφορές που παρατηρούνται στις τρεις χώρες, όσον αφορά στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη προβολή των μουσείων.

Ωστόσο, το μουσείο του 21^{ου} αιώνα, προσεγγίζει μια διαφορετική θεωρητική προσέγγιση βάσει της νέας φιλοσοφίας της σύγχρονης μουσειολογίας, απομακρυσμένο από παραδοσιακές σκέψεις, μεταπηδώντας στο σημείο του μεταμοντερνισμού και ενεργώντας κάτω από το πλαίσιο της παγκοσμιοποίησης, της ραγδαίας εξέλιξης της τεχνολογίας και πληροφορίας.

2.0 Ιστορική Αναδρομή του Μουσείου

Αν και το μουσείο κατέχει στον χρόνο σημαντική εξελικτική ιστορική πορεία, η έννοια του χώρου όπου διαφυλάσσει και διατηρεί αντικείμενα υψηλής πολιτισμικής σημασίας τα οποία αποτελούν σημαντικό κομμάτι πολιτισμικής αφήγησης σε σχέση με την ιστορική εξελικτική πορεία του ανθρώπου, παραμένει αναλλοίωτη μέσα στο χρόνο. Εντούτοις, το μουσείο έχει να αναδείξει διαφορετικό εννοιολογικό περιεχόμενο κατά εποχή και σε συνάφεια πάντοτε με τις κοινωνικό-οικονομικό-πολιτικές συνθήκες που επικρατούσαν στην εκάστοτε χρονική περίοδο.

Ωστόσο, μια σύντομη ιστορική αναδρομή αξίζει να αναφερθεί προκειμένου να κατανοηθεί το βασικό υπόβαθρο της έννοιας του μουσείου καθώς και η εικόνα που έχει σήμερα τόσο όσον

³⁵ Μπούνια (2005) “Τα μουσεία ως πολιτιστικές βιομηχανίες: «Θέματα και προβληματισμοί-Μια προκαταρκτική συζήτηση” Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική, σ. 41 §1

³⁶ Ζενάκος (2009) “Η σύγχρονη τέχνη σε ιστορικά μουσεία” <http://www.tovima.gr/culture/article/?aid=253241> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016

αφορά τη μορφή όσο και τη λειτουργία του, βάσει του νέου αναθεωρημένου καταστατικού σε αντίθεση με τις παλαιότερες έννοιες και δράσεις του μουσείου.

Το μουσείο στην αρχαία Ελλάδα, αφορά τέμενος αφιερωμένο στη λατρεία των Μουσών, όπου προσέφερε πνευματική καλλιέργεια μέσω της διοργάνωσης διαφόρων πνευματικών εκδηλώσεων και της ενασχόλησης με τις Τέχνες, τα γράμματα, τη μουσική και τη φιλοσοφία. Το μουσείο/ιερό χαρακτηριζόταν περισσότερο σε πολυδιάστατο πνευματικό χώρο παρά σε μουσειακό χώρο που φυλάσσει και συντηρεί πολύτιμα αντικείμενα. Αρκετά ιερά συγχρόνως λειτουργούσαν ως επιστημονικά και διδακτικά κέντρα, όπως η σχολή/μουσείο του Λυκείου του Αριστοτέλη στην Αθήνα κατά τον 4^ο αι. π. Χ.³⁷

Στους ελληνιστικούς χρόνους, το Μουσείο της Αλεξάνδρειας, το πρώτο οργανωμένο πολιτιστικό ίδρυμα (Πρώτο Μουσείο), δεν αποτελεί ένα συγκροτημένο και οργανωμένο μουσείο, αλλά ένα είδος ακαδημίας για έρευνα και μελέτη γύρω από την αρχαία ελληνική γραμματεία³⁸. Επομένως, η λειτουργία του Μουσείου της Αλεξάνδρειας, δεν αφορά την έννοια του μουσείου ως θεματοφύλακα πολύτιμων αντικειμένων και ιδεών. Ο χώρος αυτός ονομαζόταν Μουσείο, γιατί θεωρείτο ότι προστατευόταν από τις Μούσες. Παρόλα αυτά, η ίδρυση του Πρώτου Μουσείου στην Αλεξάνδρεια το 290 π. Χ. αποτελεί ορόσημο της ιστορίας του θεσμού του μουσείου.

Στη Ρώμη, κατά την Ελληνιστική εποχή, αρχίζει η συλλογή έργων Τέχνης και πολύτιμων αντικειμένων από ιδιώτες, τα οποία έφτασαν εκεί ως πολεμική λεία. Τα λάφυρα των θριάμβων περιφέρονται επιδεικτικά και εναποτίθενται σε δημόσιους χώρους. Κατά την ίδια περίοδο, η λατινική ονομασία «museum» τίθεται σε λειτουργία και θεωρείται ως χώρος φιλοσοφικών συζητήσεων³⁹. Ο θεσμός του μουσείου αρχίζει να εξελίσσεται μέσω του συλλεκτισμού, έχοντας τα πρώτα δείγματα ενός μουσείου που εκθέτει πολύτιμα αντικείμενα.

³⁷ Μασσαρίδου (2014) “Η ιστορική εξέλιξη των μουσείων από την Αρχαία Ελλάδα έως και τον 20 αι”
<http://www.pemptousia.gr/2014/04/i-istoriki-exelixa-ton-mousion-apo-ti/>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016

³⁸ Δαλακούρα (2008) “Μουσεία: Πολιτισμός-τέχνες-διαχείριση ελεύθερου χρόνου”
http://reader.ekt.gr/bookReader/show/index.php?lib=EDULLL&item=1030&bitstream=1030_01#page/1/mode/1up ,
Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016, σ.7

³⁹ Δαλακούρα (2008) “Μουσεία: Πολιτισμός-τέχνες-διαχείριση ελεύθερου χρόνου”
http://reader.ekt.gr/bookReader/show/index.php?lib=EDULLL&item=1030&bitstream=1030_01#page/1/mode/1up ,
Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016, σ.7-8

Κατά τη διάρκεια του Μεσαίωνα η συγκέντρωση αντικειμένων συνεχίζεται, με τη μόνη διαφορά ότι οι συλλογές εμπλουτίζονται περισσότερο με θρησκευτικά αντικείμενα προερχόμενα από μοναστήρια και εκκλησίες⁴⁰.

Κυρίως, στην εποχή της Αναγέννησης εμφανίζονται στοιχεία που πλησιάζουν τις απαρχές των σύγχρονων μουσείων. Ο όρος μουσείο, κατά την εποχή αυτή, χρησιμοποιείται στη Φλωρεντία καθώς καθιερώνονται οι προθήκες με αξιοπερίεργα αντικείμενα τα οποία διέθεταν ευγενείς⁴¹. Οι προθήκες αυτές κατά τον 16^ο και 17^ο αι. εξελίσσονται, φτάνοντας στις εν λόγω γκαλερίες (galleria), οι οποίες φιλοξενούσαν έργα τέχνης. Μέχρι και τα τέλη του 17^{ου} αιώνα, η λειτουργία του μουσείου στην ουσία ήταν η συλλογή και η φύλαξη πολύτιμων αντικειμένων και οι επισκέψεις χαρακτηρίζονταν από αυστηρό ιδιωτικό χαρακτήρα, αφού αφορούσαν τους λίγους και τους εκλεκτούς.

Τα πριγκιπάτα θησαυροφυλάκια και οι ακαδημαϊκές συλλογές των αξιοπερίεργων αντικειμένων του 15^{ου}, 16^{ου} και 17^{ου} αιώνα, δημιουργούν το γόνιμο υπέδαφος για το άνοιγμα των βασιλικών και εκκλησιαστικών συλλογών στη διάθεση του ευρύ κοινού, αφού παρόλο τον αυστηρό ιδιωτικό χαρακτήρα, άρχισαν να αποκτούν φήμη και να ελκύουν ταξιδιώτες, όπως συμβαίνει σε κάποια σύγχρονα μουσεία, τα οποία αποκτούν φήμη τόσο σε τοπικό αλλά και παγκόσμιο επίπεδο⁴².

Η ανάπτυξη του Διαφωτισμού κατά τον 18^ο αιώνα φέρνει το άνοιγμα των βασιλικών και εκκλησιαστικών συλλογών στο ευρύ κοινό, παύοντας τον αυστηρό ιδιωτικό χαρακτήρα των προηγούμενων χρόνων. Συνεπώς, από τις ιδιωτικές συλλογές περνάμε πλέον στο δημόσιο μουσείο. Ιδρύονται τα πρώτα ιδρύματα με συλλογές, τεχνικό εξοπλισμό, επαρκώς καταρτισμένο προσωπικό και μέχρι τα τέλη του 18^{ου} αιώνα η αποστολή των μουσείων είναι κυρίως επιστημονική όπου συνέβαλε στη μελέτη και στην οργάνωση των συλλογών. Έτσι τον 18^ο αι. αρχίζουν να ιδρύονται τα πρώτα δημόσια μουσεία, όπως το μουσείο του Λούβρου και το

⁴⁰ Δαλακούρα (2008) “Μουσεία: Πολιτισμός-τέχνες-διαχείριση ελεύθερου χρόνου”
http://reader.ekt.gr/bookReader/show/index.php?lib=EDULLL&item=1030&bitstream=1030_01#page/1/mode/1up, 07.11.2016, σ.8

⁴¹ Ματσαρίδου (2014) “Η ιστορική εξέλιξη των μουσείων από την Αρχαία Ελλάδα έως και τον 20^ο αι”
<http://www.pemptousia.gr/2014/04/i-istoriki-exelixa-ton-mousion-apo-ti/>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016, § 6 +7

⁴² Ψωμοδάκη (2015) “Πως δημιουργήθηκαν τα πρώτα μουσεία στον κόσμο;”
<http://www.kulturosupa.gr/index.php/art-book/mouseia-psomadaki-8928/#.WDQEnuZ97IU>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016

Βρετανικό Μουσείο της Αγγλίας⁴³, τα οποία είναι στενά συνδεδεμένα με τα πανεπιστήμια της εποχής.

Κυρίως τον 19^ο αιώνα ο μετασχηματισμός του μουσείου αφορά περισσότερο τις κοινωνικές και ιδεολογικές εξελίξεις, καθώς τα μουσεία πληθαίνουν και ιδρύονται για να στηρίξουν την εθνική και πολιτιστική ταυτότητα των νεοϊδρυθέντων κρατών⁴⁴. Μέσα σε αυτήν την ιδεολογική ανακατάταξη, με το πέρασμα του 20^{ου} αιώνα, τα μουσειακά αντικείμενα αποκτούν πολιτιστική σημασία για κάθε νέο κράτος αφού αυτά θεωρείται ότι προσδιορίζουν την πολιτιστική ταυτότητα ενός κράτους. Η πολιτισμική αξία των μουσειακών αντικειμένων δημιουργεί το αίσθημα σε κάθε κράτος ότι τα μουσειακά αντικείμενα έπρεπε να συντηρούνται και να προστατεύονται.

Κατά τον 20^ο αιώνα δημιουργούνται πολυάριθμα μουσεία στην Ευρώπη και στην Αμερική, ενώ διαμορφώνονται και νέες κατηγορίες μουσείων, όπως τα μουσεία Επιστημών και Τεχνολογίας, Σύγχρονης Τέχνης, Λαογραφικά Μουσεία⁴⁵. Το φαινόμενο της παγκοσμιοποίησης καθώς και η εξέλιξη της τεχνολογίας δημιουργεί την ανάγκη για επαναπροσδιορισμό της έννοιας και του θεσμού του μουσείου εμποτίζοντας τον με νέο περιεχόμενο.

Ο νέος χαρακτήρας των μουσείων του 21^{ου} αιώνα αφορά περισσότερο αλλαγές σε σχέση με την κτηριακή εγκατάσταση (μοντέρνα αρχιτεκτονική), το εξειδικευμένο προσωπικό (μουσειολόγοι, επικοινωνιολόγοι, μάνατζερ, αρχαιολόγοι κτλ) τη συντήρηση καθώς και την αναγνώριση της ζωτικής σημασίας του εκπαιδευτικού και ψυχαγωγικού ρόλου των επισκεπτών (κατάρτιση κατάλληλου επικοινωνιακού στρατηγικού πλάνου για την προσέλκυση του κοινού μέσα από ψυχαγωγικές και εκπαιδευτικές δραστηριότητες κατά την επίσκεψή τους).

⁴³ Ματσαρίδου (2014) “Η ιστορική εξέλιξη των μουσείων από την Αρχαία Ελλάδα έως και τον 20 αι” <http://www.pemptousia.gr/2014/04/i-istoriki-exelixa-ton-mousion-apo-ti/>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016

⁴⁴ Δαλακούρα (2008) “Μουσεία: Πολιτισμός-τέχνες-διαχείριση ελεύθερου χρόνου” http://reader.ekt.gr/bookReader/show/index.php?lib=EDULLL&item=1030&bitstream=1030_01#page/1/mode/1up, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016

⁴⁵ Ματσαρίδου (2014) “Η ιστορική εξέλιξη των μουσείων από την Αρχαία Ελλάδα έως και τον 20 αι” <http://www.pemptousia.gr/2014/04/i-istoriki-exelixa-ton-mousion-apo-ti/>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016

Ο νέος επαγγελματικός ορισμός του μουσείου καθιερωμένος από το 2007 σύμφωνα με τον Κανονισμό του Διεθνούς Συμβουλίου Μουσείων (ICOM)⁴⁶ ορίζει, ότι «Το Μουσείο είναι ένας μη μόνιμος κερδοσκοπικός θεσμός, στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξης της, ανοικτό στο κοινό, ο οποίος αποκτά, συντηρεί, μελετά, κοινοποιεί και εκθέτει υλικές μαρτυρίες του ανθρώπου και του περιβάλλοντος του με σκοπό τη μελέτη, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία».

Στη σύγχρονη εποχή, το μουσείο αποδεσμεύεται σε μεγάλο βαθμό από τον εγκυκλοπαιδικό χαρακτήρα που κατείχε στο παρελθόν και υιοθετείται η ιδέα του μουσείου ως πολυδιάστατου οργανισμού, αφού σύμφωνα και με τον νέο επαγγελματικό ορισμό του μουσείου (ICOM, 2007), δίνεται περισσότερο πλέον έμφαση στον κοινωνικό του ρόλο, συνδυάζοντας συγχρόνως τη συλλογή και την έκθεση των μουσειακών αντικειμένων με σκοπό την έρευνα, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία του στοχούμενου κοινού.

2.1 Σύγχρονα Μουσεία στον 21ο αιώνα

Στον 21^ο αιώνα τα μουσεία, ως πολιτιστικοί οργανισμοί, στην προσπάθεια τους να ανταποκριθούν στις κοινωνικές, τεχνολογικές, και οικονομικές προκλήσεις της σύγχρονης εποχής, νοιώθουν την υποχρέωση να επαναπροσδιορίσουν και να ενισχύσουν το ρόλο τους δίνοντας έμφαση στις έννοιες της εκπαίδευσης και της ψυχαγωγίας. Ο χαρακτήρας του μουσείου πλέον, υιοθετεί στοιχεία εμπορευματοποίησης και εκδημοκρατισμού⁴⁷ απαλλαγμένα από παραδοσιακές πρακτικές.

Η θέση των μουσείων ενισχύεται στα πλαίσια ενός μεταμοντέρνου πλουραλιστικού και πολιτισμικού κόσμου όπου:

- η κατάργηση συνόρων, η διευκόλυνση μετακινήσεων και επικοινωνίας (λόγω του φαινομένου της παγκοσμιοποίησης και της εξέλιξης της τεχνολογίας), συντέλεσαν στην αύξηση εισροής των επισκεπτών στα μουσεία σε κάθε χώρα, καθώς σύνδεσαν το τοπικό, εθνικό στοιχείο με το παγκόσμιο. Οι αποστάσεις εκμηδενίζονται με αποτέλεσμα η

⁴⁶ Desvallees & Mairesse (2010) “Βασικές έννοιες της Μουσειολογίας” http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Key_Concepts_of_Museology/Museology_WEB_greek.pdf, Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016, σ. 89

⁴⁷ Μπούνια (2005) “Τα μουσεία ως πολιτιστικές βιομηχανίες: «Θέματα και προβληματισμοί-Μια προκαταρκτική συζήτηση” Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική, σ. 38-58

συχνότητα των ταξιδιών και ο τουρισμός σε χώρες του εξωτερικού να αυξάνονται και η γνωριμία με τις παραδόσεις των άλλων λαών ενθαρρύνεται

- η διαμόρφωση δικτύων επικοινωνίας (όπως social media), πληροφόρησης και ενημέρωσης προσφέρει τη δυνατότητα άμεσης και συνεχούς επικοινωνίας και πληροφόρησης
- η μείωση της χρηματοδότησης και η πίεση προς τους πολιτιστικούς φορείς να σκεφτούν τον εαυτό τους ως «βιομηχανία» προκειμένου να επιβιώσουν⁴⁸, ήταν σοβαρή αιτία αλλαγής, αναδιαμόρφωσης της σκέψης και νοοτροπίας της λειτουργίας των μουσείων.
- εξαιτίας του αυξημένου ανταγωνισμού από άλλες βιομηχανίες ορθολογικής ψυχαγωγίας (πολιτιστικά ιδρύματα, αίθουσες τέχνης, θέατρα, εκπαιδευτικά πολυμέσα,) και από άλλους πολιτιστικούς οργανισμούς δημοφιλούς ψυχαγωγίας (τηλεόραση, κινηματογράφος, ψηφιακά παιχνίδια, μουσική βιομηχανία, ψηφιακά παιχνίδια, ραδιόφωνο, ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης), τα μουσεία αναγκάζονται να παρουσιάσουν τον εαυτό τους με επαγγελματικό και εμπορικό τρόπο⁴⁹.
- ο ελεύθερος χρόνος του ανθρώπου είναι λίγος και σπάνιος⁵⁰ μετατρέποντας την αξιοποίησή του σε εμπορεύσιμο αγαθό όπου οι πολιτιστικές βιομηχανίες αγωνίζονται να διεκδικήσουν σ' ένα ανταγωνιστικό μεταξύ τους περιβάλλον προσφέροντας υπηρεσίες σ' έναν σύγχρονο καταναλωτή με μεγάλες απαιτήσεις ψυχαγωγίας και διασκέδασης

Τα μουσεία, υπό το πρίσμα αυτό, οφείλουν να εξυπηρετήσουν μια νέα/κατηγορία/κοινωνική τάξη που παράγει και καταναλώνει πολιτιστικά αγαθά με διαφορετικό τρόπο σε σχέση με παλαιότερες εποχές⁵¹. Τα άτομα πλέον ανήκουν στην κατηγορία των καταναλωτών της σύγχρονης τεχνολογίας και του μοντερνισμού κατευθύνοντας έτσι το ρόλο του μουσείου στην προσφορά ενός χώρου για μάθηση, έμπνευση και εμπειρίες μέσω της καινοτομίας και της δημιουργικότητας.

⁴⁸ Μπούνια (2005) *“Τα μουσεία ως πολιτιστικές βιομηχανίες: «Θέματα και προβληματισμοί-Μια προκαταρκτική συζήτηση”* Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική, σ. 54, §2

⁴⁹ Μπαντιμαρούδης (2011) *“Πολιτιστική Επικοινωνία”* Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική, σ. 15-42

⁵⁰ Μπαντιμαρούδης (2011) *“Πολιτιστική Επικοινωνία”* Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική, σ. 15-42

⁵¹ Μπούνια (2005) *“Τα μουσεία ως πολιτιστικές βιομηχανίες: Θέματα και προβληματισμοί-Μια προκαταρκτική συζήτηση”* Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική, σ. 38-58

Η πολιτιστική κληρονομιά ενός μουσείου, μπορεί να γίνει κατανοητή ως μια διπλή οντότητα: μια πηγή οικονομικού και πολιτιστικού κεφαλαίου⁵². Η πολιτιστική κληρονομιά από τη μια προσφέρει τον προσδιορισμό της ταυτότητας και την ιστορική εξέλιξη ενός τόπου και από την άλλη αποτελεί μια βιομηχανία που προσανατολίζεται στην εμπορευματοποίηση των μουσειακών αντικειμένων συνδυάζοντας ένα επικοινωνιακό στρατηγικό πλάνο με βασικό πυλώνα μια οικονομική δραστηριότητα, όπου σ' αυτό υπολογίζονται, εκτός άλλων, η προσφορά θέσεων εργασίας, τα κέρδη ή τα εισοδήματα καθώς και η ενίσχυση της εικόνας τόσο του μουσείου όσο και του τόπου⁵³.

Οι παραδοσιακές αξίες, οι δομές και οι διαδικασίες του θεσμού του μουσείου, υπό το πλαίσιο των απαιτήσεων της σύγχρονης παγκοσμιοποιημένης κοινωνίας, κλονίζονται και αναδιαμορφώνονται σύμφωνα με τις ανάγκες των πολυπληθή ακροατήριων και μεταβαίνουν σε μια μεταμοντέρνα τακτική, όπου το κοινό και οικονομικά δεδομένα αποτελούν πρώτο μέλημα για την επιβίωσή του μουσείου.

2.2 Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων (ICOM)

Το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων⁵⁴ είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός ο οποίος ιδρύθηκε το 1946 και αποτελεί το διεθνή οργανισμό για την εκπροσώπηση των μουσείων και των επαγγελματιών του μουσείου, με στόχο να προωθεί και να υποστηρίζει το έργο των μουσείων και των εργαζομένων τους. Το ICOM συνέβαλε σε μεγάλο βαθμό στην προστασία των μουσειακών αντικειμένων και φρόντισε η έννοια και ο θεσμός του μουσείου να αποκτήσουν νέο περιεχόμενο και πρακτική προσαρμοσμένα στις νέες συνθήκες της σύγχρονης εποχής.

Επίσης, θέσπισε τον Κώδικα Δεοντολογίας των Μουσείων⁵⁵ θέλοντας να προστατέψει τα ίδια αλλά και το προσωπικό τους, όπου σύμφωνα με αυτόν:

⁵² Μπούνια (2005) “Τα μουσεία ως πολιτιστικές βιομηχανίες: Θέματα και προβληματισμοί-Μια προκαταρκτική συζήτηση” Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική, σ. 38-58

⁵³ Βέρνικος, Δασκαλοπούλου, Παντιμαρούδης, Μπουμπάρης & Παπαγεωργίου (2005) “Πολιτιστικές Βιομηχανίες” Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική, σ. 46, §3

⁵⁴ ICOM. (2009) “Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων Ελληνικό Τμήμα” <http://network.icom.museum/icom-greece/pliories/ti-einai-to-icom/>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016

⁵⁵ ICOM (2009) “Κώδικας Δεοντολογίας του ICOM για τα Μουσεία” Αθήνα, http://network.icom.museum/fileadmin/user_upload/minisites/icom-greece/Ekdoseis/code-of-ethics_GR_01.pdf, Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016

- τα μουσεία διασώζουν, ερμηνεύουν και προβάλλουν τη φυσική και πολιτιστική κληρονομιά της ανθρωπότητας
- τα μουσεία διαφυλάσσουν τις συλλογές τους προς όφελος της κοινωνίας και της ανάπτυξής της
- τα μουσεία συγκεντρώνουν πρωτογενή στοιχεία για τη συγκρότηση και τη διεύρυνση των γνώσεων
- τα μουσεία συμβάλλουν στη γνώση, την κατανόηση και τη διαχείριση της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς
- οι πόροι των μουσείων δίνουν τη δυνατότητα και για άλλες υπηρεσίες και δημόσια οφέλη
- τα μουσεία συνεργάζονται στενά με τις κοινότητες προέλευσης των συλλογών τους, καθώς και με αυτές που εξυπηρετούν
- τα μουσεία λειτουργούν μέσα στο πλαίσιο του νόμου
- τα μουσεία λειτουργούν με επαγγελματικό τρόπο

Πέρα από τον Κώδικα Δεοντολογίας το ICOM οργάνωσε και έκδωσε τις Βασικές Έννοιες της Μουσειολογίας⁵⁶, απαλλαγμένες από τις παραδοσιακές σκέψεις, λειτουργώντας ως βασικός οδηγός των μουσείων σχετικά με το ποια γραμμή πλεύσης πρέπει να ακολουθήσουν βάσει της θεωρητικής προσέγγισης των μουσειολογικών εννοιών προσαρμόζοντας τα, βέβαια, στα δικά τους δεδομένα.

Η θεωρητική εργασία για το εννοιολογικό πλαίσιο και τον κώδικα δεοντολογίας των μουσείων βασιζόμενο σε μια διεθνή οπτική εντάθηκε τα τελευταία χρόνια και προσαρμόστηκε βάσει των νέων δεδομένων της σύγχρονης εποχής. Πρόκειται για μια θεωρητική και κριτική θεώρηση του κόσμου των μουσείων με την ευρεία έννοια που υπερβαίνει τα παραδοσιακά μουσεία.

2.3 Μουσειολογία

Η μουσειολογία είναι η επιστήμη που εξετάζει σε θεωρητικό και πρακτικό επίπεδο ζητήματα προστασίας ερμηνείας και επικοινωνίας της φυσικής και πολιτιστικής κληρονομιάς καθώς και το

⁵⁶ Desvallees & Mairesse (2010) “Βασικές έννοιες της Μουσειολογίας”
http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Key_Concepts_of_Museology/Museology_WEB_greek.pdf ,
 Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016

κοινωνικό πλαίσιο μέσα στο οποίο διαμορφώνεται και πραγματοποιείται η σχέση ανθρώπων και αντικειμένων (ICONFON 1997)⁵⁷.

Συνεπώς, οι θεωρητικές προσεγγίσεις της μουσειολογίας αφορούν τη δημιουργία του κατάλληλου εδάφους για σκέψη και περισυλλογή βάσει των αναγκών της εκάστοτε εποχής και συγχρόνως την εισήγηση εφαρμογής των κατάλληλων αλλαγών στη λειτουργία των μουσείων, βοηθώντας τους μελετητές και τους επαγγελματίες των μουσείων στην αποτελεσματικότερη άσκηση του έργου τους.

Η σύγχρονη μουσειολογία αποτελεί ένα ανοικτό πεδίο διαλόγου, ανταλλαγής απόψεων με στόχο τη συνεχή ανάπτυξη γνώσεων και δεξιοτήτων σύμφωνα πάντοτε με τις ανάγκες της εποχής και γι' αυτό τον λόγο συνδιαλέγεται και αλληλοσυμπληρώνεται με πολλές και διαφορετικές κοινωνικές ανθρωπιστικές επιστήμες, όπως την κοινωνιολογία, την κοινωνική ανθρωπολογία, τις πολιτιστικές σπουδές, την κριτική παιδαγωγική, τη γνωστική ψυχολογία, οργανωσιακή μάθηση, στη μελέτη του δικαίου για θέματα δεοντολογίας και συνηχεί με την επικοινωνιολογία και την οικονομική επιστήμη⁵⁸.

Ο διεπιστημονικός χαρακτήρας της μουσειολογίας, δηλαδή, δημιουργεί σχέσεις και συνεργασίες μεταξύ επιστημονικών κλάδων για τη δημιουργία, την ανάδειξη και του τρόπου λειτουργίας ενός μουσειακού ή αρχαιολογικού χώρου.

Η ιστορική/ αρχαιολογική αξία ενός μουσειακού αντικειμένου, για παράδειγμα, θα οριστεί από τον ειδικό ιστορικό και αρχαιολόγο, ενώ για το πώς θα τοποθετηθεί το μουσειακό αντικείμενο μέσα στο χώρο του μουσείου θα απασχολήσει έναν αρχιτέκτονα. Ο αρχιτέκτονας οφείλει να γνωρίσει την ιστορική αξία του μουσειακού αντικειμένου, έτσι ώστε να εντάξει το μουσειακό αντικείμενο μέσα στο μουσειακό χώρο βάσει της ιστορικής του σημασίας. Ο ιστορικός/αρχαιολόγος και ο αρχιτέκτονας θα συνεργαστούν και δεν θα δράσουν ανεξάρτητα.

Ακόμη, ο κλάδος της μουσειολογίας θα ανατρέξει στις θεωρητικές προσεγγίσεις του κλάδου της επικοινωνιολογίας, στις βασικές αρχές του μάρκετινγκ και των δημοσίων σχέσεων για την

⁵⁷ Μούλιου & Μπούνια (1999) "Εισαγωγή στη Μουσειολογία" Αρχαιολογία & Τέχνες <file:///C:/Users/Konstantina/Desktop/70-8.pdf>, 07.11.2016, 70-8, σ.70§1

⁵⁸ Μούλιου (2005) "Τα μουσεία στον 21^ο αιώνα: προκλήσεις, αξίες, ρόλοι, πρακτικές" http://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/ARCH442/Αρθρα%20για%20μελέτη/MΟΥΛΙΟΥ_ΜΟΥΣΕΙΑ_ΑΞΙΕΣ.pdf, Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016, σ. 1

έρεση των καλύτερων τρόπων και μέσων για την προσέλκυση του κοινού και την προώθηση της εικόνας του μουσείου.

Η προώθηση των μουσείων ως ζωντανών οργανισμών για κοινωνική προσφορά κατά τη διαδικασία προσέγγισης του παρελθόντος σε σχέση με το παρόν, προσδιορίζοντας εμπειρίες με διδακτικό χαρακτήρα για ενίσχυση της ταυτότητας του ανθρώπου αποτελεί πρώτο μέλημα του κλάδου της μουσειολογίας.

2.4 Νέες θεωρητικές Προσεγγίσεις και Πρακτικές των Σύγχρονων Μουσείων

Τα σύγχρονα μουσεία στον 21^ο αιώνα, σύμφωνα με έρευνες που αφορούν τους επισκέπτες των μουσείων, έχουν να αντιμετωπίσουν ένα πολυσύνθετο κοινό επισκεπτών, όπου οι ανάγκες τους ξεπερνούν πλέον την απλή παρατήρηση ή την παθητικότητα κατά την φιλοξενία τους στο χώρο του μουσείου⁵⁹. Η έννοια και η σημαντικότητα του επισκέπτη στον χώρο του μουσείου, σύμφωνα με τα νέα δεδομένα της σύγχρονης εποχής, αναδιαμορφώθηκαν με αποτέλεσμα να αλλάξει ο τρόπος αντιμετώπισης του κοινού, αναγνωρίζοντας ότι θα ασχοληθούν με έναν μεταμοντέρνο πλέον επισκέπτη.

Τα μουσεία θεωρούνται σύγχρονα αφού αποτινάξουν από την οργάνωση του επικοινωνιακού πλάνου τους την παγιωμένη άποψη ότι αποτελούν χώρους στεγνούς και απλές βιτρίνες με πολύτιμα αντικείμενα και εφόσον εντάξουν δύο βασικές παραμέτρους σ' αυτό, την εκπαίδευση και ψυχαγωγία⁶⁰. Η άποψη της Merriman⁶¹ ότι το νέο ανοικτό μουσείο είναι κοινωνικά συνυφασμένο με τους επισκέπτες δείχνει ότι οι αρμόδιοι του μουσείου οφείλουν να ερευνούν τρόπους πιο ελκυστικούς και φιλικούς για την προσέλκυση των επισκεπτών καθώς και η παρουσία τους στο μουσειακό χώρο πρέπει να χαρακτηρίζεται από ισχυρά κίνητρα μάθησης συμμετέχοντας και εξερευνώντας μέσω της βιωματικής εμπειρίας που σχετίζονται γόνιμα με το παρόν, το παρελθόν και το μέλλον.

Η μουσειακή εκπαίδευση στο μουσειακό χώρο αποτελεί μια αναπτυξιακή διαδικασία που προϋποθέτει παιδαγωγικές μεθόδους για τη μετάδοση γνώσεων στον επισκέπτη μέσω της

⁵⁹ Hooper-Greenhill, (1999) “Σκέψεις για τη Μουσειακή Εκπαίδευση και Επικοινωνία στη Μεταμοντέρνα Εποχή” Αρχαιολογία & Τέχνες 72-11, σ. 47

⁶⁰ Καλοφορίδης (2012) “Ο εκπαιδευτικός ρόλος του μουσείου στο σύγχρονο κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον” http://e-jst.teiath.gr/issue_28/Kaloforidis_28.pdf, Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016 σ. 72

⁶¹ Merriman (1999) “Ανοίγοντας τα μουσεία στο κοινό” Αρχαιολογία & Τέχνες 72, 43-46, <http://documentslide.com/documents/merriman-n-1999-.html>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016

αλληλεπίδρασης/ διαμεσολάβησης (mediation)⁶² ανάμεσα στο κοινό του μουσείου και σε αυτό που προσφέρει στο κοινό για να παρατηρήσει. Η διαμεσολάβηση οργανώνεται ούτως ώστε να δημοσιοποιεί και να αναδεικνύει τις ιδέες αλλά και τα πολιτιστικά προϊόντα κάθε σύγχρονου μουσείου μέσω μιας βιωματικής εμπειρίας επιστρατεύοντας για παράδειγμα διάφορες τεχνολογίες (πχ. Εκπαιδευτικά Προγράμματα ή Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης) γύρω από τις εκτιθέμενες συλλογές, προκειμένου να προσφέρει στον επισκέπτη την καλύτερη κατανόηση ορισμένων πτυχών τους και να βιώσει μια μορφή οικειοποίησης των αντικειμένων.

Η εκπαιδευτική διαδικασία ωστόσο, επιδιώκει την αλληλεπίδραση και την ανάπτυξη της κριτικής σκέψης, την απόκτηση γνώσεων, τη διευκόλυνση δόμησης ατομικών νοημάτων, τη συμμετοχή των αισθήσεων, την ψυχαγωγία και την προσωπική δημιουργική έκφραση κάθε επισκέπτη⁶³. Η αλληλένδετη σχέση της εκπαίδευσης, της ψυχαγωγίας μέσω της βιωματικής εμπειρίας προϋποθέτει την επιστράτευση της επικοινωνιακής διαδικασίας κατά την οποία εφαρμόζεται μια σχέση πομπού και δέκτη με αποτέλεσμα μιας (βιωματικής) εμπειρίας με πολλαπλά μηνύματα.

Τα σύγχρονα μουσεία πέρα από τις έννοιες της εκπαίδευσης και της ψυχαγωγίας, χαρακτηρίζονται και αντιμετωπίζονται ως πολιτιστικές βιομηχανίες, που δεν λειτουργούν πάντα με τους κανόνες που διέπουν τη βιομηχανία του κινηματογράφου ή της τηλεόρασης, αλλά δανείζονται ολοένα και περισσότερα στοιχεία από αυτές και η βιωσιμότητα τους εξαρτάται από τη μεγιστοποίηση του κοινού⁶⁴. Η επιβίωση των μουσείων σήμερα, είτε είναι ιδιωτικά είτε δημόσια, εξαρτάται από νέες πρακτικές και τεχνικές που αφορούν κυρίως αυτές του μάρκετινγκ, των δημοσίων σχέσεων και την επικοινωνιακή διαδικασία.

Κάθε μουσείο επιθυμώντας να εξυπηρετήσει τον εκπαιδευτικό και ψυχαγωγικό ρόλο τους ικανοποιώντας ένα ανομοιογενές κοινό, πρέπει να περιλαμβάνουν τα εξής τμήματα⁶⁵:

⁶² Desvallees & Mairesse (2010) “Βασικές έννοιες της Μουσειολογίας” http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Key_Concepts_of_Museology/Museology_WEB_greek.pdf, Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016 σ.33-36

⁶³ Νικονάνου (2015) “Μουσειακή Μάθηση και Εμπειρία στον 21^ο αιώνα” <http://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/ARCH442/Αρθρα%20για%20μελέτη/NIKONANOY.pdf>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016, σ. 100

⁶⁴ Μπαντιμαρουδής (2011) “Πολιτιστική Επικοινωνία” Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική, σ. 15-42

⁶⁵ Επιτροπή Μουσείων του Πανεπιστημίου Αθηνών (2003) “Το Μουσείο: Πορεία και Προοπτικές προς τον 21ο αιώνα” Τεύχος 4, <http://www.museum-studies.uoa.gr/teyxos4.pdf>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016

- **Τμήμα Διοίκησης:** σ' αυτό ανήκουν τα ανώτερα στελέχη και επιβλέπει όλα τα υπόλοιπα
- **Τμήμα Συλλογών:** ασχολείται με τη συντήρηση, την αποθήκευση, την μετακίνηση κλπ των συλλογών του μουσείου
- **Τμήμα Επικοινωνίας:** συνεργάζεται με τον τύπο και το κοινό για την προώθηση του μουσείου
- **Τμήμα Επιμέλειας:** οργάνωση εκθέσεων, μελέτη και επεξήγηση του υλικού, γράφει συνοδευτικούς καταλόγους
- **Τμήμα Εκπαίδευσης:** διοργάνωση σεμιναρίων, προβολών ξεναγήσεων κλπ για μια ποιοτικής εκπαιδευτική αγωγή
- **Τμήμα Εκθέσεων:** οργάνωση εκθέσεων
- **Τμήμα υπηρεσιών/συστημάτων πληροφόρησης:** υπεύθυνο για το διαδίκτυο, τηλεφωνικά συστήματα και τα εσωτερικά δίκτυα υπολογιστών
- **Τμήμα Βιβλιοθήκης και Αρχείου:** διατηρεί και εμπλουτίζει τη συλλογή βιβλίων, περιοδικών κλπ
- **Τμήμα Εκδόσεων:** επιμελείται όλες τις εκδόσεις σχετικά με το μουσείο, όπως βιβλία, έντυπα, περιοδικά κλπ
- **Τμήμα Ανάπτυξης:** υπεύθυνο για την οικονομική ευμάρεια του μουσείου

Συνεπώς, οι απαιτούμενες προϋποθέσεις για την αποτελεσματικότερη λειτουργία των μουσείων κρίνονται ως οι εξής: η σωστή οργάνωση, η ελκυστική/παιδαγωγική διάταξη εκθεμάτων, το έμπειρο προσωπικό, η επαφή των νέων με τα μουσεία, η ένταξη των μουσείων στο κοινωνικό πλαίσιο και στη μαθησιακή διαδικασία, η επαρκής πληροφόρηση, η σωστή παιδεία εν γένει, η σχετική επιμόρφωση εκπαιδευτικών, η συχνότητα εκθέσεων και οι εκδηλώσεων.

Τα σύγχρονα μουσεία εν τέλει, ως πολιτιστικοί οργανισμοί, αποκτούν έναν εξωστρεφή και δυναμικό ρόλο στενά συνδεδεμένο με την ανάδειξη της συνολικής εικόνας μιας πόλης ή χώρας με στόχο την προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών υπηρετώντας συγχρόνως ένα πολυσχιδή ρόλο (εκπαιδευτικό, ψυχαγωγικό) λαμβάνοντας υπόψη και την ικανοποίηση αισθησιακών (όπως μοντέρνα τέχνη, σύγχρονη αρχιτεκτονική) και λειτουργικών αναγκών των επισκεπτών τους.

Έχουν ως εκ τούτου μεταβληθεί σε πολυσύνθετους οργανισμούς, σε πολιτιστικούς και εκπαιδευτικούς αλλά και σε ψυχαγωγικούς πόλους έλξης, που λειτουργούν με νέους όρους, στη διαμόρφωση των οποίων ο ρόλος των οικονομικών παραμέτρων δεν είναι καθόλου αμελητέος.

3.0 Μουσεία των ΗΠΑ

Οι ΗΠΑ κατέχουν πληθώρα μουσεία, διαφόρων κατηγοριών, και τα μουσειακά αντικείμενα που εκτίθενται προέρχονται από όλους τους πολιτισμούς του κόσμου. Κάθε χρόνο τα αμερικάνικα μουσεία δέχονται εκατομμύρια επισκέπτες καθώς πρωτοπορούν στον τομέα της μουσειολογίας. Επίσης, κατέχουν σύγχρονα μουσεία όπως το MOMA στη Νέα Υόρκη⁶⁶ και το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας⁶⁷ στην Ουάσινγκτον.

Τα μουσεία των ΗΠΑ μπορεί να είναι τοπικά, εθνικά και διεθνή. Επίσης, οι κατηγορίες μουσείων ποικίλουν: Αρχαιολογικά/Ιστορικά, Εθνολογικά/Λαογραφικά, Φυσικής Ιστορίας/ Περιβαλλοντικά, Τέχνης/ Σύγχρονης Τέχνης κλπ.

Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μουσείων⁶⁸, το μουσείο ορίζεται ως ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός με στόχο κατά ουσία εκπαιδευτικό ή αισθητικό, με επαγγελματικό προσωπικό, που κατέχει και χρησιμοποιεί απτά αντικείμενα, τα οποία επιμελείται και εκθέτει στο κοινό με κάποιο τακτό πρόγραμμα.

Η Αμερικανική Ένωση Μουσείων χρησιμοποιεί τον παραπάνω ορισμό για το «Πρόγραμμα Επικύρωσης» (Museum Accreditation Scheme) που έχει θεσπιστεί από το 1971 για να ενθαρρύνει την εφαρμογή αποδεκτών προτύπων και τη διαρκή βελτίωση σε όλους τους τομείς λειτουργίας του μουσείου, από τη διαχείριση των συλλογών μέχρι τις παροχές για τους επισκέπτες. Τα μουσεία που πληρούν τις ελάχιστες προϋποθέσεις και συμφωνούν με τον ορισμό

⁶⁶ Fortune.Greece.com. (2012) “Τα δημοφιλέστερα μουσεία του κόσμου” <http://www.fortunegreece.com/photo-gallery/ta-dimofilestera-mousia-tou-kosmou/#5>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016

⁶⁷ Fortune.Greece.com. (2012) “Τα δημοφιλέστερα μουσεία του κόσμου” <http://www.fortunegreece.com/photo-gallery/ta-dimofilestera-mousia-tou-kosmou/#3>, Ημερομηνία Πρόσβασης:06.11.2016

⁶⁸ Οικονόμου (2003) “Μουσείο: Αποθήκη ή Ζωντανός Οργανισμός” <https://static.eudoxus.gr/books/81/chapter-11681.pdf>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016, σ. 19, §2

του μουσείου που έχει ορίσει η Ένωση, επικυρώνονται από το Πρόγραμμα με ένα σταδιακό σύστημα και δικαιούνται, μεταξύ άλλων, να λάβουν χρηματοδότηση από την Πολιτεία στην οποία ανήκουν⁶⁹. Συνεπώς, στον 20^ο αιώνα τα μουσεία στις ΗΠΑ είναι κυρίως ιδιωτικά και δεν στηρίζονται από κρατική χρηματοδότηση.

Τα μουσεία των ΗΠΑ επαναπροσδιορίζουν τον ρόλο του μουσείου, έχοντας ως βασικό στόχο την ουσιαστική επικοινωνία με το κοινό τους. Οι αρμόδιοι των μουσείων αυτών ασχολούνται με τη διαμόρφωση ενός επικοινωνιακού πλάνου το οποίο συμπεριλαμβάνει διάφορες επικοινωνιακές δραστηριότητες όπως εκθέσεις, εκπαιδευτικά προγράμματα, διαλέξεις και ξεναγήσεις. Επίσης, διοργανώνουν πλείστες πολιτιστικές εκδηλώσεις, εργαστήρια που επιτρέπουν στους συμμετέχοντες να πιάσουν και να χρησιμοποιήσουν αντικείμενα από τις μουσειακές συλλογές, ή που ενθαρρύνουν την ανάπτυξη δεξιοτήτων που σχετίζονται με το θέμα και τα αντικείμενα του μουσείου και περιήγηση στις συλλογές με τη βοήθεια της σύγχρονης τεχνολογίας (εικονική πραγματικότητα, πολυμέσα κ.α.).

MOMA

Το Μουσείο Μοντέρνας Τέχνης (MoMA)⁷⁰ ιδρύθηκε το 1929, ως εκπαιδευτικό ίδρυμα και απασχολείται αποκλειστικά με τη δέσμευση του να αποτελεί το κυριότερο μουσείο μοντέρνας τέχνης σε παγκόσμιο επίπεδο. Το MoMA ανήκει στα δίκτυα μουσείων γνωστά ως «Museum Mile» στη Νέα Υόρκη⁷¹ εφαρμόζοντας πλήρως την στρατηγική αστικής αναζωογόνησης μέσω του πολιτισμού (urban regeneration through culture⁷²).

Το MoMA για την προάσπιση του σύγχρονου ρόλου του οργανώνει εκθέσεις, εκπαιδευτικά προγράμματα, εκδηλώσεις⁷³ έχοντας ως βασικό στόχο την απόλαυση της μοντέρνας και

⁶⁹ Οικονόμου (2003) “Μουσείο: Αποθήκη ή Ζωντανός Οργανισμός” <https://static.eudoxus.gr/books/81/chapter-11681.pdf>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016, σ. 19

⁷⁰ MOMA <https://www.moma.org/about/index>, Ημερομηνία Πρόσβασης: Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016

⁷¹ Κόνσολα (2006) “Δίκτυα Μουσείων στη σύγχρονη πόλη”

http://www.prd.uth.gr/sites/GS_RSAI/CONFERENCE_MAY2011_SITE/PAPERS_MAY2011_PDF_CD/KONSOLA_D_28.pdf, Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016, σ.3

⁷² Κόνσολα (2006) “Δίκτυα Μουσείων στη σύγχρονη πόλη”

http://www.prd.uth.gr/sites/GS_RSAI/CONFERENCE_MAY2011_SITE/PAPERS_MAY2011_PDF_CD/KONSOLA_D_28.pdf, Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016

⁷³ MOMA <https://www.moma.org/calendar/events/2478?locale=en>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016

Το μουσείο, για την εκδήλωση που πρόκειται να πραγματοποιηθεί στις 25 Νοέμβρη το 2016, προσκαλεί το κοινό για την κατανόηση και απόλαυση της συλλογής των φωτογραφιών μέσω της προσεκτικής παρατήρησης, διάλογου, σύγκρισης, ζωντανών συζητήσεων και δραστηριοτήτων δέσμευσης. Η επικοινωνιακή πολιτική οργανώνεται με προσανατολισμό κυρίως τον εκπαιδευτικό και ψυχαγωγικό χαρακτήρα.

σύγχρονης τέχνης των τοπικών εθνικών και διεθνών επισκεπτών δημιουργώντας ψυχαγωγική και εκπαιδευτική ατμόσφαιρα. Η διαμεσολάβηση (mediation)⁷⁴ που επιτελείται κατά την επαφή των επισκεπτών με τα έργα τέχνης με οποιοδήποτε τρόπο και μέσο, προσφέρει στον επισκέπτη τη δυνατότητα να βιώσει μια μορφή οικειοποίησης με τα έργα τέχνης κατανοώντας τις έννοιες της μοντέρνας και σύγχρονης τέχνης.

Οι εκθέσεις του μουσείου, ελκύουν κάθε χρόνο εκατομμύρια επισκέπτες⁷⁵ αποτελώντας γεγονός στον κόσμο της τέχνης καθώς η συλλογή συνεχώς εξελίσσεται. Παρόλα αυτά, όπως αναφέρεται στην επίσημη ιστοσελίδα του MOMA, η διαδικασία της επαναξιολόγησης επιβάλλεται από την παράδοση του Μουσείου, το οποίο ενθαρρύνει τη διαφάνεια και την προθυμία για εξέλιξη και αλλαγές όπου κρίνεται ότι χρειάζεται⁷⁶.

3.1 Μουσεία Κύπρου

Η ιστορία των μουσείων στην Κύπρο, σε αντίθεση με άλλες ευρωπαϊκές χώρες, αρχίζει μόλις τα τέλη του 19^{ου} αιώνα, καθώς το 1883 πραγματοποιείται μια πρώτη προσπάθεια και πρωτοβουλία με αποτέλεσμα το στήσιμο του πρώτου μουσείου στην οδό Βικτωρία στη Λευκωσία, πρόδρομος του σημερινού «Κυπριακού Μουσείου»⁷⁷.

Στη διάρκεια των προηγούμενων αιώνων, όπως αναφέρει η Δημητρίου Βιολάρη Α.⁷⁸, η προστασία των αρχαίων ευρημάτων ήταν ανεπαρκής, αφού αρκετοί τυμβωρύχοι και αρχαιοκάπηλοι, κυρίως εν καιρώ Τουρκοκρατίας, ιδιωτικοποιούνταν και πουλούσαν τα κυπριακά λαμπρά αρχαία ευρήματα στα μεγάλα μουσεία του εξωτερικού. Έτσι, ενώ τα μουσεία στην Ευρώπη περνούσαν στιγμές ανέλιξης, στην Κύπρο όλο και πιο πολύ γνώριζαν την ασυδοσία δήθεν νόμιμων αρχαιοκάπηλων.

⁷⁴ Desvallees & Mairesse (2010) “Βασικές έννοιες της Μουσειολογίας” http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Key_Concepts_of_Museology/Museology_WEB_greek.pdf, Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016, σ.35

⁷⁵ MOMA <https://www.moma.org/about/history>, §9, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016

⁷⁶ MOMA <https://www.moma.org/about/index>, §8, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016

⁷⁷ Δημητρίου-Βιολάρη (2008) “*Τα Κρατικά Μουσεία της Κύπρου: Ο κοινωνικός και εκπαιδευτικός τους ρόλος*” Λευκωσία: Εκδόσεις Πάργα. σ. 37

⁷⁸ Δημητρίου-Βιολάρη (2008) “*Τα Κρατικά Μουσεία της Κύπρου: Ο κοινωνικός και εκπαιδευτικός τους ρόλος*” Λευκωσία: Εκδόσεις Πάργα. σ. 39-40

Η καλύτερη, όμως διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς της Κύπρου, επήλθε από τον εκσυγχρονισμό του «Περί Αρχαιοτήτων Νόμο» το 1960⁷⁹, σύμφωνα με τον οποίο οι ξένες αρχαιολογικές αποστολές δεν λαμβάνουν κανένα δικαίωμα λήψης οποιονδήποτε ευρημάτων από ανασκαφές, αλλά έχουν την άδεια της πρώτη δημοσίευσης των πορισμάτων από την εκάστοτε ανασκαφή τους.

Σήμερα, το Τμήμα Αρχαιοτήτων, που υπάγεται στο Υπουργείο Συγκοινωνιών και Έργων⁸⁰, αποτελεί τον κυριότερο κρατικό φορέα για τη διοίκηση και τη χρηματοδότηση των κρατικών μουσείων.

Το Τμήμα Αρχαιοτήτων, όπως αναφέρεται στην επίσημη ιστοσελίδα του⁸¹, παρέχει οικονομική στήριξη προς τα κρατικά μουσεία και συγχρόνως έχει το δικαίωμα να παρεμβαίνει και να επιβάλλει συγκεκριμένες πρακτικές διαχείρισης της πολιτιστικής κληρονομιάς αλλά και απαγορευτικά μέτρα σε οποιονδήποτε πρόβλημα προκύψει. Συνεπώς, τα μουσεία της Κύπρου στερούνται την ελευθερία κινήσεων και δεν μπορούν να χρηματοδοτηθούν από άλλο φορέα ή άλλη οργάνωση εκτός κρατικής υπηρεσίας, για περαιτέρω δραστηριοποιήσεις και φιλοδοξίες .

Παράλληλα με τα κρατικά μουσεία, σύμφωνα με τη Δημητρίου-Βιολάρη Α.⁸², δραστηριοποιούνται και τα ιδιωτικά μουσεία, τα οποία λαμβάνουν τη χρηματική υποστήριξη και τη διαχείρισή τους από τον φορέα στον οποίο ανήκουν και εξαρτώνται. Στα ιδιωτικά μουσεία ανήκουν τα Εκκλησιαστικά Μουσεία, τα Δημοτικά Μουσεία και τα Μουσεία Πολιτιστικών Ιδρυμάτων ή άλλων οργανωμένων ιδιωτικών φορέων.

Παρόλα αυτά στην περίπτωση των ιδιωτικών μουσείων το Τμήμα Αρχαιοτήτων έχει την ευθύνη και τον έλεγχο των αρχαιοτήτων που εκτίθενται σ' αυτά, αλλά σύμφωνα με το καταστατικό του Διεθνούς Συμβούλιου Μουσείων δεν δύναται να θεωρηθούν και να εγκριθούν όλα επίσημα ως

⁷⁹ Δημητρίου-Βιολάρη (2008) *“Τα Κρατικά Μουσεία της Κύπρου: Ο κοινωνικός και εκπαιδευτικός τους ρόλος”* Λευκωσία: Εκδόσεις Πάργα. σ. 39-40

⁸⁰ Τμήμα Αρχαιοτήτων http://www.mcw.gov.cy/mcw/da/da.nsf/DMLindex_gr/DMLindex_gr?OpenDocument, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016

⁸¹ Τμήμα Αρχαιοτήτων http://www.mcw.gov.cy/mcw/da/da.nsf/DMLhistory_gr/DMLhistory_gr?OpenDocument, & http://www.mcw.gov.cy/mcw/da/da.nsf/DMLmission_gr/DMLmission_gr?OpenDocument Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016

⁸² Δημητρίου-Βιολάρη (2008) *“Τα Κρατικά Μουσεία της Κύπρου: Ο κοινωνικός και εκπαιδευτικός τους ρόλος”* Λευκωσία: Εκδόσεις Πάργα. σ. 49-54

μουσεία, με αποτέλεσμα να λειτουργούν μόνο ως εκθεσιακοί χώροι και χωρίς επιστημονικό προσωπικό⁸³.

Τα τελευταία χρόνια παρουσιάζονται σημαντικά βήματα για τον εκσυγχρονισμό του θεωρητικού και πρακτικού στοιχείου των μουσείων παγκύπρια. Παράδειγμα αποτελεί η δραστηριοποίηση είκοσι κυπριακών μουσείων (18 Μαΐου 2015), με αφορμή τη Διεθνή Ημέρα Μουσείων, συμμετέχοντας σε διάφορες εκδηλώσεις και εκπέμποντας το μήνυμα ότι τα μουσεία επιβάλλεται να γίνουν φορείς πολιτισμικών ανταλλαγών με σκοπό την προώθηση της μόρφωσης, την αμοιβαία κατανόηση και τη συνεργασία μεταξύ των λαών⁸⁴.

Επίσης, το στήσιμο του «ανοικτού μουσείου» στους δρόμους της Λευκωσίας σχετικά με τη Διεθνή Ημέρα Μουσείων το 2014 αποτελεί σημαντική προσπάθεια για την προβολή των μουσείων στη σύγχρονη κοινωνία της Κύπρου⁸⁵. Άλλο ένα παράδειγμα αποτελεί η πρόταση ανέγερσης ενός νέου αρχαιολογικού μουσείου στο χώρο του παλιού νοσοκομείου της Λευκωσίας βάσει των σύγχρονων ιδεών και πρακτικών του κλάδου της αρχιτεκτονικής⁸⁶.

Παρόλα αυτά όμως, η διαδικασία ανέλιξης των κυπριακών μουσείων ακολουθεί αργά βήματα, τόσο από μέρους του κρατικού φορέα όσο και από τον ιδιωτικό φορέα. Τα περισσότερα μουσεία στην Κύπρο, όπως αναφέρει και η Δημητρίου Βιολάρη Α.⁸⁷, στερούνται από:

- σωστά καταρτισμένο προσωπικό
- σωστό τρόπο πληροφόρησης με οπτικοακουστικό υλικό καθώς και ένα εκλαϊκευμένο οδηγό του μουσείου
- αυτονομία και οικονομική ευρωστία

⁸³ Δημητρίου-Βιολάρη (2008) “*Τα Κρατικά Μουσεία της Κύπρου: Ο κοινωνικός και εκπαιδευτικός τους ρόλος*” Λευκωσία: Εκδόσεις Πάργα. σ. 53 §3

⁸⁴ Ο Φιλελεύθερος. (2015) *Είκοσι μουσεία της Κύπρου συμμετέχουν στη Διεθνή Ημέρα Μουσείων*. <http://www.philenews.com/el-gr/politismos/518/253897/eikosi-mouseia-tis-kyprou-symmetechoun-sti-diethni-imera-mouseion-programma>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016

⁸⁵ City, Free Press (2014) “*Τα μουσεία γίνονται αστικοί επισκέπτες*” <http://city.sigmalive.com/article/2605/tamouseia-ginontai-astikoi-episkeptes>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016

⁸⁶ Σύλλογος Αρχιτεκτόνων Κύπρου (2016) “*Νέο Αρχαιολογικό Μουσείο στην Κύπρο*” <http://www.architecture.org.cy/index.php/news/anakoinoiseis/item/222-mouseio-cy>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016

⁸⁷ Δημητρίου-Βιολάρη (2008) “*Τα Κρατικά Μουσεία της Κύπρου: Ο κοινωνικός και εκπαιδευτικός τους ρόλος*” Λευκωσία: Εκδόσεις Πάργα. σ. 151-154

- μια άρτια καταρτισμένη επικοινωνιακή στρατηγική η οποία να περιλαμβάνει δραστηριότητες όπως εκθέσεις, εκπαιδευτικά προγράμματα, διαλέξεις, ξεναγήσεις, εργαστήρια, οργάνωση διαφόρων πολιτιστικών εκδηλώσεων, δημόσιες σχέσεις
- τις κτηριακές εγκαταστάσεις οι οποίες θα συνδυάζουν την αισθησιακή και τη λειτουργικότητα του μουσείου.

Κυπριακό Μουσείο Λευκωσίας:

Το Κυπριακό Μουσείο στη Λευκωσία αποτελεί το μεγαλύτερο και σπουδαιότερο αρχαιολογικό μουσείο της Κύπρου⁸⁸ και ως κυβερνητικός φορέας χρηματοδοτείται από το κράτος. Τα τελευταία χρόνια, λόγω της οικονομικής κρίσης το Κυπριακό Μουσείο δεν χρηματοδοτείται ικανοποιητικά⁸⁹ έτσι ώστε να καλύψουν τις ανάγκες του μουσείου σε όλα τα επίπεδα.

Το Κυπριακό Μουσείο, αν και περιέχει πλούσια ιστορική αφήγηση από τους Νεολιθικούς Χρόνους μέχρι τα Ρωμαϊκά Χρόνια και καταβάλλει προσπάθειες για τη διοργάνωση περιοδικών εκθέσεων, διαλέξεων (εφόσον φιλοξενούνται μόνο επίσημοι επισκέπτες σε εκδηλώσεις⁹⁰), σεμιναρίων, εκδηλώσεων, όπως εκδήλωση για τη Διεθνή Ημέρα Μουσείων (18 Μαΐου)⁹¹, παρουσιάζει πολλές ελλείψεις που καθιστούν δύσκολο το δρόμο προς τον εκσυγχρονισμό του μουσείου έτσι ώστε να ανταποκριθεί στο νέο κοινωνικό του ρόλο. Σύμφωνα με τη Δημητρίου Βιολάρη Α⁹²:

- Ο Περί Αρχαιοτήτων νόμος είναι στενά συνδεδεμένος με το ρόλο του μουσείου να διαφυλάσσει, να συντηρεί και να προβάλλει τη πολιτιστική κληρονομιά του νησιού, απομακρυσμένο από τα νέο ρόλο της σύγχρονης φιλοσοφίας των μουσείων και να περιορίζεται σε συγκεκριμένες παγιωμένες και συντηρητικές τακτικές, χωρίς να έχει τη δικαιοδοσία για συνεργασία με άλλους φορείς και ιδρύματα.

⁸⁸ Δημητρίου-Βιολάρη (2008) *“Τα Κρατικά Μουσεία της Κύπρου: Ο κοινωνικός και εκπαιδευτικός τους ρόλος”* Λευκωσία: Εκδόσεις Πάργα. σ. 60

⁸⁹ Δημητρίου-Βιολάρη (2008) *“Τα Κρατικά Μουσεία της Κύπρου: Ο κοινωνικός και εκπαιδευτικός τους ρόλος”* Λευκωσία: Εκδόσεις Πάργα. σ. 63

⁹⁰ Παράθυρο. Λοξές Ματιές στον Πολιτισμό. (2016) *“Διεθνής Ημέρα Εκδηλώσεων: Πρόγραμμα Εκδηλώσεων”* <http://www.parathyro.com/?p=45460> Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016

⁹¹ Δημητρίου-Βιολάρη (2008) *“Τα Κρατικά Μουσεία της Κύπρου: Ο κοινωνικός και εκπαιδευτικός τους ρόλος”* Λευκωσία: Εκδόσεις Πάργα. σ. 75-91

⁹² Δημητρίου-Βιολάρη (2008) *“Τα Κρατικά Μουσεία της Κύπρου: Ο κοινωνικός και εκπαιδευτικός τους ρόλος”* Λευκωσία: Εκδόσεις Πάργα. σ.83-91

- Το Κυπριακό μουσείο δεν προσφέρει κανένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα για ενήλικους ή για παιδιά, εκτός από το εκπαιδευτικό πρόγραμμα της Δημοτικής Εκπαίδευσης «Το τάλα τάλα τάλαντο».
- Οι εγκαταστάσεις του μουσείου δεν είναι μοντέρνα αλλά αναπαλαιωμένα και καθόλου πρακτικά για ξεναγήσεις και εκθέσεις.
- Τα εκθέματα παρουσιάζονται με τρόπο που δεν συμβάλει στην καλή επικοινωνία με το κοινό. Δεν εκτίθενται με ελκυστικό τρόπο και η πληροφόρηση και οι ενημερωτικές πινακίδες είναι παλιές.
- Δεν διαθέτει διαθέσιμο οπτικοακουστικό υλικό.
- Η επικοινωνία με το κοινό μέσω εκθέσεων/διαλέξεων είναι σποραδική.
- Οι ξεναγήσεις είναι λιγοστές και πραγματοποιούνται μόνο για ειδικές μέρες, για τη Διεθνή μέρα Τουρισμού ή για τη Διεθνή μέρα των Μουσείων.

3.2 Μουσεία Ελλάδας

Στον Ελλαδικό χώρο το ενδιαφέρον για την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς και την ίδρυση μουσείων, σύμφωνα με την Κόκκου Α., σημειώνεται κυρίως στις αρχές του 19^{ου} αιώνα. Ο θεσμός του μουσείου γεννιέται μαζί με τη δημιουργία του νεοσύστατου ελληνικού κράτους στενά συνδεδεμένος με το συναίσθημα της πολιτιστικής ταυτότητας, καθώς τα μουσειακά αντικείμενα θα καταδείκνυαν την ιστορική πορεία και ταυτότητα της χώρας εξυπηρετώντας έναν εθνικό σκοπό.

Αρχικά οι συλλογές των μουσείων καλύπτουν κυρίως την περίοδο της αρχαιότητας. Ωστόσο όμως, με την πάροδο του χρόνου τα αρχαιολογικά μουσεία αυξάνονται και συγχρόνως αναγεννιούνται μουσεία άλλης κατηγορίας (Ναυτικά, Λαογραφικά, Κινηματογράφου, Χημείας, Επιστημών και Τεχνολογίας) καλύπτοντας και άλλες ιστορικές στιγμές της χώρας. Πλέον ιδρύονται μουσεία με την πρωτοβουλία ιδιωτικών φορέων υπό την εποπτεία του κρατικού φορέα του Υπουργείου Πολιτισμού⁹³.

Τα Μουσεία του 20^{ου} αιώνα στην Ελλάδα αποκτούν ένα πολυδύναμο χώρο, που δεν δίνουν μόνο έμφαση στην ιστορική διάσταση των αντικειμένων, αλλά προσανατολίζεται στον εκπαιδευτικό και ψυχαγωγικό ρόλο καθώς και στη χρήση των νέων τεχνολογικών δεδομένων. Τα μουσεία

⁹³ Υπουργείο Πολιτισμού (2016) “Μουσεία: Θεματικός κατάλογος” <http://odysseus.culture.gr/h/1/gh110.jsp>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 11.07.2016

στελεχώνονται με μόνιμο και εξειδικευμένο προσωπικό και η εκθεσιακή πρακτική αλλάζει περιεχόμενο δίνοντας έμφαση στους επισκέπτες⁹⁴.

Στον 21^ο αιώνα, τα ελληνικά μουσεία ακολουθούν σημαντικά βήματα εκσυγχρονισμού και υιοθέτησης των ιδεών της σύγχρονης μουσειολογίας και της μουσειοπαιδαγωγικής. Τα μουσεία στην Ελλάδα, σε σχέση με τα κυπριακά μουσεία, εμφανίζουν περισσότερα ίχνη προσέγγισης τόσο θεωρητικά όσο και πρακτικά στο προσεταιρισμό των ιδεών της σύγχρονης Μουσειολογίας.

Χαρακτηριστικό παραδείγματα αποτελεί το σύγχρονο μουσείο της Ακρόπολης, το οποίο ως το 2013 ήταν πρώτο σε επισκεψιμότητα⁹⁵ αλλά και η συχνή οργάνωση εκθέσεων⁹⁶ από διάφορα μουσεία στην Ελλάδα, σύμφωνα με σύγχρονες πρακτικές του κλάδου της Μουσειολογίας. Η χρήση των νέων τεχνολογιών όπως και του διαδικτύου⁹⁷, αποτελούν σημαντική προσπάθεια στην ανάδειξη των ελληνικών μουσείων στην σύγχρονη ελληνική κοινωνία αλλά και σε παγκόσμια εμβέλεια.

Τα ελληνικά μουσεία, εξαιτίας της ολοένα μειωμένης οικονομικής αρωγής (παγκόσμια οικονομική ύφεση) από το κράτος, σταδιακά προσανατολίστηκαν προς τη συνεργασία με χορηγούς προκειμένου να επιτύχουν την πραγματοποίηση των πολιτιστικών έργων. Κατάφεραν μετά από μια μακρά περίοδο αποκλειστικής χρηματοδότησης και ενίσχυσης από το Υπουργείο Πολιτισμού να αποκτήσουν ένα είδος αυτονομίας και να στηριχθούν στις δικές τους δημόσιες σχέσεις. Οι περισσότεροι φορείς όμως αντιμετώπισαν τους χορηγούς ως μία άλλη κρατική χρηματοδότηση και αρνήθηκαν να συνεργαστούν μαζί τους⁹⁸.

Παρόλα αυτά, τα περισσότερα ελληνικά μουσεία εμφανίζουν σημαντικές ελλείψεις, υπολειπούνται και μόνον ορισμένα πληρούν σε ικανοποιητικό βαθμό τις μουσειακές προδιαγραφές. Σύμφωνα με τον υπεύθυνο του Τομέα Πολιτισμού Γκιουλέκα Κωνσταντίνου,

⁹⁴ Κυριακή (2013) “Ο Θεσμός του Μουσείου-Τομές στην Ιστορία των ελληνικών μουσείων”

http://constantinoskyriakis.blogspot.com.cy/2013/06/blog-post_21.html, Ημερομηνία Πρόσβασης: 11.07.2016

⁹⁵ Θερμού (2013) “Αυξάνονται οι επισκέπτες και τα έσοδα των μουσείων αυξάνονται”

<http://www.tovima.gr/culture/article/?aid=521925>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016

⁹⁶ Art.news.gr (2016) “Εκθέσεις”

http://artnews.liberal.gr/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=14&Itemid=419,

Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016

⁹⁷ Archaeology & Art (2005) “Το Facebook ως εργαλείο επικοινωνίας των ελληνικών αρχαιολογικών μουσείων”

<http://www.archaiologia.gr/blog/2015/03/09/to-facebook-ως-εργαλειο-επικοινωνιας-των-ελλη/>, Ημερομηνία

Πρόσβασης: 07.11.2016

⁹⁸ Επιτροπή Μουσείων του Πανεπιστημίου Αθηνών (2003) “Το Μουσείο: Πορεία και Προοπτικές προς τον 21ο αιώνα” Τεύχος 4, <http://www.museum-studies.uoa.gr/teyxos4.pdf>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 6.11.16, σ. 15

έχουν καταγραφεί δεκάδες προβλήματα και ελλείψεις σε όλα σχεδόν τα κρατικά μουσεία της χώρας, όχι μόνο στα μικρά, αλλά και στα μεγάλα⁹⁹.

Μουσείο Ακρόπολης

Το αρχαιολογικό μουσείο Ακρόπολης είναι κτισμένο σ' ένα σύγχρονο αστικό τετράγωνο σχεδιασμένο από τον αρχιτέκτονα Μπερνάρ Τσουμί και σύμφωνα με τον έβδομο απολογισμό του μουσείου (2015-2016)¹⁰⁰ παρέχει καθημερινώς τις υπηρεσίες στους επισκέπτες, την επαύξηση των ψηφιακών εφαρμογών στους εκθεσιακούς χώρους και την καθιέρωση ενός πρωτοποριακού προγράμματος περιοδικών εκθέσεων προσπαθώντας συγχρόνως να ανταποκριθεί στον απαιτητικό αριθμό των 4.000 επισκεπτών ημερησίως κατά μέσο όρο.

Το Μουσείο Ακρόπολης, σύμφωνα με ό,τι αναφέρεται στην επίσημη σελίδα του μουσείου, είναι το πρώτο ελληνικό δημόσιο μουσείο που λειτουργεί ως Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου, διαθέτει Διοικητικό Συμβούλιο και έχει σχετική ευελιξία. Η πιο τολμηρή φιλοδοξία του είναι να καλύπτει όσο γίνεται τις δαπάνες του με δικά του έσοδα. Το μουσείο έχει αναδειχθεί σε ισχυρό πόλο έλξης για τον διεθνή και εγχώριο τουρισμό. Το 2015 το μουσείο συμπεριλήφθηκε στη λίστα με τα 25 κορυφαία μουσεία του κόσμου με βάση τις προτιμήσεις των αναγνωστών του.

Στην ιστοσελίδα προβολής της εικόνας του μουσείου της Ακρόπολης παρέχονται οι σχετικές πληροφορίες που ενδιαφέρει κάθε επισκέπτη καθώς και τα τμήματα που το απαρτίζουν: Τμήμα Μόνιμης Έκθεσης, Τμήμα Συντήρησης αρχαιοτήτων, Τμήμα Εκπαίδευσης-Μάθησης, Τμήμα Επικοινωνίας-Προβολής, Τμήμα Νέων Μέσων, Τμήμα Υποδοχής, Τμήμα Ποιότητας Υπηρεσιών, Τμήμα Ανθρώπινου Δυναμικού, Εμπορικό Τμήμα, Τμήμα Ασφαλείας, Τεχνική Υπηρεσία και Τμήμα Παροχή Ιατρικών Υπηρεσιών.

Το μουσείο της Ακρόπολης παρέχει σύγχρονες πρακτικές για την ψυχαγωγία και την εκπαίδευση του επισκέπτη: περιοδικές εκθέσεις, εκπαιδευτικά προγράμματα, συγκεκριμένες θεματικές δραστηριότητες για γονείς και παιδιά, θεματικές παρουσιάσεις, οργάνωση σχολικών

⁹⁹ Νέα Δημοκρατία (2016) “Υπουργείο Πολιτισμού... αναζητείται!” <http://nd.gr/deltia-tipou/ypourgeio-politismoy-anaziteitai>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016

¹⁰⁰ Μουσείο Ακρόπολης (2016) “Ιούνιος 2015 –Μάιος 2016” <http://www.theacropolismuseum.gr/el/content/etisios-apologismos>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016

επισκέψεων¹⁰¹. Επίσης στο χώρο του μουσείου στεγάζονται χώροι αναψυχής και ξεκούρασης, καφέ και εστιατόριο.

Συνεπώς, όλα αυτά απαρτίζουν και αντανakλούν ένα δείγμα σύγχρονου μουσείου βάσει των ιδεών της σύγχρονης αρχιτεκτονικής και της σύγχρονης μουσειολογίας, που ως στόχο έχει να διατηρηθεί και να ενισχυθεί η αναγνωρισιμότητά και επισκεψιμότητά του τόσο σε τοπικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο.

¹⁰¹ Μουσείο Ακρόπολης (2016) “Δραστηριότητες” <http://www.theacropolismuseum.gr/>. Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016

ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ, ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ ΚΑΙ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΩΣ ΜΕΣΟ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

4.0 Επικοινωνιακή Στρατηγική και Επικοινωνιακές Δραστηριότητες

Τα σύγχρονα μουσεία, ενώ ως το δεύτερο του 20^{ου} αιώνα η κύρια λειτουργία τους ήταν η διαφύλαξη των μουσειακών αντικειμένων και η έκθεσή τους στο κοινό¹⁰², σταδιακά μέσα στο πλαίσιο κοινωνικών, οικονομικών και τεχνολογικών αλλαγών, αντιλαμβάνονται τη σημασία της επικοινωνίας με το κοινό¹⁰³ - δηλαδή την επιτακτική ανάγκη να μεταδοθεί ένα μήνυμα ή μια πληροφορία στο κοινό/δέκτη σε σχέση με τα μουσειακά αντικείμενα- και παύουν να είναι στατικοί οργανισμοί στοχεύοντας πλέον στην προσέλκυση του ευρύτερου κοινού μέσα από μια ολοκληρωμένη πολιτιστική επικοινωνία με σκοπό την ψυχαγωγία και εκπαίδευση.

Η έννοια της επικοινωνίας στην περίπτωση του μουσείου συγκλίνει με τον όρο της διαμεσολάβησης¹⁰⁴, στον οποίο παίζει σημαντικό ρόλο ο παράγοντας πομπός-μήνυμα-δέκτη. Στην ουσία το μήνυμα δεν απορρέει αποκλειστικά από τα αντικείμενα αλλά μέσω της διαπροσωπικής επαφής και της παρατήρησης, σε συνδυασμό με τη βοήθεια επικοινωνιακών μέσων που ενισχύουν την άμεση προβολή των εκτεθειμένων αντικειμένων κατά τρόπο που να

¹⁰² Desvallees & Mairesse (2010) “Βασικές έννοιες της Μουσειολογίας”
http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Key_Concepts_of_Museology/Museology_WEB_greek.pdf, σ. 59
Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016

¹⁰³ Desvallees & Mairesse (2010) “Βασικές έννοιες της Μουσειολογίας”
http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Key_Concepts_of_Museology/Museology_WEB_greek.pdf, σ.82
Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016

¹⁰⁴ Desvallees & Mairesse (2010) “Βασικές έννοιες της Μουσειολογίας”
http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Key_Concepts_of_Museology/Museology_WEB_greek.pdf,
Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016 σ.33-36

αναδεικνύει το νόημα και τη σπουδαιότητά τους. Η μουσειακή επικοινωνία συνδέεται άμεσα με την οπτική γλώσσα η οποία μέσω της αισθητηριακής επαφής του επισκέπτη με τα αντικείμενα που εκτίθενται αποσκοπεί στην επίγνωση της ύπαρξής του επισκέπτη σε σχέση με την πολιτιστική και ιστορική πορεία των μουσειακών αντικειμένων.

Τα σύγχρονα μουσεία αρχίζουν να απορρίπτουν την μονόδρομη επικοινωνιακή διαδικασία στοχεύοντας στις διαδραστικές σχέσεις με το κοινό¹⁰⁵. Τα νέα μοντέλα που καταστρώνονται για τον επικοινωνιακό κομμάτι του μουσείου συμπεριλαμβάνουν μια ομάδα επαγγελματιών που επικοινωνούν, ενώ ο επισκέπτης (δέκτης), κατά τη διαδικασία της διαμεσολάβησης, κατασκευάζει τα δικά του νοήματα βάσει των προηγούμενων εμπειριών του, γνώσεων και αξιών με τη βοήθεια συγκεκριμένων επικοινωνιακών μέσων (όπως μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τύπος). Η επικοινωνία, όπως υποστηρίζουν Μούλιου και Μπούνια¹⁰⁶, πρέπει να αποτελεί τη βάση της ιδεολογίας του μουσείου.

Τα σύγχρονα μουσεία, λοιπόν σύμφωνα με τις σύγχρονες ιδέες της μουσειολογίας, ακολουθούν τη δική τους πολιτική ενισχύοντας τη στρατηγική της επικοινωνίας και προσαρμόζοντας την επικοινωνία τους με το κοινό στις εξής σκέψεις¹⁰⁷:

- τα πολιτιστικά αγαθά δεν περιορίζονται από εθνικά σύνορα αλλά ξεπερνούν τα όρια των εθνικών αποκτώντας διεθνή χαρακτήρα και καθιερώνοντας εκείνο που πολλοί περιγράφουν ως παγκόσμια πολιτιστική κληρονομιά..
- η ψηφιακή τεχνολογία παίζει καθοριστικό ρόλο σ' όλες σχεδόν τις βιομηχανίες του πολιτισμού τόσο για τη δημιουργία όσο και για την προώθηση των προϊόντων τους.
- τα μουσειακά αντικείμενα «καταναλώνονται» από διαφορετικές κατηγορίες κοινού.
- οι αισθητικές απαιτήσεις του κοινού έχουν αυξηθεί δραστικά.

Έτσι είναι απαραίτητο το μουσείο, ως πολιτιστικός οργανισμός, να βρει τρόπους για το πώς θα διεκδικήσει τον ελεύθερο χρόνο του κοινού.

¹⁰⁵ Μπαντιμαρούδης (2011) “Πολιτιστική Επικοινωνία” Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική, σ. 22 §2

¹⁰⁶ Μούλιου & Μπούνια (1999) “Εισαγωγή στη Μουσειολογία” Αρχαιολογία & Τέχνες.

<file:///C:/Users/Konstantina/Desktop/70-8.pdf>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016 , 70-8, σ.70

¹⁰⁷ Μπαντιμαρούδης(2011) “Πολιτιστική Επικοινωνία” Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική, σ. 15-42

Η επικοινωνιακή στρατηγική ενός μουσείου προσανατολίζεται προς την προώθηση της μουσειακής εικόνας: ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας και αύξηση της επισκεψιμότητας. Η χρήση ενός μείγματος εργαλείων, που αφορούν έρευνες κοινού, διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις, άμεσο μάρκετινγκ σε συνδυασμό με τη χρήση διάφορων επικοινωνιακών μέσων, αποτελεί την εφαρμογή των νέων επικοινωνιακών μοντέλων, οργανώνοντας και εκτελώντας επικοινωνιακές δραστηριότητες, που αυτές αποτελούν τη βασική επικοινωνία του κοινού¹⁰⁸. Κύριος στόχος των σύγχρονων μουσείων είναι η διαφορετικότητα στην επικοινωνία ενεργοποιώντας τον επισκέπτη και επιζητώντας ταυτόχρονα τη συμμετοχή του.

Ο ρόλος του επικοινωνιολόγου σ' ένα πολιτιστικό οργανισμό κρίνεται ως πολύπλοκος, γιατί έχει να κάνει με ένα απροσδιόριστο κοινό με διφυή χαρακτήρα με οργανισμούς, εκθέματα μεγάλης πολιτιστικής αξίας. Συγχρόνως ο επικοινωνιολόγος δεν πρέπει να ξεχνά τις βασικές αρχές του πολιτισμικού οργανισμού έτσι ώστε η δράση του να μην αποκτά κυρίαρχο ρόλο και να αλλοιώνεται σταδιακά η πολιτισμική αξία του μουσείου.

Τα μουσεία πριν τη διοργάνωση κάθε δραστηριότητας διεξάγουν έρευνα κοινού, θεωρώντας ότι αποτελούν το θεμελιώδες συστατικό της στρατηγικής αφού το κοινό στην πραγματικότητα είναι οι «καταναλωτές» των πολιτιστικών αγαθών, αυτοί που θα δώσουν την ευκαιρία στο μουσείο να ενισχύσει την εικόνα του και συγχρόνως τα έσοδα του. Το μουσείο, βάσει του μοντέλου Lasswell¹⁰⁹, είναι σημαντικό να δώσει μεγάλη προσοχή στη «στοχοποίηση» του κοινού: ποιες είναι οι παράμετροι που το κατηγοριοποιούν, πόσο σημαντικό είναι να γνωρίζει που απευθύνεται και πως αυτή η γνώση βοηθά στη χάραξη της επικοινωνιακής στρατηγικής του μουσείου.

Το επικοινωνιακό στρατηγικό σχέδιο, όπως ορίζει η ανάλυση SWOT¹¹⁰, καθορίζεται βάσει τις ανάγκες της παρούσας κατάστασης ενός μουσείου θέτοντας συγχρόνως τους βραχυπρόθεσμους αλλά και μακροπρόθεσμους στόχους με ένα συγκεκριμένο δομημένο μήνυμα προς ένα στοχευόμενο κοινό με τη βοήθεια του πεδίου των Δημοσίων Σχέσεων και Μάρκετινγκ.

¹⁰⁸ Μπαντιμαρούδης (2011) “*Πολιτιστική Επικοινωνία*” Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική, σ. 19-21

¹⁰⁹ Μπαντιμαρούδης (2011) “*Πολιτιστική Επικοινωνία*” Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική, σ. 21-22

¹¹⁰ Kolter, Kolter, & Kolter (2008) “*Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue & Resources*” San Francisco, CA: Jossey-Bass/Kolter and Kolter, 2008, Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016, part two σ. 51

Συγκεκριμένα η επικοινωνιακή στρατηγική περιλαμβάνει δραστηριότητες που πραγματοποιούνται εκτός και εκτός του φυσικού χώρου του μουσείου¹¹¹. Εκθέσεις, εκπαιδευτικά προγράμματα, διαλέξεις, ξεναγήσεις, οργάνωση ποικίλων πολιτιστικών εκδηλώσεων, εργαστήρια που επιτρέπουν στους συμμετέχοντες να πιάσουν τα αντικείμενα και να τα επεξεργαστούν, περιήγηση στις συλλογές με τη βοήθεια της σύγχρονης τεχνολογίας (εικονική πραγματικότητα, πολυμέσα) οργάνωση εκθέσεων και εργαστηρίων/εκπαιδευτικών προγραμμάτων σε εναλλακτικούς μη μουσειακούς χώρους, οργάνωση φιλανθρωπικών εκδηλώσεων ή ψυχαγωγικών βραδιών, η επαφή με τοπικά και εθνικά μέσα ενημέρωσης και η συνεργασία με διάφορες κοινωνικές ομάδες για την οργάνωση πρωτότυπων πολιτιστικών δράσεων.

Η επιλογή των μέσων επικοινωνίας με το κοινό για την προώθηση και τη διαφήμιση της εικόνας ενός μουσείου, σημαντικό στοιχείο της τεχνικής του μάρκετινγκ, μπορεί να λάβει χώρα μέσω τηλεόρασης, τοπικών περιοδικών ή τοπικών εφημερίδων. Επίσης, οι τηλεφωνικές επαφές με επιλεγμένες ομάδες κοινού, ταχυδρομικές αποστολές ενημερωτικού υλικού, δελτία τύπου και συνεντεύξεις τύπου με δημοσιογράφους θα είναι τα πιο ευέλικτα και πρακτικά μέσα επικοινωνίας.

Η επικοινωνιακή πολιτική των μουσείων, επίσης, έχει συνδυαστεί με τη λογική των κοινωνικών μέσων δικτύωσης σε μια προσπάθεια να ενδυναμώσουν την πολιτισμική αξία του μουσείου καθώς και την επικοινωνιακή σχέση με το ευρύ κοινό, ενισχύοντας την εικόνα του μουσείου και την επισκεψιμότητά. Η αξιοποίησή του διαδικτύου σε συνδυασμό με την αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μια προσπάθεια των μουσείων να ενταχθούν στις νέες επικοινωνιακές πρακτικές που λειτουργούν με τη λογική του marketing για σκοπούς προσέλκυσης επισκεπτών διαφόρων ομάδων και δημιουργώντας στενούς δεσμούς με το ευρύ κοινό.

Έτσι, το Web 2.0, μέσω της χρήσης των νέων κοινωνικών μέσων δικτύωσης, παρέχοντας ταχύτερες συνδέσεις στους χρήστες του διαδικτύου, πολλαπλές δυνατότητες αλληλεπίδρασης ,

¹¹¹ Μούλιου & Μπούνια (1999) “Εισαγωγή στη Μουσειολογία” Αρχαιολογία & Τέχνες.
<file:///C:/Users/Konstantina/Desktop/70-8.pdf>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016 , 70-8, σ.70

ενεργή συμμετοχή και ανταλλαγή απόψεων, ιδεών και πληροφοριών¹¹², μπορούν να το αξιοποιήσουν είτε ως δημιουργοί είτε συχνότερα ως σχολιαστές. Η χρήση του ιντερνέτ δύναται να επιφέρει την αύξηση του κοινού στο μουσείο¹¹³

Η δημιουργία λογαριασμού «Facebook», για παράδειγμα, καθώς δεν έχει οποιαδήποτε οικονομική επιβάρυνση αφού η εγγραφή είναι δωρεάν¹¹⁴, θα δώσει την ευκαιρία στον χρήστη/πελάτη (οποιασδήποτε ηλικίας και οποιουδήποτε ενδιαφέροντος) για επαφή, όχι βέβαια άμεση, με το μουσείο. Συχνές ενημερώσεις, διαφημίσεις, άρθρα, μικρές αγγελίες για αναζήτηση εθελοντών που επιθυμούν να συμβάλουν στις εκδηλώσεις του μουσείου (κυρίως σε φιλανθρωπικές), εισαγωγή φωτογραφιών και μικρού μήκους βίντεο. Όλα αυτά έχουν ως βασικό στόχο τη συνεχή ενημέρωση του κοινού και ακόμα περισσότερο την κινητοποίηση του για συμμετοχή μέσω της ανάπτυξης διαλόγου, διαμοιρασμού της πληροφορίας αλλά και την έκφραση συναισθημάτων μέσα από την λειτουργία των emotional emoticons¹¹⁵.

Επιπλέον, η διαμόρφωση σχέσεων δεν αφορά μόνο τους επισκέπτες αλλά και άλλους παράγοντες, τους stakeholders¹¹⁶ όπως μια ομάδα κοινού, κυβέρνηση, φιλανθρωπικούς οργανισμούς, εκπαιδευτικά ιδρύματα, καλλιτέχνες, τοπικές αρχές κλπ, έτσι ώστε να στηρίζουν τις επικοινωνιακές δράσεις (εκδηλώσεις, σεμινάρια) του μουσείου. Η συνεργασία μαζί τους θα είναι ένα καλό μέσο επικοινωνίας, έτσι ώστε μεταφέρουν τα επιλεγμένα μηνύματα των επικοινωνιακών τους δράσεων στο στοχούμενο κοινό αλλά και στο να συμμετέχουν και να συμβάλλουν σ' αυτές.

Επίσης, οι χορηγοί των επικοινωνιακών δραστηριοτήτων του μουσείου θα είναι οικονομική βοήθεια αλλά και η ίδια η εφημερίδα θα αποτελεί διαμεσολαβητής μεταξύ μουσείου και στοχούμενου κοινού. Η συμβολή των χορηγών στις επικοινωνιακές δραστηριότητες του

¹¹² Ιορδανίδου (2013) “Κοινωνικά Μέσα και Επικοινωνία”
<file:///C:/Users/Konstantina/Downloads/Κοινωνικά%20Μέσα%20και%20Επικοινωνία.pdf>, σ. 10, Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016

¹¹³ Loran (2005) “Use of Websites to Increase Access and Develop Audiences in Museums: Experience in British National Museums” <http://www.uoc.edu/digithum/7/dt/eng/loran.pdf>, Ημερομηνία Πρόσβασης:06.11.2016

¹¹⁴ Ιορδανίδου (2013) “Κοινωνικά Μέσα και Επικοινωνία”
<file:///C:/Users/Konstantina/Downloads/Κοινωνικά%20Μέσα%20και%20Επικοινωνία.pdf>, σ. 91-93 Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016

¹¹⁵ Lifeware(2017) “How to Use Emoticons in Facebook Comments” <https://www.lifewire.com/facebook-emoticons-in-comments-2654737> Ημερομηνία Πρόσβασης:0 6.11.2016

¹¹⁶ Kolter, Kolter & Kolter (2008) “*Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue & Resources*” San Francisco, CA: Jossey-Bass Kolter and Kolter, 2008, σ. 59-60 Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016

μουσείου είναι για αυτούς μια διαφήμιση, αφού σε κάθε επιλεγμένη δραστηριότητα του μουσείου αναφέρεται ο χορηγός της.

Κάθε σύγχρονο μουσείο στην προσπάθειά του να ανταποκριθεί στον κοινωνικό και μορφωτικό του ρόλο θα πρέπει να δοθεί προσοχή πέρα από την πολιτιστική του αξία και να ειδωθεί ως ένα χώρο που θα αξιοποιηθεί για εμπορικούς σκοπούς. Η επιτυχία θα αναμετρηθεί μέσω ενός καλά καταρτισμένου επικοινωνιακού σχεδίου, το οποίο θα στοχεύει πρωτίστως στην αύξηση της εισροής του κοινού και της συμμετοχής του στις επικοινωνιακές δραστηριότητες του πολιτιστικού οργανισμού.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα επικοινωνιακής στρατηγικής στα μουσεία, αποτελεί το πενταετές στρατηγικό σχέδιο (2008-2012) του Βρετανικού μουσείου, όπου οργανώνεται σύμφωνα με το ολιστικό επικοινωνιακό μοντέλο των Kolter¹¹⁷ για μια παραγωγική και ολοκληρωμένη επικοινωνιακή προσέγγιση, η οποία αγγίζει όλες τις πτυχές του οργανισμού. Το επικοινωνιακό αυτό στρατηγικό σχέδιο ήταν ζωτικής σημασίας και αρωγός για την οργάνωση κάθε δραστηριότητας του Βρετανικού Μουσείου. Γιατί είναι σημαντικό παράδειγμα, ανάλυση

4.1 Η χρήση των Κοινωνικών Μέσων Δικτύωσης στην επικοινωνιακή πρακτική των Σύγχρονων Μουσείων

Τα σύγχρονα μουσεία αναδιαμορφώνουν την επικοινωνιακή διαδικασία και τακτική τους θέτοντας ως βασικό στοιχείο την έννοια του επισκέπτη, κρίνοντας ότι αποτελεί παράγοντα ζωτικής σημασίας για την βελτίωση και ενίσχυση τόσο της εικόνας όσο και της οικονομικής κατάστασης ενός μουσείου. Τα μουσεία δεν μπορούν να επιβιώσουν χωρίς να έχουν στενούς δεσμούς με το κοινό ούτε χωρίς δωρητές, εθελοντές και ειδικότερα όταν η παγκόσμια οικονομική κρίση έχει ελαχιστοποιήσει τα κονδύλια επιχορηγήσεων από το κράτος¹¹⁸.

¹¹⁷ Kolter, Kolter & Kolter (2008) “*Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue & Resources*”, San Francisco, CA: Jossey-Bass Kolter and Kolter, 2008, Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016, σ. 26-27

¹¹⁸ Fletcher & Moon (2012) “Museum Management and Curatorship: Current Social Media uses and evaluations in American museums” <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09647775.2012.738136>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016, p. 505-521

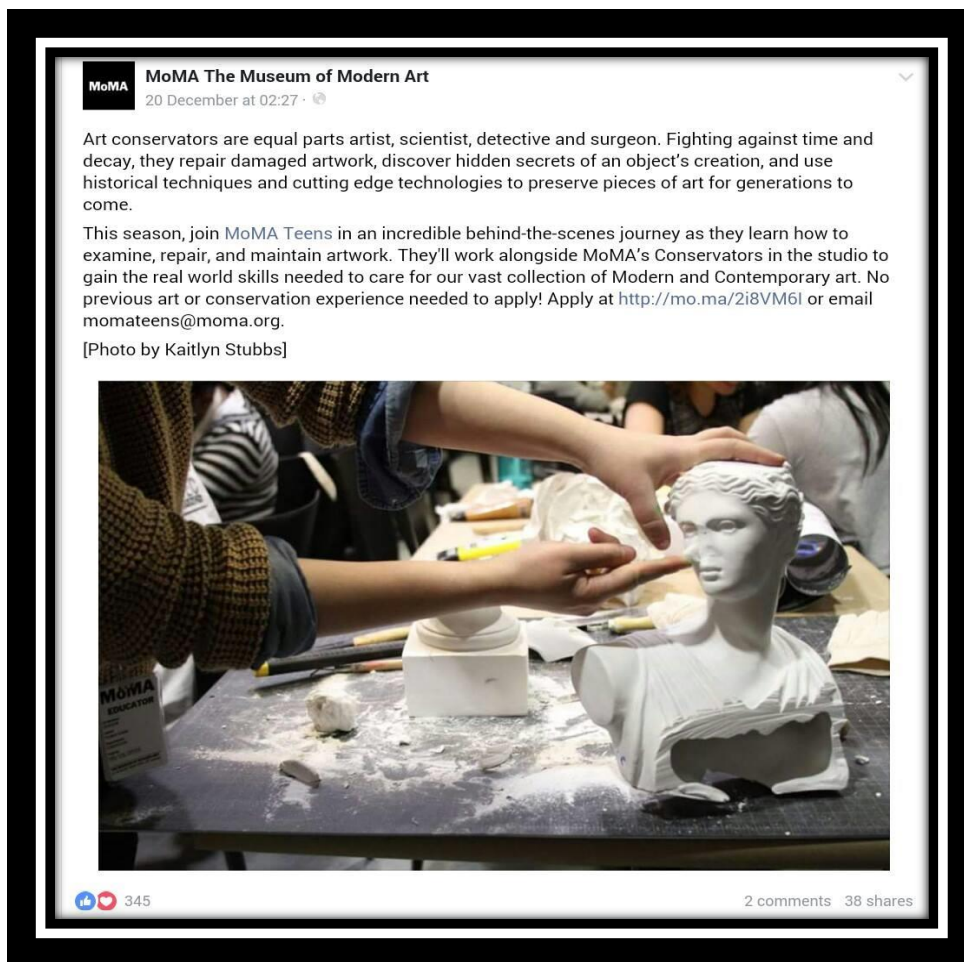
Ωστόσο, η εμπλοκή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τομέα της επικοινωνίας αποτελεί σημαντική παράμετρο για την επιβίωση των μουσείων¹¹⁹. Ο ρόλος των κοινωνικών μέσων δικτύωσης είναι να διατηρήσουν/αυξήσουν το κύρος των μουσείων και το ποσοστό επισκεψιμότητας προσφέροντας πολλαπλές δυνατότητες επικοινωνίας μέσω της προσέγγισης διαφορετικών ομάδων κοινού και να δημιουργήσουν ή να ενισχύσουν κοινωνικές σχέσεις, εξυπηρετώντας το κοινό που δεν έχει την ικανότητα φυσικής πρόσβασης προς αυτό αλλά και για να προετοιμάσει εκ των προτέρων τη φυσική του επίσκεψη.

Τα μουσεία είναι πλέον προσβάσιμα ηλεκτρονικά στους πιθανούς επισκέπτες, παρέχοντάς τους χρήσιμες πληροφορίες σε απευθείας σύνδεση. Το web sites των μουσείων προωθούν χρήσιμες υπηρεσίες στο κοινό, επικοινωνιακά μουσειακά προγράμματα, εκθέσεις, το ωράριο λειτουργίας και συγχρόνως προωθούν links που οδηγούν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook ή Twitter.

Το MOMA (Museum of Modern Art), για παράδειγμα, έχει το μεγαλύτερο αριθμό followers στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ίσως να έχει και τις καλύτερες πρακτικές χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, φτάνοντας 650.402 followers στο Facebook και στο Twitter¹²⁰.

¹¹⁹ Fletcher & Moon (2012) "Museum Management and Curatorship: Current Social Media uses and evaluations in American museums" <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09647775.2012.738136> , 07.11.2016, p. 505-521

¹²⁰ Meléndez & Aguila-Obra (2013) "*Web and Social Media Usage by Museums: Online Value Creation*" https://www.researchgate.net/publication/259123426_Web_and_Social_Media_Usage_by_Museums_Online_Value_Creation , Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016 , σ. 17



Εικόνα 2: Ανάρτηση στο Facebook από το μουσείο MOMA με πληροφοριακό περιεχόμενο σχετικά με συντήρηση των έργων τέχνης¹²¹

Το γραφικό αφορά ανάρτηση από τους διαχειριστές της διαδικτυακής πλατφόρμας Facebook που διατηρεί το μουσείο μοντέρνας τέχνης, MOMA. Η ανάρτηση ως μια μορφή πληροφορίας που εμπεριέχει πολιτιστικό μήνυμα, αποτελεί ενέργεια όπου επιτρέπει στους εγγεγραμμένους χρήστες να κάνουν διαμοιρασμό (share: 38 shares) της ανάρτησης, να σχολιάσουν (comment: 2 comments) ή και να κάνουν like (345), δημιουργώντας κατά αυτό τον τρόπο μια ισχυρή αλυσίδα αναμετάδοσης πληροφοριών χωρίς στην ουσία το μουσείο, στη συγκεκριμένη περίπτωση το MOMA, να προβεί σε οποιαδήποτε άλλη επικοινωνιακή ενέργεια πέρα από την ανάρτηση της συγκεκριμένης πληροφορίας. Μέσω της λειτουργίας της κοινοποίησης (share) από τους ήδη εγγεγραμμένους χρήστες/ επισκέπτες, τα πολιτιστικά μηνύματα στην διαδικτυακή

¹²¹ Facebook “The Museum Of Modern Art (MOMA)” <https://www.facebook.com/MuseumofModernArt/>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016

πλατφόρμα του Facebook αναμεταδίδονται άμεσα με τη λειτουργία της αλληλόδρασης και του feedback.

Τα σύγχρονα μουσεία, σύμφωνα με την ανάλυση του γραφικού, στην προσπάθειά τους να προωθήσουν τρέχουσες, μελλοντικές εκδηλώσεις και εκθέσεις, αξιοποιούν τη δυνατότητα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης να παράγονται και να μεταδίδονται σε άμεσο χρόνο πληροφορίες/ πολιτιστικά μηνύματα σε ιστοχώρους παγκόσμιας εμβέλειας. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχει στους επαγγελματίες του μουσείου τη δυνατότητα να διατηρούν και να ενισχύουν τη σχέση τους με το κοινό προσφέροντας αλληλοδραστική επικοινωνία με την εφαρμογή συγκεκριμένων τακτικών όπως για παράδειγμα η εισδοχή φωτογραφιών από δραστηριότητες των μουσείων ή αντικειμένων των μουσείων.

Συνεπώς τα στοιχεία διάδρασης και ανταλλαγής λειτουργούν δυναμικά κατά τις επικοινωνιακές διαδικασίες στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και οι ευκαιρίες επικοινωνίας προέρχονται από τους ίδιους τους επισκέπτες/ χρήστες προωθώντας πολιτιστικές εμπειρίες σ' ένα παγκόσμιο δίκτυο δυνητικών επισκεπτών.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενισχύουν την παρουσία του μουσείου εκεί που πραγματικά και οι εν δυνάμει επισκέπτες έχουν ήδη δημιουργήσει δίκτυα επικοινωνίας κι είναι ήδη ενεργοί μέτοχοι σε επικοινωνιακές δράσεις και δεν συγκεντρώνουν όλες τις προσπάθειες σε έναν και μόνο χώρο, τον μουσειακό ή σε μια και μόνο διαδικτυακή παρουσία, τον διαδικτυακό τόπο του μουσείου.

Οι επαγγελματίες των μουσείων στην Αμερική, μετά από συνέντευξη τους κατά τη διεξαγωγή μιας έρευνας σχετικά με το συμμετοχικό διαδίκτυο στο πεδίο της επικοινωνίας των σύγχρονων μουσείων από τους A Fletcher & Moon J. Lee, θεωρούν ότι η εμπλοκή τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικός παράγοντας για την ενίσχυση της εικόνας και την αναγνωρισιμότητά ενός μουσείου. Κατανοούν τα πλεονεκτήματα και τη δύναμη που διαθέτουν για μια αποτελεσματική επικοινωνία με το κοινό τους και γι' αυτό το λόγο αφιερώνουν μεγάλο

χρονικό διάστημα για την οργάνωση και τη συνεχή φροντίδα και ενημέρωση των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης¹²².

Τα μουσεία των ΗΠΑ επειδή δεν στηρίζονται αποκλειστικά από κρατική χρηματοδότηση και σε συνδυασμό με την ελαχιστοποίηση των κονδυλίων λόγω της οικονομικής κρίσης¹²³, έθεσαν νέες βάσεις στο ρόλο του μουσείου, αναδιαμορφώνοντας την επικοινωνιακή στρατηγική τους με στόχο τη δημιουργία και ενίσχυση στενών δεσμών με το κοινό του. Η μη κρατική παρεμβατική πολιτική στα μουσεία της Αμερικής, σε αντίθεση με τα μουσεία της Κύπρου και της Ελλάδας, προσδίδει σε αυτά χαρακτήρα αυτονομίας έχοντας την ευκαιρία να σχεδιάσουν, να επιτύχουν διάφορες φιλοδοξίες και συγχρόνως μέσω αυτών να αποκτήσουν οικονομική ευρωστία.

Ωστόσο, η αυτονομία που προσδίδεται στη διεύθυνση του μουσείου «αναγκάζει» την ενασχόλησή τους με τη συνεχή ανανέωση και βελτίωση της επικοινωνιακής στρατηγικής τους, εισάγοντας σύγχρονες μουσειολογικές πρακτικές και συγχρόνως εφαρμογές της τεχνολογίας (όπως μέσα κοινωνικής δικτύωσης) προσαρμόζοντας τις στις δικές τους επικοινωνιακές ανάγκες. Επίσης, τα πλείστα μουσεία της Αμερικής στελεχώνονται με το απαραίτητο προσωπικό ώστε τα μουσεία να λειτουργούν αποτελεσματικά.

Εντούτοις, έρευνα¹²⁴ που αφορά περισσότερο ελληνικά αρχαιολογικά μουσεία, κατέδειξε ότι στην πλειονότητα τους δεν έχουν εντάξει στην επικοινωνιακή πολιτική τους τις σύγχρονες μορφές επικοινωνίας, ακόμη και αν έχουν χώρους κοινωνικής δικτύωσης. Εκτός αυτού, τα μουσεία που εξετάστηκαν στο δείγμα οδήγησαν στο συμπέρασμα ότι το Facebook συνιστά τη δημοφιλέστερη εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης αλλά παρ' όλα αυτά τα αρχαιολογικά μουσεία δεν δείχνουν να έχουν μια δυναμική παρουσία στο συγκεκριμένο κοινωνικό μέσο δικτύωσης.

Συνεπάγεται λοιπόν, ότι τα ελληνικά αρχαιολογικά μουσεία, εκτός του μουσείου της Ακρόπολης, παρουσιάζουν μια συντηρητική επικοινωνιακή πολιτική όπου το ενδιαφέρον τους

¹²² Fletcher & Moon (2012) "Museum Management and Curatorship: Current Social Media uses and evaluations in American museums" <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09647775.2012.738136>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016, p. 505-521

¹²³ Fletcher & Moon (2012) "Museum Management and Curatorship: Current Social Media uses and evaluations in American museums" <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09647775.2012.738136>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016, p. 505-521

¹²⁴ Archaeology & Art (2015) "Το Facebook ως εργαλείο επικοινωνίας των ελληνικών αρχαιολογικών μουσείων" <http://www.archaiologia.gr/blog/2015/03/09/to-facebook-ως-εργαλειο-επικοινωνιας-των-ελλη/>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016

εστιάζεται περισσότερο στην ενημέρωση του κοινού σχετικά με τις τρέχουσες εκθέσεις και εκδηλώσεις τους παρά στον να δημιουργήσουν ισχυρούς δεσμούς με το κοινό τους μέσω των πλεονεκτημάτων που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Οι A Fletcher & Moon J. Lee υποστηρίζουν ότι τα αμερικάνικα μουσεία χρησιμοποιούν για σκοπούς επικοινωνίας περισσότερο το Facebook, Twitter και Blog. Επιπλέον, επισημαίνουν ότι οι στρατηγικές και οι τακτικές προώθησης της εικόνας του μουσείου, είναι συνδυασμένες πάντοτε με την αίσθηση του χιούμορ, την πρόκληση σκέψης και την ενίσχυση της ψυχαγωγίας¹²⁵.

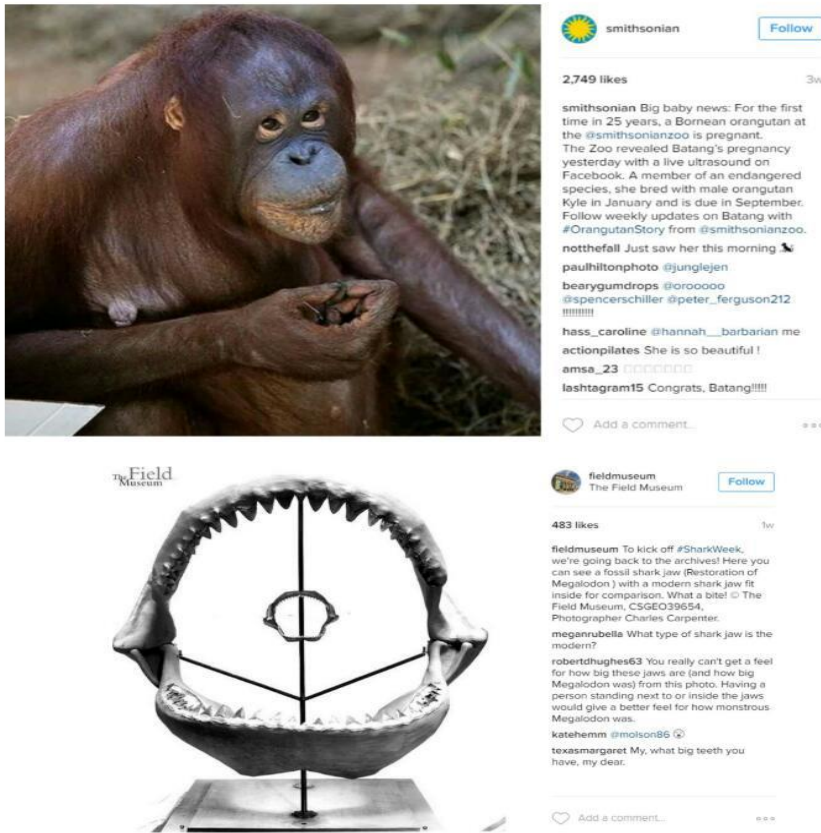
Το Smithsonian, το οποίο συγκροτείται από μια μεγάλη ομάδα 19 βασικών μουσείων και 169 θυγατρικών, εννέα ερευνητικών κέντρων και έναν ζωολογικό κήπο¹²⁶, υποστηρίζει ότι το Instagram είναι ο καλύτερος τρόπος να κρατήσει τους οπαδούς του σε συνεχές ενδιαφέρον μέσω της ανάρτησης συναρπαστικών ενημερώσεων¹²⁷. Το μουσείο Field, στο Σικάγο, επίσης υποστηρίζει ότι μια καλή τακτική κατά τη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης είναι η ενημέρωση σημαντικών και διάσημων πολιτιστικών φαινομένων, τα οποία υποβλήθηκαν από Discovery Channel, προσθέτοντας σε αυτή μια συναρπαστική εικόνα¹²⁸.

¹²⁵ Fletcher & Moon (2012) “Museum Management and Curatorship: Current Social Media uses and evaluations in American museums” <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09647775.2012.738136> , Ημερομηνία Πρόσβασης: Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016, p. 505-521

¹²⁶ Smithsonian (2016) “About us” <https://www.si.edu/About> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 7.11.2016

¹²⁷ Lindsay (2016) “5 Tips from Museum Who kill it on Instagram” <http://museumrevolution.com/5-tips-museums-instagram/>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 7.11.2016

¹²⁸ Lindsay (2016) “5 Tips from Museum Who kill it on Instagram” <http://museumrevolution.com/5-tips-museums-instagram/>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 7.11.2016



Εικόνα 3: Δημοσιεύσεις από το μουσείο MOMA στο Instagram ακολουθώντας συγκεκριμένες τακτικές¹²⁹

Το Chicago History Museum ακολουθεί τη λογική του δημοφιλούς hashtag στο Instagram κατά αυτόν τον τρόπο: #NationalSelfieDay. Η τακτική αυτή αποτελεί ένα έξυπνο και διασκεδαστικό τρόπο προσέγγισης του κοινού¹³⁰.

Το Art Institute of Chicago μοιράζει σημαντικές ιστορικές φωτογραφίες από τη συλλογή του, καθώς εκμεταλλεύεται τη λειτουργία του hashtag #TBT στο Instagram. Οι ακόλουθοι (followers) του μουσείου νοιώθουν τη νοσταλγία του παρελθόντος χωρίς να μπορούν να κάνουν κάτι παρά μόνο να παρακινούνται να χρησιμοποιήσουν τη λειτουργία του «heart»¹³¹.

¹²⁹ Lindsay (2016) “5 Tips from Museum Who kill it on Instagram” <http://museumrevolution.com/5-tips-museums-instagram/>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016

¹³⁰ Lindsay (2016) “5 Tips from Museum Who kill it on Instagram” <http://museumrevolution.com/5-tips-museums-instagram/>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016

¹³¹ Lindsay (2016) “5 Tips from Museum Who kill it on Instagram” <http://museumrevolution.com/5-tips-museums-instagram/>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016



Εικόνα 4: Δημοσιεύσεις από το μουσείο MOMA στο Instagram ακολουθώντας συγκεκριμένες τακτικές¹³²

Τα βασικά πλεονεκτήματα που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βάσει των χαρακτηριστικών τους (χαμηλό κόστος, παροχή πρόσβασης σε ένα παγκόσμιο κοινό, ταχύτητα, δεσμευτικότητα¹³³) στην περίπτωση της μουσειακής επικοινωνίας είναι:

- Το μουσείο έχει τη δυνατότητα να λειτουργεί ως ερευνητής, μέσω της λειτουργίας feedback (share, comments, like στην περίπτωση Facebook) από τους χρήστες, έτσι

¹³² Lindsay (2016) “5 Tips from Museum Who kill it on Instagram” <http://museumrevolution.com/5-tips-museums-instagram/>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016

¹³³ Fletcher & Moon (2012) “Museum Management and Curatorship: Current Social Media uses and evaluations in American museums” <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09647775.2012.738136>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016, p. 505-521

ώστε να μελετά και γνωρίζει καλύτερα και σε άμεσο χρόνο τις ανάγκες του κοινού. Κατά αυτό τον τρόπο, λοιπόν, οι υπεύθυνοι του μουσείου να έχουν στη διάθεσή τους έναν χρήσιμο οδηγό με στόχο στην βελτιστοποίηση τόσο της αξιοποίησης των κοινωνικών μέσων δικτύωσης όσο και της οργάνωσης της επικοινωνιακής στρατηγικής τους.

- Ο διάλογος, βασικό στοιχείο της ανάδρασης, που δύναται να γίνει κατά τις αναρτήσεις ενός μουσείου δίνουν αμεσότητα και ζωντάνια στην επικοινωνιακή διαδικασία μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης κάνοντας τους χρήστες/ πιθανούς επισκέπτες να νοιώθουν ότι ανήκουν σε μία «ομάδα» κοινού ενδιαφέροντος.
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν την ευκαιρία στους χρήστες να έχουν εικονική πρόσβαση και επαφή με τα αντικείμενα ενός μουσείου, να ενημερώνονται και να συνεισφέρουν με ένα μοναδικό τρόπο, αναμεταδίδοντας και εξαπλώνοντας το δομημένο πολιτιστικό μήνυμα που ενυπάρχει στις αναρτήσεις.

Τα μουσεία που επιθυμούν να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητά τους, να βελτιώσουν την εικόνα τους και να ενισχύσουν την επισκεψιμότητά τους, θα πρέπει να κατανοήσουν τα πλεονεκτήματα των διαφορετικών μέσων δικτύωσης και να υιοθετήσουν τις καλές πρακτικές που χρησιμοποιούνται σε χώρες όπως οι Η.Π.Α. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν επιφέρει οπωσδήποτε την επιτυχία¹³⁴ αλλά η επιτυχία εξαρτάται από τον τρόπο που εκμεταλλεύεται ένα μουσείο τις δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς είναι πολύ σημαντικό να καθοριστούν συγκεκριμένοι και υλοποιήσιμοι στόχοι που θα οδηγήσουν στο επιθυμητό αποτέλεσμα.

¹³⁴ Fletcher & Moon (2012) "Museum Management and Curatorship: Current Social Media uses and evaluations in American museums" <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09647775.2012.738136>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.16, p. 505-521

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΕΡΕΥΝΑ-ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Έναυσμα της παρούσας έρευνας, συνεπώς, ήταν η αντίστοιχη έρευνα των A Fletcher & Moon J.Lee καθώς εδράζεται στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα σύγχρονα μουσεία της Αμερικής. Η έρευνα των A Fletcher & Moon J.Lee απαντά κυρίως για το ποια είναι τα βασικά πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, πως αυτά καταλήγουν να προσφέρουν στην επικοινωνιακή στρατηγική ενός μουσείου, ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται περισσότερο.

Σκοπός της παρούσας διατριβής, βασισμένη στην έρευνα του A Fletcher & Moon J.Lee, είναι η ανάδειξη των καλύτερων πρακτικών σε διεθνές επίπεδο στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μέσα από την εξέταση των συνθηκών που καθιστούν το κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης κατάλληλο να επιτελέσει τους στόχους προβολής των σύγχρονων μουσείων.

Επιπλέον, έρευνα που αφορά τη χρήση των εφαρμογών της κοινωνικής δικτύωσης από τα ελληνικά μουσεία καθώς και η έρευνα που αφορά την επικοινωνιακή στρατηγική των κυπριακών μουσείων στη σύγχρονη κοινωνία οδηγούν την παρούσα μελέτη στην ανάγκη να καταδείξει τις διαφορές που υπάρχουν στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα μουσεία διαφορετικών χωρών (Κύπρος, Ελλάδα και Η.Π.Α) αλλά και στα μουσεία διαφορετικών αντικειμένων (για παράδειγμα αρχαιολογικά μουσεία, μουσεία σύγχρονης τέχνης κλπ.) Εντέλει, βάσει των αποτελεσμάτων της παρούσας μελέτης πρόκειται να διαμορφωθούν συγκεκριμένες προτάσεις για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα μουσεία της Κύπρου. Σύμφωνα λοιπόν με τις συγκεκριμένες έρευνες, έχει προκύψει μια σειρά γενικών ερευνητικών ερωτημάτων για την παρούσα διατριβή, όπως:

- Σε ποια χώρα (Ελλάδα, Κύπρο, Η.Π.Α) τα μουσεία χρησιμοποιούν περισσότερο τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης για σκοπούς επικοινωνίας;
- Ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται στις τρεις χώρες για την επικοινωνία των μουσείων;
- Ποιοι πολιτισμικοί, κοινωνικοί, οικονομικοί παράγοντες μπορούν να εξηγήσουν τις διαφορές που παρατηρούνται στις τρεις χώρες, όσον αφορά στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή μουσείων;
- Πως το αντικείμενο εξειδίκευσης του μουσείου (για παράδειγμα αρχαιολογικά μουσεία, μουσεία σύγχρονης τέχνης κλπ.) επηρεάζει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία των μουσείων στις τρεις χώρες;
- Ποιες προτάσεις βελτίωσης προκύπτουν για τα μουσεία της Κύπρου;

5.0 Δειγματοληψία

Η ερευνητική διαδικασία που θα ακολουθηθεί απαιτεί αρχικά τον εντοπισμό των σημαντικότερων μουσείων στις τρεις χώρες (Κύπρο, Ελλάδα και ΗΠΑ). Το δείγμα της έρευνας αποτελείται από 80 μουσεία της Κύπρου, 80 μουσεία της Ελλάδας και 150 των ΗΠΑ. Η διαδικασία συλλογής του δείγματος πραγματοποιήθηκε διαμέσου διαδικτύου με κύριο σκοπό την ανεύρεση των σημαντικότερων μουσείων της Κύπρου, της Ελλάδας και των ΗΠΑ.

Η ανεύρεση και η επιλογή των πιο σημαντικών μουσείων της Κύπρου στηρίχθηκε από την κρατική ιστοσελίδα του Τμήματος Αρχαιοτήτων¹³⁵ και από την ιστοσελίδα που αναφέρεται στον Οδηγό Μουσείων της Κύπρου:

- Το μεγαλύτερο μέρος της ιστοσελίδας του Τμήματος Αρχαιοτήτων Κύπρου περιλαμβάνει πληροφορίες για τα κρατικά μουσεία και για όλα τα επισκέψιμα αρχαία μνημεία και τους αρχαιολογικούς χώρους. Εκτός από τα ιστορικά και αρχαιολογικά στοιχεία, παρέχονται και πρακτικές πληροφορίες όπως είναι τα ωράρια, οι αργίες και οι τιμές των εισιτηρίων.
- Ο Οδηγός Μουσείων Κύπρου¹³⁶, από την άλλη, αφορά την καταχώρηση και την περιγραφή ενενήντα περίπου μουσείων από διάφορες πόλεις και χωριά που βρίσκονται στις ελεύθερες περιοχές της Κύπρου και τα οποία είναι ανοικτά προς το κοινό. Ο Οδηγός Μουσείων της Κύπρου είναι το αποτέλεσμα πρωτοβουλίας, έρευνας και δημιουργίας του Εργαστηρίου

¹³⁵ Τμήμα Αρχαιοτήτων Κύπρου, http://www.mcw.gov.cy/mcw/da/da.nsf/DMLindex_gr/DMLindex_gr?OpenDocument, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016

¹³⁶ Οδηγός Μουσείων Κύπρου, <http://cyprusmuseumguide.com/>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016

Οπτικής Κοινωνιολογίας και Μουσειολογίας του Τεχνολογικού Πανεπιστημίου Κύπρου και γι' αυτό θεωρείται έγκυρη πηγή. Η προσπάθεια αυτή συμπεριλαμβάνει σημαντικές πληροφορίες ενημέρωσης σχετικά με τις ώρες λειτουργίας σε μερικές περιπτώσεις παραπέμπει τον αναγνώστη στο προσωπικό ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και στην προσωπική ιστοσελίδα (website) του μουσείου.

Κατά τη διαδικασία συλλογής των σημαντικών μουσείων της Κύπρου φάνηκε ότι τα περισσότερα μουσεία δεν διατηρούν στον ιστόχωρο προσωπική ιστοσελίδα αλλά είναι καταχωρημένα στην ιστοσελίδα του Τμήματος Αρχαιοτήτων της Κύπρου.

Κατά την ίδια διαδικασία, διαμέσου της ιστοσελίδας του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού¹³⁷ ανευρέθηκαν και επιλέχθηκαν τα πιο σημαντικά μουσεία της Ελλάδας. Στην εν λόγω ιστοσελίδα παρουσιάζονται τα ελληνικά μουσεία στο ευρύ κοινό, παρέχοντας τις απαραίτητες πληροφορίες (ιστορικό, περιγραφή, ώρες λειτουργίας), οι οποίες δύνανται να βοηθήσουν την οργάνωση μιας επί τόπου επίσκεψης. Κατά την ανεύρεση των μουσείων της Ελλάδας διαμέσου του διαδικτύου, και πιο συγκεκριμένα διαμέσου της κρατικής ιστοσελίδας, φάνηκε, όπως και στην περίπτωση των μουσείων της Κύπρου, ότι μερικά μουσεία διατηρούν προσωπικές ιστοσελίδες στον ιστόχωρο.

Ωστόσο, η ανεύρεση των σημαντικότερων μουσείων των ΗΠΑ πραγματοποιήθηκε κυρίως κατά περιοχές (πολιτεία ανά πολιτεία) στη μηχανή αναζήτησης Google και αργότερα με τον επίσημο αγγλικό τίτλο των μουσείων ανά περιοχή στη μηχανή αναζήτησης Google αναζητήθηκαν οι προσωπικές ιστοσελίδες του κάθε μουσείου. Όσα μουσεία των ΗΠΑ αναζητήθηκαν κατά αυτό τον τρόπο διαπιστώθηκε ότι όλα σχεδόν διατηρούν προσωπική ιστοσελίδα στον ιστόχωρο.

Η προσωπική σελίδα κάθε μουσείου αναφέρει ποια μέσα κοινωνικά δικτύωσης χρησιμοποιεί το μουσείο για σκοπούς εφαρμογής της επικοινωνιακής τους στρατηγικής σε σχέση με το κοινό τους.

5.1 Ερευνητική Διαδικασία

Η ερευνητική διαδικασία δεν θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί χωρίς τον εντοπισμό των σημαντικότερων μουσείων στις τρεις χώρες μέσω της ανεύρεσης των ιστοσελίδων τους στο διαδίκτυο.

¹³⁷ Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού, <http://odysseus.culture.gr/h/1/gh10.jsp>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016

Εν συνεχεία, δημιουργήθηκε ένας πίνακας κωδικοποίησης στον οποίο καταγράφηκαν σημαντικά στοιχεία που ανευρέθηκαν κατά την ερευνητική διαδικασία των ιστοσελίδων των πιο σημαντικών μουσείων της Κύπρου, της Ελλάδας και των ΗΠΑ. Στο συγκεκριμένο λοιπόν αρχείο καταγράφηκαν σε κάθε στήλη τα εξής στοιχεία:

- το όνομα κάθε μουσείου (Name of Museum)
- ο διαδικτυακός τόπος του μουσείου (Website)
- σε ποια χώρα είναι το κάθε μουσείο (Country)
- εάν κάθε μουσείο διατηρεί τη δική του προσωπική ιστοσελίδα ή αν φιλοξενείται σε κάποια άλλη
- σε ποια κατηγορία ανήκει κάθε μουσείο (Museum Category, e.g. Archeological)
- Εάν είναι τοπικό, εθνικό ή διεθνή (Local, National, International)
- τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) που πιθανόν χρησιμοποιεί το κάθε μουσείο

Σε κάθε γραμμή έγινε η ανάλυση περιεχομένου για κάθε διαδικτυακό τόπο (website) του κάθε μουσείου και πιο συγκεκριμένα:

- προσδιορίστηκε σε ποια χώρα είναι το κάθε μουσείο θέτοντας για τη στήλη Country τον αριθμό 1 για την Κύπρο, τον αριθμό 2 για Ελλάδα και τον 3 για ΗΠΑ (Cyprus 1, Greece 2, USA 3).
- στη στήλη που αφορά το διαδικτυακό τόπο (website) του κάθε μουσείου θεωρήθηκε ο αριθμός 1 όταν το μουσείο έχει δικό του website και ο αριθμός 2 όταν φιλοξενείται σ' άλλο website (δικό του website: 1, φιλοξενία σε άλλο website: 2).
- στη στήλη για το αν το μουσείο είναι Τοπικό, Εθνικό και Διεθνή τέθηκε ο αριθμός 1 όταν είναι Τοπικό, ο αριθμός 2 όταν είναι Εθνικό και 3 όταν είναι Εθνικό το οποίο όμως έχει αποκτήσει και διεθνή φήμη (Local 1, National 2, International 3).
- οι υπόλοιπες 18 στήλες αφορούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου κάθε στήλη αφορά ένα και μόνο κοινωνικό μέσο δικτύωσης.

5.2 Τυπολογία

Στην παρούσα μελέτη για το στατιστικό έλεγχο των δειγματοληπτικών δεδομένων χρησιμοποιήθηκαν κυρίως ποιοτικές μεταβλητές οι οποίες συλλέχθηκαν κατά την ερευνητική διαδικασία σύμφωνα με τη διατύπωση των ερευνητικών ερωτημάτων.

Η ομάδα της πρώτης ποιοτικής μεταβλητής είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωση (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, My Space, Google+, Blog, Pinterest, Flickr, Instagram, RSS, Podcast, Wiki, Tagging, Vimeo, Foursquare, Sound Cloud). Ο στατιστικός έλεγχος πραγματοποιείται κάθε φορά ξεχωριστά για το κάθε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης σε συνδυασμό με μια άλλη ποιοτική μεταβλητή: η μεταβλητή Country, η μεταβλητή Globalness κι η μεταβλητή Category.

Στη παρούσα διμεταβλητή ανάλυση όλες οι μεταβλητές είναι κατηγορηματικές αφού λαμβάνουν τιμές κατά αυτό τον τρόπο:

- μέσα κοινωνικής δικτύωσης: για παράδειγμα η μεταβλητή Facebook λαμβάνει τιμή 0 και 1, όπου το 0 ορίζεται ως «Δεν βρέθηκε Χρήση» και το 1 ως «Βρέθηκε Χρήση».
- η μεταβλητή Country: λαμβάνει τιμές ως τον αριθμό 1 για την «Κύπρο», τον αριθμό 2 για την «Ελλάδα» και τον αριθμό 3 για τις «ΗΠΑ»
- η μεταβλητή Globalness: λαμβάνει ως τιμές τον αριθμό 1 για το «Τοπικό» μουσείο, τον αριθμό 2 για «Εθνικό» μουσείο και τον αριθμό 3 για το «Διεθνές» μουσείο.
- η μεταβλητή Museum Category Particular λαμβάνει ως τιμή «Αρχαιολογικό», «Εθνογραφικό/ Λαογραφικό», «Λαϊκή Τέχνη», «Ιστορικό» κτλ.

Ο στατιστικός έλεγχος μεταξύ των ποιοτικών μεταβλητών στοχεύει στον έλεγχο της υπόθεσης αν οι δύο μεταβλητές του πίνακα συνάφειας είναι ανεξάρτητες μεταξύ τους (δηλαδή ότι μεταβολές στις τιμές της μιας δεν προκαλούν μεταβολές στις τιμές της άλλης).

5.3 Στατιστικά Εργαλεία

Ο στατιστικός έλεγχος για την ποσοτική ανάλυση του περιεχομένου στην παρούσα έρευνα πραγματοποιήθηκε σύμφωνα με τη στατιστική συμπερασματολογία με σκοπό την εξαγωγή συμπερασμάτων διαμέσου της μελέτης του δείγματος, τις ιστοσελίδες των μουσείων της Κύπρου, της Ελλάδας και των ΗΠΑ. Ωστόσο, η παρούσα ανάλυση δεδομένων έχει ως επιμέρους στόχους την ποσοτική, ποιοτική επεξεργασία και την ερμηνεία των δεδομένων που συλλέχθηκαν κατά την ερευνητική διαδικασία.

Η στατιστική μέθοδος/ τεχνική που χρησιμοποιήθηκε είναι η χ^2 chi-square (διαδικασία χ^2)¹³⁸, αφού διατέθηκαν για επεξεργασία ποιοτικές μεταβλητές, οι οποίες χαρακτηρίζονται ως

¹³⁸Μαύρη (2016) “Μέθοδοι Ποσοτικής Έρευνας στις Οικονομικές και Διοικητικές Επιστήμες” http://mba.aegean.gr/attachments/article/30/Μέθοδοι_Ποσοτικής%20Έρευνας_στις_Οικονομικές_και_Διοικητικές_Επιστήμες.pdf, Ημερομηνία Πρόσβασης: 05.01.2017

κατηγορηματικές μεταβλητές. Το στατιστικό εργαλείο SPSS (Superior Performance Software System)¹³⁹ αφορά το πρόγραμμα που τέθηκε σε λειτουργία για τη στατιστική ανάλυση των δεδομένων της παρούσας έρευνας.

Οι ποιοτικές μεταβλητές εισήχθησαν στο στατιστικό εργαλείο SPSS και αφού δημιουργήθηκαν οι πίνακες συνάφειας (Crosstab) χρησιμοποιήθηκε και η μέθοδος Chi-square (διαδικασία χ^2) για τη διεκπεραίωση της διμεταβλητής ανάλυσης. Πιο συγκεκριμένα για την ανάλυση δεδομένων χρησιμοποιήθηκε η περιγραφική στατιστική (πίνακες συνάφειας/Crosstab) καθώς και η ανάλυση χ^2 chi square προκειμένου να εξεταστεί αν υπάρχει στατιστικά σημαντική διαφορά μεταξύ των δύο μεταβλητών:

- οι περιγραφικές παρατηρήσεις προέρχονται από τους πίνακες συνάφειας, στους οποίους ορίστηκαν οι δύο ποιοτικές μεταβλητές, μια που ορίζει τη γραμμή (rows) του πίνακα και μια που ορίζει τις στήλες (columns). Μαζί με τους πίνακες συνάφειας προσδιορίστηκε και η αναλογία/ το ποσοστό του πληθυσμού (δηλαδή των μουσείων) που ανήκει στην κάθε κατηγορία.
- η χρήση της στατιστικής τεχνικής χ^2 chi-square λειτούργησε ως δείκτης για τη μέτρηση της συνάφειας έτσι ώστε να ελεγχθεί η ανεξαρτησία των δυο μεταβλητών και να προσδιοριστεί η σχέση τους. Το τεστ χ^2 ουσιαστικά εξέτασε τη σχέση μεταξύ των κατηγοριών στις στήλες και τις γραμμές του πίνακα συνάφειας. Στη συγκεκριμένη περιπτωσιακή ανάλυση το τεστ χ^2 ελέγχει τη συσχέτιση του ποσοστού της χρήσης κάθε κοινωνικού μέσου δικτύωσης σε σχέση με τη μεταβλητή της κατηγορίας των μουσείων, τη μεταβλητή της χώρας που βρίσκεται κάθε μουσείο και τη μεταβλητή το αν ένα μουσείο είναι τοπικό, εθνικό ή διεθνές.

Το επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας (significance) είναι $\alpha = 0.05$ (5%). Στην περίπτωση που το p-value (συντελεστής συσχέτισης Pearson) είναι μεγαλύτερο του 0.05, τότε δεχόμαστε ότι δεν υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των μεταβλητών, άρα η μία μεταβλητή δεν επηρεάζει την άλλη. Στην αντίθετη περίπτωση, δηλαδή αν το p-value είναι μικρότερο του 0,05, τότε δεχόμαστε ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική συσχέτιση μεταξύ των εξεταζόμενων μεταβλητών. Ο έλεγχος χ^2 βασίζεται στο στατιστικό του Pearson και γι' αυτό τα στοιχεία λήφθηκαν από την πρώτη γραμμή του πίνακα Chi-square test. Συνεπώς, αφορά στατιστικό έλεγχο

¹³⁹ Φαχρίδης (2012) “Εισαγωγή στο Πρόγραμμα SPSS for WINDOWS”
https://www.ucy.ac.cy/hr/documents/2012/SPSS_13.pdf, Ημερομηνία Πρόσβασης: 5.01.2017

για τη μελέτη της υπόθεσης ότι υπάρχει σχέση ανάμεσα στις μεταβλητές του πίνακα διπλής εισόδου.

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

6.0 Παρουσίαση των Αποτελεσμάτων της έρευνας

Στην παρούσα έρευνα τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν πιο πάνω έγινε προσπάθεια να απαντηθούν μέσω του στατιστικού ελέγχου των δεδομένων. Τα αποτελέσματα του στατιστικού ελέγχου λήφθηκαν από τους πίνακες συνάφειας και από τον πίνακα chi-square test, όπου βάσει αυτών δημιουργήθηκαν οι κατάλληλοι πίνακες για την πιο ευεξήγητη και ευανάγνωστη παρουσίαση των αποτελεσμάτων.

Πρώτος Πίνακας

Στον πρώτο πίνακα φαίνεται ότι τα 145 μουσεία των ΗΠΑ (96.7%) από τα 150, τα 15 μουσεία της Ελλάδας (19%) από τα 79 και τα 16 μουσεία της Κύπρου (20%) από τα 80, οποιασδήποτε κατηγορίας, χρησιμοποιούν το Facebook. Το μέσο κοινωνικής δικτύωσης Twitter χρησιμοποιούν 134 (89.3) μουσεία των ΗΠΑ, 7 (8.8%) κυπριακά μουσεία και 6 (7.6%) ελληνικά μουσεία. Το ποσοστό χρήσης του YouTube από τα μουσεία των ΗΠΑ φτάνει στο 63.3 % , ενώ από τα μουσεία

Πίνακας 1: Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από μουσεία Κύπρου, Ελλάδας και ΗΠΑ

	Κύπρος % (80)	Ελλάδα % (79)	ΗΠΑ % (150)
Facebook	20.0 (16)	19.0 (15)	96.7*** (145)
Twitter	8.8 (7)	7.6 (6)	89.3*** (134)
YouTube	11.3 (9)	10.1 (8)	63.3*** (95)
Likendln	.0 (0)	.0 (0)	9.3*** (14)
My Space	.0 (0)	.0 (0)	.0 (0)
Google+	2.5 (2)	.0 (0)	14.7*** (22)

Blog	.0 (0)	1.3 (1)	72.7*** (109)
Pinterest	.0 (0)	2.5 (2)	35.3*** (53)
Flickr	.0 (0)	2.5 (2)	19.3*** (29)
Instagram	1.3 (1)	1.3 (1)	48.0*** (72)
RSS	.0 (0)	1.3 (1)	10.7** (16)
Podcast	.0 (0)	.0 (0)	3.3 (5)
Wiki	.0 (0)	.0 (0)	0.7 (1)
Tagging	.0 (0)	.0 (0)	.0 (0)
Tumblr	.0 (0)	.0 (0)	11.3*** (17)
Vimeo	1.3 (1)	.0 (0)	10.0** (15)
Foursquare	.0 (0)	.0 (0)	6.0** (9)
SoundCloud	.0 (0)	.0 (0)	0.7 1

*p <.0.5, **p<.0.1, ***p<.0.01

της Κύπρου και Ελλάδας φτάνει στο 11.3 % και 10.1% αντίστοιχα. Το Myspace και το Tagging δεν χρησιμοποιείται από κανένα μουσείο και των τριών χωρών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Likendln, Wiki, Podcast, Tumblr, Foursquare και το Sound Cloud δεν χρησιμοποιείται καθόλου από τα μουσεία της Κύπρου και Ελλάδας Το 72.2 % από τα μουσεία των ΗΠΑ χρησιμοποιούν το Blog , το 48 % το Instagram και το 35.3 % το Pinterest ενώ ελάχιστα μουσεία της Κύπρου και της Ελλάδας χρησιμοποιούν τα συγκεκριμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ο βαθμός σημαντικότητας στον πίνακα αυτό δείχνει σημαντική διαφορά στο ποσοστό χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των τριών χωρών. Οι ΗΠΑ είναι φανερό ότι χρησιμοποιεί σε μεγαλύτερη συχνότητα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τις άλλες τρεις χώρες.

Δεύτερος Πίνακας

Στον δεύτερο πίνακα αναγράφεται η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανά κατηγορία μουσείων Κύπρου, Ελλάδας και ΗΠΑ.

Εδώ αναφέρονται τα πιο σημαντικά αποτελέσματα:

Το Facebook χρησιμοποιούν περισσότερο τα μουσεία Τέχνης, ενώ από τα 122 αρχαιολογικά μουσεία μόνο τα 38 (31.1 %) και από τα 36 Εθνογραφικά/ Λαογραφικά μουσεία μόνο τα 12 (33.3%). Όλα τα μουσεία Υγείας, και τα 5, χρησιμοποιούν το Facebook. Το Twitter χρησιμοποιείται περισσότερο από τα μουσεία Τέχνης (80), ενώ από τα 122 Αρχαιολογικά μουσεία μόνο τα 6 (21.3 %) και από τα 36 Εθνογραφικά/Λαογραφικά μουσεία μόνο τα 10 (27.8 %). Τις δυνατότητες που προσφέρει το You Tube εκμεταλλεύονται περισσότερο τα μουσεία Τέχνης, ενώ από τα 122 αρχαιολογικά μουσεία μόνο τα 22 (18 %) και από τα 36 Εθνογραφικά/ Λαογραφικά μουσεία μόνο τα 6 (16.7%).

Το Blog χρησιμοποιούν 15 Αρχαιολογικά μουσεία από τα 122 και 7 Εθνογραφικά/ Λαογραφικά μουσεία από τα 36, ενώ το ποσοστό χρήσης (65.9%) από τα μουσεία Τέχνης είναι υψηλότερο. Αντιθέτως, δεν χρησιμοποιείται από κανένα μουσείο Επαγγελματιών. Επίσης, το Pinterest χρησιμοποιούν από τα 122 Αρχαιολογικά μουσεία μόνο τα 5 (4.1 %), από τα 36 Εθνογραφικά/ Λαογραφικά μουσεία μόνο τα 4 (11.1%) και από τα 91 μουσεία Τέχνης τα 26 (28.6 %). Τέλος

όλα τα μουσεία Τεχνολογίας/Επιστημών, και τα 9, χρησιμοποιούν το Facebook, το Twitter και Blog, τα 7 το YouTube και τα 6 το Pinterest. Το Instagram και το Tumblr χρησιμοποιείται περισσότερο από τα μουσεία Τέχνης με ποσοστά 52.7% και 14.3% αντίστοιχα. Στα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν φαίνεται μεγάλο το ποσοστό χρήσης τους ανά κατηγορία μουσείων Κύπρου, Ελλάδας και ΗΠΑ.

Πίνακας 2α & 2β: Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανά κατηγορία μουσείων Κύπρου, Ελλάδας και ΗΠΑ

2α.	Αρχαιολογικό/ Ιστορικό	Εθνογραφικό/ Λαογραφικό	Εκπαιδευτικό	Επαγγελματιών	Ναυτικά/ Πολεμικά
	% (122)	% (36)	% (8)	% (7)	% (10)
Facebook	31.1 (38)	33.3 (12)	75.0 (6)	57.1 (4)	80.0 (8)
Twitter	21.3 (26)	27.8 (10)	75.0 (6)	42.9 (3)	50.0 (5)
YouTube	18.0 (22)	16.7 (6)	62.5 (5)	42.9 (3)	40.0 (4)
LinkedIn	2.5 (3)	.0 (0)	12.5 (1)	14.3 (1)	10.0 (1)
My Space	.0 (0)	.0 (0)	.0 (0)	.0 (0)	.0 (0)
Google+	4.9 (6)	2.8 (1)	25.0 (2)	.0 (0)	.0 (0)

Blog	12.3 (15)	19.4 (7)	50.0 (4)	.0 (0)	40.0 (4)
Pinterest	4.1 (5)	11.1 (4)	50.0 (4)	14.3 (1)	10.0 (1)
Flickr	5.7 (7)	5.6 (2)	12.5 (1)	14.3 (1)	10.0 (1)
Instagram	3.3 (4)	8.3 (3)	50.0 (4)	14.3 (1)	20.0 (2)
RSS	3.3 (4)	2.8 (1)	.0 (0)	.0 (0)	.0 (0)
Podcast	.0 (0)	.0 (0)	12.5* (1)	.0 (0)	.0 (0)
Wiki	0.8 (1)	.0 (0)	.0 (0)	.0 (0)	.0 (0)
Tagging	.0 (0)	.0 (0)	.0 (0)	.0 (0)	.0 (0)
Tumblr	.0 (0)	.0 (0)	12.5 (1)	.0 (0)	10.0 (1)
Vimeo	2.5 (3)	.0 (0)	12.5 (1)	.0 (0)	.0 (0)
Foursquare	0.8 (1)	.0 (0)	.0 (0)	.0 (0)	.0 (0)
SoundCloud	.0 (0)	.0 (0)	.0 (0)	.0 (0)	.0 (0)

*p <0.5, **p<.0.1, ***p<.0.01

2β.

	Περιβαλλοντικά % (17)	Τέχνης % (91)	Τεχνολογίας/ Επιστημών % (9)	Τροφίμων/Ποτών % (4)	Υγείας % (5)
Facebook	70.6 (12)	87.9 (80)	100.0*** (9)	50.0 (2)	100.0*** (5)
Twitter	64.7 (11)	80.2 (73)	100.0*** (9)	25.0 (1)	60.0 (3)
YouTube	47.1 (8)	58.2 (53)	77.8*** (7)	50.0 (2)	40.0 (2)
LinkedIn	.0 (0)	8.8 (8)	.0 (0)	.0 (0)	.0 (0)
My Space	.0 (0)	.0 (0)	.0 (0)	.0 (0)	.0 (0)
Google+	11.8 (2)	11.0 (10)	22.2 (2)	.0 (0)	20.0 (1)
Blog	47.1 (8)	65.9 (60)	100.0*** (9)	25.0 (1)	40.0 (2)
Pinterest	35.3	28.6	66.7***	.0	40.0

	(6)	(26)	(6)	(0)	(2)
Flickr	11.8 (2)	17.6 (16)	11.1 (1)	.0 (0)	.0 (0)
Instagram	47.1 (8)	52.7*** (48)	22.2 (2)	25.0 (1)	20.0 (1)
RSS	.0 (0)	11.0 (10)	22.2*** (2)	.0 (0)	.0 (0)
Podcast	11.8 (2)	2.2 (2)	.0 (0)	.0 (0)	.0 (0)
Wiki	.0 (0)	.0 (0)	.0 (0)	.0 (0)	.0 (0)
Tagging	.0 (0)	.0 (0)	.0 (0)	.0 (0)	.0 (0)
Tumblr	11.8 (2)	14.3** (13)	.0 (0)	.0 (0)	.0 (0)
Vimeo	5.9 (1)	11.0 (10)	11.1 (1)	.0 (0)	.0 (0)
Foursquare	11.8 (2)	6.6 (6)	.0 (0)	.0 (0)	.0 (0)
SoundCloud	.0 (0)	1.1 (1)	.0 (0)	.0 (0)	.0 (0)

*p<.0.5, **p<.0.1, ***p<.0.01

Πίνακας 3: Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τοπικά, εθνικά και διεθνή μουσεία Κύπρου, Ελλάδας και ΗΠΑ

	Τοπικό % (147)	Εθνικό % (109)	Διεθνές % (53)
Facebook	36.7 (54)	66.1 (72)	94.3*** (50)
Twitter	29.9 (44)	52.3 (57)	86.8*** (46)
YouTube	17.7 (26)	45.0 (49)	69.8*** (37)
LinkedIn	3.4 (5)	3.7 (4)	9.4 (5)
My Space	.0 (0)	.0 (0)	.0 (0)
Google+	5.4 (8)	9.2 (10)	11.3 (6)
Blog	15.6 (23)	40.4 (44)	81.1*** (43)
Pinterest	12.9 (19)	16.5 (18)	34.0** (18)

Flickr	3.4 (5)	13.8 (15)	20.8** (11)
Instagram	10.9 (16)	21.1 (23)	66.0*** (35)
RSS	1.4 (2)	3.7 (4)	20.8*** (11)
Podcast	.0 (0)	2.8 (3)	3.8 (2)
Wiki	.0 (0)	0.9 (1)	.0 (0)
Tagging	.0 (0)	.0 (0)	.0 (0)
Tumblr	0.7 (1)	5.5 (6)	18.9*** (10)
Vimeo	0.7 (1)	8.3 (9)	11.3** (6)
Foursquare	1.4 (2)	2.8 (3)	7.5 (4)
SoundCloud	.0 (0)	.0 (0)	1.9 (1)

*p <.0.5, **p<.0.1, ***p<.0.01

Τρίτος πίνακας

Ο τρίτος πίνακας αφορά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τοπικά, εθνικά και διεθνή μουσεία Κύπρου, Ελλάδας και ΗΠΑ.

Εδώ αναφέρονται τα πιο σημαντικά αποτελέσματα:

Το Facebook χρησιμοποιούν από τα 147 Τοπικά μουσεία τα 54 (36.7 %), από τα 109 Εθνικά μουσεία τα 72 (66.1 %), από τα 53 Διεθνή μουσεία τα 50 (94.3%). Το Twitter χρησιμοποιούν από τα 147 Τοπικά μουσεία τα 29.9 (44 %), από τα 109 Εθνικά μουσεία τα 57 (52.3 %), από τα 53 Διεθνή μουσεία τα 46 (86.8%).

Το YouTube χρησιμοποιούν από τα 147 Τοπικά μουσεία τα 26 (17.7 %), από τα 109 Εθνικά μουσεία τα 49 (45 %), από τα 53 Διεθνή μουσεία τα 37 (69.8 %). Το Blog χρησιμοποιούν από τα 147 Τοπικά μουσεία τα 23 (15.6 %), από τα 109 Εθνικά μουσεία τα 44 (40.4 %), από τα 53 Διεθνή μουσεία τα 43 (81.1 %).

Το Pinterest χρησιμοποιούν από τα 147 Τοπικά μουσεία τα 19 (12.9 %), από τα 109 Εθνικά μουσεία τα 18 (16.5 %), από τα 53 Διεθνή μουσεία τα 18 (34 %). Το Instagram χρησιμοποιούν από τα 147 Τοπικά μουσεία τα 16 (10.9 %), από τα 109 Εθνικά μουσεία τα 23 (21.1 %), από τα 53 Διεθνή μουσεία τα 35 (66 %).

Στα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν φαίνεται μεγάλο το ποσοστό χρήσης τους ενώ το Myspace και το Tagging δεν χρησιμοποιείται από κανένα τοπικό, εθνικό και διεθνή μουσείο. Ο βαθμός σημαντικότητας δείχνει ότι τα διεθνή μουσεία χρησιμοποιούν περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε σχέση με τα τοπικά και εθνικά μουσεία.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

7.0 Συμπεράσματα

Ο στατιστικός έλεγχος των δεδομένων της παρούσας έρευνας πρόσφερε συγκεκριμένα αποτελέσματα τα οποία καταγράφηκαν και συλλέχθηκαν στους πίνακες που παρατέθηκαν πιο πάνω. Τα αποτελέσματα βοήθησαν στη διαδικασία της ερευνητικής διαδικασίας με σκοπό να απαντηθούν τα ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας μελέτης.

Αρχικά, βάσει των αποτελεσμάτων που καταγράφονται στον πρώτο πίνακα εξάγεται ότι τα μουσεία των ΗΠΑ χρησιμοποιούν περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από ό,τι οι άλλες δύο χώρες, Κύπρος και Ελλάδα. Η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με μεγαλύτερη συχνότητα ποσοστού από τα μουσεία των ΗΠΑ φαίνεται και από το σημείο στατιστικής σημαντικότητας (significance), όπου δείχνει σημαντική συσχέτιση μεταξύ των δυο μεταβλητών, δηλαδή μεταξύ των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και των μουσείων των ΗΠΑ.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από τα μουσεία των ΗΠΑ για σκοπούς επικοινωνίας καθώς συγχρόνως επηρεάζουν τη στρατηγική σκέψη και οργάνωση της επικοινωνιακής τους στρατηγικής. Το επικοινωνιακό πλάνο των μουσείων των ΗΠΑ αναγνωρίζουν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατέχουν τη δυνατότητα προσφοράς πολλαπλών μορφών επικοινωνίας με το κοινό. Αντιθέτως τα κυπριακά και τα ελληνικά μουσεία δεν παρουσιάζουν ενεργή δράση στη χρήση και στην αξιοποίηση των μέσων αυτών, αφού πολύ λίγα μουσεία εξ αυτών των χωρών τα χρησιμοποιούν.

Πιο συγκεκριμένα το πιο δημοφιλές κοινωνικό μέσο δικτύωσης όπου εκμεταλλεύονται τα μουσεία και των τριών χωρών, είναι το Facebook. Η ένδειξη αυτή αντανακλά τη δύναμη που

αυτό το μέσο κατέχει στον τομέα της επικοινωνίας καθώς αναγνωρίζεται ως το κορυφαίο σε επισκεψιμότητα κοινωνικό μέσο δικτύωσης¹⁴⁰.

Επίσης σε μεγάλο ποσοστό, χωρίς όμως να φτάνει τα ποσοστά του Facebook, τα μουσεία και των τριών χωρών δημιουργούν και διατηρούν λογαριασμούς για σκοπούς επικοινωνίας στο Twitter και YouTube. Σχεδόν πάντοτε βέβαια τα ποσοστά χρήσης βάσει των αποτελεσμάτων του συγκεκριμένου δείγματος είναι υψηλότερα στις ΗΠΑ από ό,τι στις άλλες χώρες.

Το Blog επίσης είναι ένα βασικό επικοινωνιακό εργαλείο, κυρίως όμως στα μουσεία των ΗΠΑ, αφού στα μουσεία Κύπρου και Ελλάδας δεν αποτελεί πρώτο μέλημα. Δύο άλλα κοινωνικά μέσα δικτύωσης ως επικοινωνιακά εργαλεία, το Pinterest και το Instagram, εκμεταλλεύεται η μουσειακή κοινότητα των ΗΠΑ σε αρκετό ικανοποιητικό ποσοστό, σε αντίθεση με τα μουσεία της Κύπρου και της Ελλάδας.

Η συνολική εικόνα που εξάγεται είναι ότι τα μουσεία των ΗΠΑ αναγνωρίζουν τα πλεονεκτήματα των διαφόρων κοινωνικών μέσων δικτύωσης και φροντίζουν να τα εντάξουν ως βασικά μέσα επικοινωνίας στην επικοινωνιακή τους στρατηγική.

Πέρα από τα μουσεία των ΗΠΑ, φαίνεται ότι δεν υπάρχει μεγάλη διαφορά στα ποσοστά χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μεταξύ των ελληνικών και κυπριακών μουσείων και αυτό δείχνει την υποτυπώδη ακόμη σχέση τους με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Παρόλα αυτά και οι δύο χώρες χρησιμοποιούν περισσότερο το Facebook, το Twitter και το YouTube σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Επιπρόσθετα, βάσει των αποτελεσμάτων του τρίτου πίνακα, ο οποίος αφορά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τοπικά, εθνικά και διεθνή μουσεία Κύπρου, Ελλάδας και ΗΠΑ εξάγεται ότι τα διεθνή μουσεία εκμεταλλεύονται τα πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε μεγαλύτερο βαθμό από ό,τι τα τοπικά ή εθνικά. Η συνολική αυτή εικόνα που εκμαιεύεται μέσω των αποτελεσμάτων του στατιστικού έλεγχου στον τρίτο πίνακα, δικαιολογείται αφού τα περισσότερα διεθνή μουσεία ανήκουν στη χώρα των ΗΠΑ¹⁴¹.

Τα αποτελέσματα του δεύτερου πίνακα όπου ελέγχει τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ανά κατηγορία μουσείων Κύπρου, Ελλάδας και ΗΠΑ (για παράδειγμα Αρχαιολογικά

¹⁴⁰ Ιορδανίδου (2013) “Κοινωνικά Μέσα και Επικοινωνία”
<file:///C:/Users/Konstantina/Downloads/Κοινωνικά%20Μέσα%20και%20Επικοινωνία.pdf>, Ημερομηνία

Πρόσβασης: 06.11.2016, σ. 91-101,

¹⁴¹ Στον πίνακα κωδικοποίησης, ο οποίος δημιουργήθηκε για τον στατιστικό έλεγχο, στη στήλη με τη μεταβλητή «Globalness», φαίνεται ότι διεθνή μουσεία χαρακτηρίζονται μόνο κάποια από τα μουσεία των ΗΠΑ και όχι των άλλων δύο χωρών (Κύπρου και Ελλάδας), αφού σε αυτές κάποια μουσεία χαρακτηρίζονται Τοπικά, κάποια άλλα Εθνικά και κανένα Διεθνές.

μουσεία, μουσεία Σύγχρονης Τέχνης κτλ) φαίνεται κυρίως ότι τα μουσεία της Σύγχρονης Τέχνης χρησιμοποιούν σε μεγαλύτερη συχνότητα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Βέβαια τα περισσότερα μουσεία Σύγχρονης Τέχνης ανήκουν στη χώρα των ΗΠΑ, αλλά πέρα από αυτή την επισήμανση, η Σύγχρονη Τέχνη είναι πιο ανοικτή και ευρεία μορφή πολιτιστικής δημιουργίας στον σημερινό κόσμο με βασικό χαρακτηριστικό το μοντέρνο και το σύγχρονο, το μη συντηρητικό.

Τα μουσεία της Σύγχρονης Τέχνης είναι ανοικτά και δεκτικά περισσότερο σε ό,τι καινούργιο εμφανίζεται στη σύγχρονη κοινωνία, έτοιμα να εκμεταλλευτούν τα πλεονεκτήματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για σκοπούς επικοινωνίας, χρησιμοποιώντας τα με πρωτότυπο και σύγχρονο τρόπο, έτσι ώστε να προβάλουν την εικόνα του μουσείου προς τα έξω ως σύγχρονη και ως την πλέον ψυχαγωγική εμπειρία στην οποία εκφράζεται το ωραίο, το πρωτότυπο, το σύγχρονο παρέχοντας συγχρόνως πολύπλευρη μάθηση μέσα από την αίσθηση του ωραίου και του περίεργου .

Τα μουσεία της Τεχνολογίας/Επιστήμης και τα Περιβαλλοντικά μουσεία χρησιμοποιούν περισσότερο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κυρίως το Facebook, σε σχέση με τα Αρχαιολογικά/Ιστορικά, Εθνογραφικά/Λαογραφικά και αυτό ίσως συμβαίνει επειδή για τον ίδιο ακριβώς λόγο, δύναται να εκμεταλλευτούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με μεγαλύτερη ελευθερία έκφρασης και με σύγχρονες, μοντέρνες πρακτικές, χωρίς να δημιουργείται οποιαδήποτε αλλοίωση της πολιτισμικής/ιστορικής αξίας των μουσειακών αντικειμένων. Τα περισσότερα μουσεία στην Κύπρο και Ελλάδα, αλλά κυρίως τα κυπριακά μουσεία, ανήκουν στην κατηγορία Αρχαιολογικά/Ιστορικά ή Εθνογραφικά/Λαογραφικά και αυτό είναι πιθανόν ένας λόγος όπου τα ποσοστά σ' αυτές τις κατηγορίες, όσον αφορά στη χρήση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης, εμφανίζονται σε χαμηλό επίπεδο.

8.0 Προτάσεις Βελτίωσης στα Μουσεία της Κύπρου

Η κυπριακή μουσειακή κοινότητα επιβάλλεται να αντιληφθεί τις νέες δυνατότητες επικοινωνίας που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να επαναπροσδιορίσουν τα μοντέλα επικοινωνίας τους περνώντας σε μια νέα τάξη πραγμάτων η οποία θα χαρακτηρίζεται από τη δυναμική της μετάδοσης πληροφοριών σε άμεσο χρόνο δημιουργώντας το κατάλληλο επικοινωνιακό περιβάλλον το οποίο θα προκαλεί τη συμμετοχή του χρήστη/επισκέπτη και με δική του πρωτοβουλία.

Αν και το Τμήμα Αρχαιοτήτων Κύπρου, όπου τα κυπριακά μουσεία συνεπάγονται, έχει κάνει τα πρώτα βήματα για τη ένταξή του στον κόσμο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιεί μόνο το Facebook ως μέσο επικοινωνίας με το κοινό του και τα κυπριακά μουσεία δεν διατηρούν το κάθε ένα ξεχωριστά προσωπικό λογαριασμό στο Facebook, αλλά αντιθέτως μόνο το Facebook του Τμήματος Αρχαιοτήτων Κύπρου αναλαμβάνει να αναφέρεται σε ενημερωτικές αναρτήσεις για κάθε κυπριακό μουσείο¹⁴².

Πιο συγκεκριμένα, η χρήση και αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τα κυπριακά μουσεία αποτελεί ένα οικονομικό τρόπο προώθησης των δράσεων τους με τη μέθοδο Word of Mouth (WOM)¹⁴³ καθώς δύναται να δημιουργηθεί μια δυναμική δικτύωση με το κυπριακό κοινό. Συγχρόνως η εξοικείωση τους με τα μέσα αυτά σκοπό θα έχουν να επεκταθεί η φήμη των κυπριακών μουσείων έξω από τα στενά γεωγραφικά σύνορα της χώρας, προσεγγίζοντας ένα ευρύτερο κοινό.

¹⁴² Τμήμα Αρχαιοτήτων Κύπρου. <https://www.facebook.com/DEPARTMENTOFANTIQUITIES/>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 08.01.2017

¹⁴³ Fatina (2014) “Word of mouth and Its Impact on Marketing” <http://www.ijsrp.org/research-paper-0114/ijsrp-p25121.pdf>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016, p.1, § 2-3

Πρωτίστως, το Τμήμα Αρχαιοτήτων Κύπρου οφείλει να ενισχύσει το προσωπικό των κυπριακών μουσείων με τους πλέον αρμόδιους στον τομέα της επικοινωνίας ή αν δεν αποτελεί εύκολο εγχείρημα λόγω οικονομικής δυσχέρειας να εντάξει στη μουσειακή κοινότητα νέο εξειδικευμένο προσωπικό, να ενισχύσει την εξοικείωση του υφιστάμενου προσωπικού με διάφορα πιστοποιημένα σεμινάρια «Social Media». Ίσως, μια καλή λύση θα ήταν να συνεργαστούν με το Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου το οποίο προσφέρει διαδικτυακά πιστοποιημένα σεμινάρια «Social Media»¹⁴⁴.

Παράλληλα, η χρήση και η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να οργανωθεί μέσω του παραδειγματισμού της χρήσης τους από άλλες χώρες. Στην παρούσα έρευνα διατίθενται πολλά παραδείγματα από τη χώρα των ΗΠΑ. Εντούτοις, η μουσειακή κυπριακή κοινότητα θα πρέπει να αντιληφθεί ότι στόχος δεν είναι μόνο να κρατά ενημέρο το κοινό του ως προς τις τρέχουσες εκθέσεις και εκδηλώσεις – και κυρίως με στεγνό και μουντό τρόπο- αλλά να παρακινούν το κοινό μέσα από πρωτότυπες, δημιουργικές ιδέες να εμπλακεί σε διάλογο και να αναζητά την εμπλοκή του αυθόρμητα και ενεργά.

Έχοντας όλα τα παραπάνω υπόψη, κάθε κυπριακό μουσείο ας επιχειρήσει να δημιουργήσει ξεχωριστά τη δική του προσωπική ιστοσελίδα και μέσω αυτής ο διαδικτυακός επισκέπτης να έχει τη δυνατότητα να μεταφερθεί σ' ένα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο κατακερματισμός των μουσείων κάθε κατηγορίας σε προσωπικές ιστοσελίδες θα βοηθήσει στην καλύτερη οργάνωση, αφού η διαχείριση της ιστοσελίδας και της διαδικτυακής πλατφόρμας κοινωνικών μέσων θα αφορά μόνο ένα μουσείο και θα αποτελεί πιο εύκολο εγχείρημα στη διαχείριση της αλλά και στην άρση της αξίας του κάθε μουσείου.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε αρχικό στάδιο είναι το Facebook, το Instagram, Pinterest, YouTube, Twitter και το Blog. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα μιας έρευνας του StudentLife (2016) που παρουσιάστηκαν στο Insights Conference¹⁴⁵, το το Facebook είναι παντοδύναμο σε όλες τις ηλικίες με ποσοστά μεγαλύτερα του 90% και από την άλλη, το Instagram παρουσιάζεται πάρα πολύ δυνατό στις ηλικίες 18-24 και με αξιόλογα ποσοστά στις ηλικίες 25-34. Τα συγκεκριμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν τα πιο

¹⁴⁴ Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου (2016) “Διαδικτυακά Σεμινάρια στα Social Media” <http://www.ouc.ac.cy/web/guest/cert/sms>, , Ημερομηνία Πρόσβασης: 08.01.2017

¹⁴⁵ Χατζηκωνσταντούρας (2016) “Ποια Social Media χρησιμοποιούν οι νέοι” <http://impossible.works/impossible-news/opinion-works/ta-social-media-stin-kypro-opos-ta-chrisimopioun-i-nei/>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 08.01.2017

καταναλωτικά σε χρήση από πλευράς των Κύπριων πολιτών. Με ποσοστό 43% ακολουθεί το Pinterest, ενώ το Twitter με μόνο 25% φαίνεται ξεκάθαρα ότι δεν βρίσκεται πλέον στις προτιμήσεις των νέων Κυπρίων. Παρόμοια έρευνα δύναται να πραγματοποιήσει και το Τμήμα Αρχαιοτήτων Κύπρου ή να χρησιμοποιήσει ήδη στατιστικές έρευνες για να βασιστεί σ' αυτές και να δράσει αναλόγως.

Η μουσειακή κοινότητα θα πρέπει να εκμεταλλεύεται τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης βασιζόμενη σε ένα επικοινωνιακό πλάνο/ μια επικοινωνιακή στρατηγική όπου η διαδικασία παραγωγής και μετάδοσης μηνύματος με συγκεκριμένες μεθόδους και τεχνικές του marketing και της διαφήμισης θα έχει ως κύριο στόχο την εκπλήρωση της βασικής τους αποστολής, δηλαδή τη δημιουργία θετικής φήμης του μουσείου. Αναμφισβήτητα λοιπόν, βασικός στόχος μέσα από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να είναι:

- δημιουργία σχέσεων με τους μη ενεργούς χρήστες και η ενδυνάμωση της σχέσης τους με τους ήδη ενεργούς διαδικτυακούς χρήστες
- πρόκληση της ενεργής δράσης και της δημιουργίας διαλόγου μεταξύ του κοινού σε άμεσο και πραγματικό χρόνο
- συμβολή στην εμπειρία του επισκέπτη πριν και μετά την επίσκεψη ενός μουσείου

Οι πληροφορίες που θα δημοσιεύονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε οποιαδήποτε μορφή (ψηφιακή και μη) από τη μουσειακή κοινότητα, θα είναι δομημένες βάσει ενός συγκεκριμένου μηνύματος χρησιμοποιώντας μάλιστα βασικές μεθόδους της διαφήμισης, οι οποίες αποτελούν βασικό εργαλείο του μάρκετινγκ. Οι μέθοδοι της διαφήμισης θα χρησιμοποιηθούν με στόχο την προώθηση της εικόνας του πολιτιστικού οργανισμού αλλά και για την προώθηση ενός πολιτιστικού αγαθού, με μεγάλη όμως προσοχή έτσι ώστε να μην αλλοιώνεται η αξία του πολιτισμικού οργανισμού με βασικό χαρακτηριστικό την εμπορευματοποίηση. Συνεπώς, μέθοδοι της διαφήμισης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν ενδεικτικά είναι:

- περιεχόμενο συγκινησιακής έκκλησης όπου κυρίαρχο ρόλο έχει το χιούμορ, η οικειότητα, η ζεστασιά, ερωτισμός καθώς και πρόκληση στη νοσταλγία¹⁴⁶

¹⁴⁶ Ας γίνει υπενθύμιση ότι Το Art Institute of Chicago μοιράζει σημαντικές ιστορικές φωτογραφίες από τη συλλογή του καθώς εκμεταλλεύεται τη λειτουργία του hashtag #TBT στο Instagram. Οι ακόλουθοι (followers) του μουσείου νοιώθουν τη νοσταλγία του παρελθόντος χωρίς να μπορούν να κάνουν κάτι παρά μόνο να παρακινούνται να χρησιμοποιήσουν τη λειτουργία του «heart».

- χιούμορ σύμφωνα με τη θεωρία της ασυμφωνίας, όπου προκαλεί έκπληξη στον δέκτη της διαφήμισης¹⁴⁷
- αξιοποίησης της μουσικής έτσι ώστε να προκαλέσει συναισθήματα, όπως νοσταλγία, οικειότητα, ζεστασιά και να προσελκύσει την προσοχή και το ενδιαφέρον, βοηθώντας στη πρόσληψη της αποδοχής του μηνύματος κάτω από τη δημιουργία της κατάλληλης ατμόσφαιρας

Όσον αφορά, λοιπόν, τις διαδικτυακές επικοινωνιακές δράσεις των κυπριακών μουσείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα ήταν καλό να μην αποτελούν μονάχα ενημερωτικό και πληροφοριακό περιεχόμενο σχετικά με εκδηλώσεις και δραστηριότητες του μουσείου αλλά να συνοδεύονται από έξυπνες (τύπου μάρκετινγκ) ατάκες που εξιτάρουν το ενδιαφέρον και την προσοχή των χρηστών/επισκεπτών και όχι από μια εικόνας με στεγνό και μουντό κείμενο, αλλά να είναι συνδυασμένες πάντοτε με την αίσθηση του χιούμορ, την πρόκληση σκέψης και την ενίσχυση της ψυχαγωγίας έχοντας ως στόχο την αποτελεσματική συμμετοχή του στοχούμενου κοινού.

Συγχρόνως, να δημιουργούν το ενδιαφέρον συχνά στους χρήστες/ επισκέπτες να συμμετάσχουν σε διάφορες μουσειακές δημοσιεύσεις που αφορούν τη ζήτηση για παράδειγμα εθελοντών ζωγράφων ή μικρών διαδικτυακών διαγωνισμών σε σχέση με ένα θέμα που αφορά την κατηγορία του μουσείου και με αφορμή ίσως συγκεκριμένων ειδικών ημερών (όπως σημαντικά ιστορικά γεγονότα ή Παγκόσμιες ημέρες) προσπαθώντας έτσι να κρατήσουν το ενδιαφέρον και το ποσοστό των αντιδράσεων για όσο περισσότερο χρονικό διάστημα δύναται.

Ωστόσο, η καθημερινή, συχνή δράση και κατά επέκταση η επιδίωξη συχνής επικοινωνιακής επαφής με το κοινό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από μέρους των μουσείων, παίζει σημαντικό και καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση και ενίσχυση στενών δεσμών με τους χρήστες/επισκέπτες.

Το Blog (το λεγόμενο ιστολόγιο το οποίο κλείνει περισσότερο προς ακαδημαϊκό περιεχόμενο παρά σε περιεχόμενο διασκέδασης) μπορεί να χρησιμοποιηθεί κινητοποιώντας το ενδιαφέρον της αρχαιολογικής κοινότητας αλλά και όσων ενδιαφέρονται για τη μουσειολογία, τη σύγχρονη

¹⁴⁷ Η μέθοδος του χιούμορ θα χρησιμοποιείται όπου είναι δυνατόν, αφού για παράδειγμα στο Μουσείο Αγώνος ΕΟΚΑ, δεν αποτελεί καλή ευκαιρία για τη χρήση αυτή. Εδώ μπορεί να χρησιμοποιηθεί η συγκινησιακή έκκληση.

τέχνη και για οποιοδήποτε άλλο θέμα αφορά τη μουσειακή κοινότητα. Σχετικά άρθρα με επιστημονική σκοπιά, αποτελούν βασικό εργαλείο το οποίο προκαλεί το ενδιαφέρον σε όσους ευαισθητοποιούνται για μουσειακά θέματα με αποτέλεσμα τη διαδραστική αντίδραση, μέσω του σχολιασμού και τη δημιουργία συζήτησης.

Επίσης, βίντεο με περιεχόμενο σχετικά με στόχους και δραστηριότητες (όπως μία εκπαιδευτική εκδήλωση) του μουσείου μέσω της δυνατότητας που προσφέρει το YouTube αλλά και το live streaming που προσφέρει το Facebook (όπως η δημοσίευση ενός μέρους μιας ξενάγησης σε ζωντανή μετάδοση, σύμφωνα πάντα με την επιτήρηση ενός ξεναγού), δημιουργούν ένα κλίμα επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών/επισκέπτες με βασικό χαρακτηριστικό τη γρήγορη και άμεση ενημέρωση καθώς και τη δημιουργία διαλόγου σε άμεσο και ζωντανό χρόνο¹⁴⁸.

Εν τέλει, πρακτικές λύσεις σε σχέση με τον τρόπο χρησιμοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, προσφέρονται μέσω διαφόρων μουσειακών πρακτικών από τα αμερικάνικα μουσεία. Οι πρακτικές αυτές μπορεί να αποτελέσουν έναν χρήσιμο οδηγό για τα κυπριακά μουσεία, αφού ήδη βρίσκονται σε εφαρμογή με θαυμαστά αποτελέσματα και εφόσον ο τρόπος αξιοποίησης τους συνεχώς εξελίσσεται. Κάποιες, λοιπόν, πρακτικές και τεχνικές χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, που μπορεί να αποτελέσουν παράδειγμα προς μίμηση για τα κυπριακά μουσεία, δύναται να είναι:

- Η τακτική του “Museum of City of New York” σύμφωνα με την οποία, κάθε Πέμπτη δημοσιεύει ένα έργο τέχνης μαζί με ένα κτίριο μυστήριο στο Facebook. Οι ερωτηθέντες καλούνται να προσδιορίσουν την άγνωστη τοποθεσία και να επικυρώσουν τις απαντήσεις τους με αποδείξεις¹⁴⁹.
- Το Chicago History Museum ακολουθεί τη λογική του δημοφιλούς hashtag στο Instagram κατά αυτόν τον τρόπο: #NationalSelfieDay. Η τακτική αυτή αποτελεί ένα έξυπνο και διασκεδαστικό τρόπο προσέγγισης του κοινού¹⁵⁰.

¹⁴⁸ Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η επικοινωνιακή δράση στην ταινία μικρού μήκους «Τζαφάρ» της Νάνση Σπετσιώτη, η οποία δημοσιεύτηκε στο κοινωνικό μέσο δικτύωσης, YouTube,

<https://www.youtube.com/watch?v=dfccrwUIROU>, , Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016

¹⁴⁹ Fox (2011) “5 Ways Museums Are Reaching Digital Audiences “. http://mashable.com/2011/08/11/museums-digital/#xk3_YxXp5qc , Ημερομηνία Πρόσβασης: 08.01.2017

¹⁵⁰ Lindsay (2016) “5 Tips from Museum Who kill it on Instagram” <http://museumrevolution.com/5-tips-museums-instagram/> Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016

- Μια ωραία τακτική που μπορεί να προταθεί είναι να προστεθεί το Like στα website κάθε μουσείου ή στη σελίδα του Τμήματος Αρχαιοτήτων Κύπρου. Επίσης, στο χώρο του μουσείου ή ακόμη και στην είσοδο του μουσείου, όπου εκεί θα χρησιμοποιείται ένας ακροδέκτης με τον οποίο οι επισκέπτες θα μπορούν να συνδεθούν με το Facebook για να θέσουν σε λειτουργία το Like Button. Εκτός από αυτά, υπάρχει η επιλογή να συνδεθεί το Like Button με οδηγούς ήχου, έτσι ώστε όταν οι επισκέπτες ακούνε κάτι ενδιαφέρον να έχουν τη δυνατότητα να πατούν το Like Button για να τον ακούσουν ξανά από τον τοίχο τους στο Facebook.¹⁵¹
- Πολλοί (ξένοι επισκέπτες) πλέον χρησιμοποιούν το QR¹⁵² (Quick Response Code), ένας γραμμωτός κώδικας δύο διαστάσεων, του οποίου η σάρωση είναι δυνατή με τη βοήθεια ενός Smart Phone. Μέσα σε ένα κώδικα QR μπορεί να αποθηκευτεί για παράδειγμα ένας σύνδεσμος προς μια ιστοσελίδα, ώστε ο χρήστης σαρώνοντας τον να έχει τη δυνατότητα να πλοηγηθεί αυτόματα σ' αυτήν. Τα μουσεία μπορούν να εκμεταλλευτούν τη δυνατότητα αυτή και να προσθέσουν ένα Like Button στα αντικείμενα που εκτίθενται στο μουσείο τους. Με αυτό τον τρόπο οι επισκέπτες θα μπορούν να χρησιμοποιούν το Like Button για να τους αρέσουν αυτά που είδαν από το κινητό τηλέφωνο. Επιπλέον, μετά την επίσκεψη ο επισκέπτης θα μπορεί να ελέγξει με ένα wrap-up την επίσκεψή του στο τοίχο του Facebook.
- Το MOMA (Museum of Modern Art) δημοσίευσε με αφορμή την ημέρα της αλλαγής του χρόνου (2017) ένα πίνακα ζωγραφικής με τίτλο “Happy New Year 1917” με σκοπό να ευχηθεί στο κοινό του Καλή Χρονιά. Συνέδεσε το παρελθόν με το παρόν μ' ένα πρωτότυπο τρόπο δίνοντας στο κοινό την ευκαιρία να μάθει το περιεχόμενο και το μήνυμα του συγκεκριμένου πίνακα ζωγραφικής. Συγχρόνως χρησιμοποίησε το hashtag (#HappyNewYear!), το οποίο βοηθά στην προώθηση διαλόγου και τους χρήστες να ανακαλύπτουν μηνύματα μ' ένα συγκεκριμένο θέμα ή περιεχόμενο, αλλά και τον υπέρ-σύνδεσμο/ Hyperlink (mo.ma/Happy2017), το οποίο βοηθά στην ελεύθερη ροή της πληροφορίας από και σε άλλες πλατφόρμες. Η δημοσίευση αυτή βάσει του τρόπου που

¹⁵¹ The Museum of the Future (2010) “Museums’ - Using Facebook’s Like Button to connect with Visitors”. <http://themuseumofthefuture.com/2010/10/14/i-like-museums-%E2%80%93-using-facebook%E2%80%99s-like-button-to-connect-with-visitors/>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 08.01.2017

¹⁵² The Museum of the Future (2010) “Museums’ - Using Facebook’s Like Button to connect with Visitors”. <http://themuseumofthefuture.com/2010/10/14/i-like-museums-%E2%80%93-using-facebook%E2%80%99s-like-button-to-connect-with-visitors/>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 08.01.2017

οικοδομήθηκε, επιτρέπει αλληλεπιδράσεις που περνούν μέσω διαμοιρασμού. από μία ή περισσότερες πλατφόρμες



Εικόνα 5: Δημοσίευση από το μουσείο MOMA και το Τμήμα Αρχαιοτήτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με αφορμή την αλλαγή του χρόνου¹⁵³

Σε αντίθεση με την πρακτική αυτή του μουσείου MOMA, το Τμήμα Αρχαιοτήτων Κύπρου στο διαδικτυακό του λογαριασμό Facebook, δημοσίευσε μία φωτογραφία ενός αρχαίου αντικειμένου χωρίς να δώσει ιστορικές και αρχαιολογικές πληροφορίες σχετικά με το αρχαίο αντικείμενο και ήταν συνοδευόμενο από ένα μικρό στεγνό κείμενο το οποίο ευχόταν «Καλή Χρονιά». Η ενέργεια αυτή αν και είχε κάποιο ποσοστό αντίδρασης,

¹⁵³ Facebook (2016) “The Museum Of Modern Art (MOMA)” <https://www.facebook.com/MuseumofModernArt/>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.16 & Facebook. Τμήμα Αρχαιοτήτων Κύπρου. <https://www.facebook.com/DEPARTMENTOFANTIQUITIES/> Ημερομηνία Πρόσβασης: 08.01.17

εντούτοις η αλληλόδραση δεν υπήρξε σε ικανοποιητικό βαθμό και δεν επέτρεψε την έντονη διαδραστικότητα των χρηστών.

- Η πρόκληση της συμμετοχής των χρηστών/ επισκεπτών από μέρους του μουσείου MOMA (The Museum of Modern Art) πραγματοποιήθηκε, στη συγκεκριμένη περίπτωση, καλώντας τους να αποστείλουν τέσσερις μαύρους και άσπρους πίνακες, διαμοιράζοντας τους βάσει της λειτουργίας του hashtag #Dadaglobe με το δελεασμό ότι υπάρχει πιθανότητα οι δημιουργίες τους να δημοσιευθούν στο μουσείο MOMA ή στα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιεί το μουσείο της σύγχρονης τέχνης. Η πρακτική αυτή εκμεταλλεύεται ως ένα βαθμό και την αγάπη του κάθε χρήστη/επισκέπτη για λίγη δημοσιότητα¹⁵⁴.



8,213 likes

1w

themuseumofmodernart "Please send three or four black and white drawings.... One drawing can be colorful, but containing no more than two or three colors." In celebration of the lost Dada anthology currently on view in "Dadaglobe Reconstructed," @momateens want you to respond to the original artistic prompts used to create the book. ☐ Share your Dada-inspired art using the hashtag #Dadaglobe and we may post your work on the MoMA or @momateens social media feeds! 🖼 Tap the link in our bio to watch the latest episode of the MoMA Teens Dadaglobe video series. [Drawing by MoMA Teens Digital Advisory Board member Oksana Pligina]

sakahgalerie 🖼

syapkuoz @cagdasakkoc bi yerden tanidik geldi mi 😊

¹⁵⁴ Lindsay (2016) "5 Tips from Museum Who kill it on Instagram" <http://museumrevolution.com/5-tips-museums-instagram/>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.16

Εικόνα 6: Δημοσίευση από το μουσείο MOMA στο Instagram ακολουθώντας την τακτική κινητοποίησης του κοινού για συμμετοχή και διάδραση¹⁵⁵

Τα κυπριακά μουσεία σύμφωνα με σωστό προγραμματισμό, εντάσσοντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην επικοινωνιακή τους στρατηγική ως βασικό μέσο επικοινωνίας, θα έχουν την ευκαιρία να δημιουργήσουν γερούς δεσμούς με ένα διαδικτυακό κοινό όπου το ίδιο από μόνο του, σαν συν-δημιουργός, θα προσφέρει ενός προς ένα, ενός προς πολλούς και πολλών προς πολλούς επικοινωνία κατά τη διάρκεια της επικοινωνιακής διαδικασίας στις διαδικτυακές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, με βασικά εργαλεία τη διαδραστικότητα και τη συμμετοχικότητα. Η σωστή διαχείριση και αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από μέρους των κυπριακών μουσείων αποτελεί το κλειδί για μια ουσιαστική επικοινωνία με τους χρήστες/κοινό και κατά επέκταση πιθανούς επισκέπτες σε τοπικό, εθνικό και σε παγκόσμιο επίπεδο.

¹⁵⁵ Lindsay (2016) “5 Tips from Museum Who kill it on Instagram” <http://museumrevolution.com/5-tips-museums-instagram/>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.16

ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΟΙ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ

9.0 Μεθοδολογικοί Περιορισμοί

Οι περιορισμοί των μεθοδολογικών ζητημάτων στην παρούσα έρευνα, όπου παρέχουν ένα βαθμό βελτίωσης στο θέμα επιλογής δείγματος, εγκυρότητας και αξιοπιστίας των εργαλείων συλλογής δεδομένων, δύναται να είναι ως εξής:

- Πρώτον, η συλλογή του δείγματος, παρόλο που είναι τυχαία, θα ήταν καλύτερα να είναι ισάριθμη, δηλαδή το δείγμα των μουσείων της Κύπρου και της Ελλάδας να ήταν 150 όσο και το δείγμα των μουσείων της Κύπρου. Τότε το αποτέλεσμα, κυρίως στην περίπτωση που ο στατιστικός έλεγχος των δεδομένων έγινε με βάση την «καταγωγή» των μουσείων και του αν είναι τοπικά, εθνικά και διεθνή σε σχέση με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, θα ήταν πιο αντικειμενικό.

Βέβαια, από την άλλη είναι προφανές ότι το ίδιο αποτέλεσμα θα εξαγόταν, ότι δηλαδή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αξιοποιούνται περισσότερο από τα μουσεία των ΗΠΑ αλλά καθώς και στη δεύτερη περίπτωση, αφού τα πιο πολλά Διεθνή μουσεία ανήκουν στη χώρα των ΗΠΑ. Επίσης στην Κύπρο δεν υπάρχουν 150 μουσεία, οπότε θα ήταν αδύνατο να συλλεχθεί ο ίδιος αριθμός με του δείγματος των μουσείων των ΗΠΑ.

- Δεύτερον, η βιβλιογραφία σχετικά με την εικόνα της λειτουργίας των μουσείων στην Κύπρο κατά τη σύγχρονη εποχή δεν είναι πολυάριθμη και αυτό περιορίζει την αντικειμενική επισκόπηση για το πώς τα κυπριακά μουσεία προσπαθούν να ενταχθούν στις νέες αρχές της σύγχρονης μουσειολογίας και ποιες είναι οι πιο πρόσφατες ενέργειες τους στα μουσειακά θέματα της Κύπρου.

Αν και η εικόνα δόθηκε μέσα από τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλά και από τον τρόπο αξιοποίησής τους, θα ήταν καλύτερα να λαμβάνονταν προσωπικές συνεντεύξεις από αρμόδιους των κυπριακών μουσείων, με σκοπό την καταγραφή, την ανάλυση ποιοτικών δεδομένων και την εξαγωγή αποτελεσμάτων όσον αφορά την κυπριακή μουσειακή επικοινωνιακή στρατηγική και τη γενική εικόνα που επικρατεί στα

μουσεία, τόσο σε οικονομικό όσο και σε κοινωνικό, πολιτισμικό επίπεδο. Επομένως, στην παρούσα έρευνα, βάσει των ερευνητικών ερωτημάτων που τέθηκαν προς απάντηση, ο συνδυασμός της ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας θα προσέφερε πιο έγκυρα και αξιόπιστα συμπεράσματα.

Βιβλιογραφία

- Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου (2016) “Διαδικτυακά Σεμινάρια στα Social Media”, <http://www.ouc.ac.cy/web/guest/cert/sms>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 08.01.2017
- Archaeology & Art (2009) “Το Facebook ως εργαλείο επικοινωνίας των ελληνικών αρχαιολογικών μουσείων” <http://www.archaiologia.gr/blog/2015/03/09/to-facebook-ως-εργαλειο-επικοινωνιας-των-ελλη/>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016
- Ardley & Brooke (2014) “Social Media Analytics” [https://www.ox.ac.uk/sites/files/oxford/field/field_document/Social%20media%20analytics%20\(26.10.14\).pdf](https://www.ox.ac.uk/sites/files/oxford/field/field_document/Social%20media%20analytics%20(26.10.14).pdf), Ημερομηνία Πρόσβασης: 24.09.2016
- Art.news.gr (2017) “Εκθέσεις” http://artnews.liberal.gr/index.php?option=com_content&view=section&layout=blog&id=14&Itemid=419, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016
- Βέρνικος, Δασκαλοπούλου, Παντιμαρούδης, Μπουμπάρης & Παπαγεωργίου (2005) “Πολιτιστικές Βιομηχανίες” Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική, σ. 38-58
- City, Free Press (2014) “Τα μουσεία γίνονται αστικοί επισκέπτες” <http://city.sigmalive.com/article/2605/ta-moyseia-ginontai-astikoι-episkeptes>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016
- Fox Z. (2011) “5 Ways Museums Are Reaching Digital Audiences “ http://mashable.com/2011/08/11/museums-digital/#xk3_YxXxP5qc, Ημερομηνία Πρόσβασης: 08.01.2017
- Γκαζή (2014) “Τα μουσεία και η μουσειολογία στη σύγχρονη κοινωνία. Νέες προκλήσεις, νέες σχέσεις (Μέρος Β)” <http://www.archaiologia.gr/blog/2014/07/14/ta-moyseia-kai-η-moyseiologia-sti-syngxroni-koivonia/>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016
- Crunchbase (2011) “Myspace” <https://www.crunchbase.com/organization/myspace#/entity>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016
- Ζενάκος (2009) “Η σύγχρονη τέχνη σε ιστορικά μουσεία” <http://www.tovima.gr/culture/article/?aid=253241>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016
- Δαλακούρα (2008) “Μουσεία: Πολιτισμός-τέχνες-διαχείριση ελεύθερου χρόνου” http://reader.ekt.gr/bookReader/show/index.php?lib=EDULLL&item=1030&bitstream=1030_01#page/1/mode/1up, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016
- Δημητρίου-Βιολάρη (2008) “Τα Κρατικά Μουσεία της Κύπρου: Ο κοινωνικός και εκπαιδευτικός τους ρόλος” Λευκωσία: Εκδόσεις Πάργα.
- Δουλκέρη (2012) “Το διαδίκτυο, η απειλή και λύτρωση για τις εφημερίδες” https://medianalysis.net/2012/10/12/press_internet/, Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016
- Επιτροπή Μουσείων του Πανεπιστημίου Αθηνών (2003) “Το Μουσείο: Πορεία και Προοπτικές προς τον 21ο αιώνα. Τεύχος 4” <http://www.museum-studies.uoa.gr/teyxos4.pdf>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016, σελ.15
- Desvallees & Mairesse (2010) “Βασικές έννοιες της Μουσειολογίας” http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Key_Concepts_of_Museology/Museology_WEB_greek.pdf, Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016
- Επιτροπή Μουσείων του Πανεπιστημίου Αθηνών (2003) “Το Μουσείο: Πορεία και Προοπτικές προς τον 21ο αιώνα” Τεύχος 4, <http://www.museum-studies.uoa.gr/teyxos4.pdf>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016
- Fletcher & Moon J. Lee (2012) “Museum Management and Curatorship: Current Social Media uses and evaluations in American museums” <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09647775.2012.738136>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016, p. 505-521
- Google play (2017) “Foursquare” <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.joelapenna.foursquared&hl=el>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016
- Google play (2017) “Instagram” <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=el>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016
- Guggenheim, <https://www.guggenheim.org/about-us>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 6.11.16
- Hooper-Greenhill (1999) “Σκέψεις για τη Μουσειακή Εκπαίδευση και Επικοινωνία στη Μεταμοντέρνα Εποχή. Αρχαιολογία & Τέχνες”, 72-11, σ. 47-49

- Θερμού (2013) “Αυξάνονται οι επισκέπτες και τα έσοδα των μουσείων αυξάνονται” <http://www.tovima.gr/culture/article/?aid=521925>, 7.11.16
- ICON (2009) “Κώδικας Δεοντολογίας του ICOM για τα Μουσεία” Αθήνα, http://network.icom.museum/fileadmin/user_upload/minisites/icom-greece/Ekdoseis/code-of-ethics_GR_01.pdf , 6.11.16
- ICOM(2009) “Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων Ελληνικό Τμήμα” <http://network.icom.museum/icom-greece/plirofories/ti-einai-to-icom/>, 6.11.16
- Ιορδανίδου (2013) “ Κοινωνικά Μέσα και Επικοινωνία” Κύπρος: Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου, διαθέσιμο <http://eclass.ouc.ac.cy/course/view.php?id=28> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016
- Καλοφορίδης (2012) “Ο εκπαιδευτικός ρόλος του μουσείου στο σύγχρονο κοινωνικό και πολιτιστικό περιβάλλον” http://e-jst.teiath.gr/issue_28/Kaloforidis_28.pdf , Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016
- Kaplan & Heinlein (2010) “Users of the World unite! The Challenges and Opportunities of Social Media” <http://www.slideshare.net/Twittercrisis/kaplan-and-haenlein-2010-social-media>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016
- Kaplan & Heinlein (2010) “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media” <http://michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20%20Users%20of%20the%20world,%20uni-te.pdf> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016
- Kolter, Kolter & Kolter (2008) “*Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue & Resources*” , San Francisco, CA: Jossey-Bass Kolter and Kolter, 2008, , Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016, σ. 26-27
- Κόνσολα (2006) “Δίκτυα Μουσείων στη Σύγχρονη Πόλη” http://www.prd.uth.gr/sites/GS_RSAI/CONFERENCE_MAY2011_SITE/PAPERS_MAY2011_PDF_CD/KONSOLA_D_28.pdf , Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016
- Κοσκινάς & Αρσένης (2008) “Δυνητικές κοινότητες και διαδίκτυο: Κοινωνικό- Ψυχολογικές προσεγγίσεις και τεχνικές εφαρμογές” Αθήνα: Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, σ. 175-190 & 251-268
- Κουτσοκόστας (2014) “Τα μουσεία και η μουσειολογία στη σύγχρονη κοινωνία. Νέες προκλήσεις, νέες σχέσεις (Μέρος Γ’)” <http://www.archaiologia.gr/blog/2014/07/28τα-μουσεια-και-η-μουσειολογια-στη-συγχ-4/> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016
- Κυριακή (2013) “Ο Θεσμός του Μουσείου-Τομές στην Ιστορία των ελληνικών μουσείων” http://constantinoskyriakis.blogspot.com.cy/2013/06/blog-post_21.html, Ημερομηνία Πρόσβασης: 11.07.2016
- Lifeware (2017) “How to Use Emoticons in Facebook Comments” <https://www.lifewire.com/facebook-emoticons-in-comments-2654737> Ημερομηνία Πρόσβασης: , Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016
- Lindsay(2016) “5 Tips from Museum Who kill it on Instagram” <http://museumrevolution.com/5-tips-museums-instagram/> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016
- Loran (2005) “Use of Websites to Increase Access and Develop Audiences in Museums: Experience in British National Museums” <http://www.uoc.edu/digithum/7/dt/eng/loran.pdf> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016
- Νέα Δημοκρατία(2016) “Υπουργείο Πολιτισμού... αναζητείται!” <http://nd.gr/deltia-tipou/ypourgeio-politismoy-anaziteitai> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016
- Ματσαρίδου (2014) “Η ιστορική εξέλιξη των μουσείων από την Αρχαία Ελλάδα έως και τον 20 αι.” <http://www.pemptousia.gr/2014/04/i-istoriki-exelixa-ton-mousion-apo-ti/> Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016
- Mayfield (2008) “What is Social Media?” http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf , Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016
- Μαύρη (2016) “Μέθοδοι Ποσοτικής Έρευνας στις Οικονομικές και Διοικητικές Επιστήμες” http://mba.aegean.gr/attachments/article/30/Μέθοδοι_Ποσοτικής%20Έρευνας_στις_Οικονομικές_και_Διοικητικές_Επιστήμες.pdf , Ημερομηνία Πρόσβασης: 05.01.2017
- Merriman (1999) “Ανοίγοντας τα μουσεία στο κοινό. Αρχαιολογία & Τέχνες” 72, 43-46, <http://documentslide.com/documents/merriman-n-1999-.html> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016
- Stelzner (2011) “Social Media Marketing Industry Report: How marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses” http://www.craigkunce.com/cdt/cdt_samples/oehninger_barbara_sp2012.pdf, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016

- MOMA. <https://www.moma.org/about/index>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016
- Μουσείο Ακρόπολης (2016) “Δραστηριότητες” <http://www.theacropolismuseum.gr/>. Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016
- Μουσείο Ακρόπολης (2016) “Ιούνιος 2015 –Μάιος 2016” <http://www.theacropolismuseum.gr/el/content/etisios-apologismos> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016
- The Museum of the Future (2010) “Museums’ - Using Facebook’s Like Button to connect with Visitors” <http://themuseumofthefuture.com/2010/10/14/i-like-museums-%E2%80%93-using-facebook%E2%80%99s-like-button-to-connect-with-visitors/>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 08.01.2017
- Μπαντιμαρούδης (2011) “Πολιτιστική Επικοινωνία” Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική, σ. 15-42
- Μπούνια (2005) “Τα μουσεία ως πολιτιστικές βιομηχανίες: «Θέματα και προβληματισμοί-Μια προκαταρκτική συζήτηση” Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική, σ. 38-58
- Μούλιου & Μπούνια (1999) “Εισαγωγή στη Μουσειολογία. Αρχαιολογία & Τέχνες” <file:///C:/Users/Konstantina/Desktop/70-8.pdf>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016, 70-8, σ.70
- Μούλιου (2014) “Τα μουσεία και η Μουσειολογία στη σύγχρονη κοινωνία. Νέες προκλήσεις, νέες σχέσεις (Μέρος Δ’)” <http://www.archaiologia.gr/blog/2014/09/01/τα-μουσεια-και-η-μουσειολογια-στη-συγγ-5/>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016
- Μούλιου (2005) “Τα μουσεία στον 21^ο αιώνα: προκλήσεις, αξίες, ρόλοι, πρακτικές” http://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/ARCH442/Αρθρα%20για%20μελέτη/MOYΛΙΟΥ_MΟΥΣΕΙΑ_ΑΞΙΕΣ.pdf , Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016
- Νικονάνου (2015) “Μουσειακή Μάθηση και Εμπειρία στον 21^ο αιώνα” <http://eclass.uoa.gr/modules/document/file.php/ARCH442/Αρθρα%20για%20μελέτη/NIKONANOY.pdf>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016
- Kocak & Oyman, (2012) “Social Media Usage Behaviors of Individuals: An application in Eskişehir” http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_22_Special_Issue_November_2012/16.pdf, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016
- Οικονόμου (2003) “Μουσείο: Αποθήκη ή Ζωντανός Οργανισμός” <https://static.eudoxus.gr/books/81/chapter-11681.pdf> Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016
- Οικονόμου (2016) “Τα οφέλη από τη σωστή χρήση τους: Νέες Τεχνολογίες στα μουσεία” <http://www.tanea.gr/relatedarticles/article/20823/?iid=2> Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016
- Ο Φιλελεύθερος (2015) “Είκοσι μουσεία της Κύπρου συμμετέχουν στη Διεθνή Ημέρα Μουσείων.” <http://www.philenews.com/el-gr/politismos/518/253897/eikosi-mouseia-tis-kyprou-symmetechoun-sti-diethni-imera-mouseion-programma> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016
- Παράθυρο-Λοξές Ματιές στον Πολιτισμό (2016) “Διεθνής Ημέρα Εκδηλώσεων: Πρόγραμμα Εκδηλώσεων” <http://www.parathyro.com/?p=45460> Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016
- Meléndez & Aguila-Obra (2013) “Web and Social Media Usage by Museums: Online ValueCreation”, https://www.researchgate.net/publication/259123426_Web_and_Social_Media_Usage_by_Museums_Online_Value_Creation , Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016
- Σπετσιώτη (2013) “Anti- racist Film «Zafar»” <https://www.youtube.com/watch?v=dfcwrUIROU>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016
- Σκαλτσά (2014) “Τα μουσεία και η μουσειολογία στη σύγχρονη κοινωνία. Νέες προκλήσεις, νέες σχέσεις (Μέρος Α’)” <http://www.archaiologia.gr/blog/2014/06/30/τα-μουσεια-και-η-μουσειολογια-στη-συγγ-2/> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016
- Σταματέλου Α. (2014). Τα μουσεία και η Μουσειολογία στη σύγχρονη κοινωνία. Νέες προκλήσεις, νέες σχέσεις (Μέρος Γ’). <http://www.archaiologia.gr/blog/2014/11/24/τα-μουσεια-και-η-μουσειολογια-στη-συγγ-11/> , Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016
- Παπαθανασόπουλος, Ξενοφώντος, Καραδημητρίου, Ντάγκα & Αθανασιάδης (2013), “Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι Έλληνες: Η περίπτωση του Έλληνα”, Ζητήματα επικοινωνίας, Τεύχος, 16-17 (2013), 20-45
- Σύλλογος Αρχιτεκτόνων Κύπρου (2016) “Νέο Αρχαιολογικό Μουσείο στην Κύπρο” <http://www.architecture.org.cy/index.php/news/anakoinoseis/item/222-mouseio-cy>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016
- Τμήμα Αρχαιοτήτων. http://www.mcw.gov.cy/mcw/da/da.nsf/DMLindex_gr/DMLindex_gr?OpenDocument, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016

- Υπουργείο Πολιτισμού. Μουσεία “Θεματικός κατάλογος” <http://odysseus.culture.gr/h/1/gh110.jsp>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 11.07.2016
- Facebook. “Acropolis Museum” <https://www.facebook.com/Acropolis-Museum--205743572267/>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 24.09.2016
- Facebook. “The Metropolitan Museum of Art” <https://www.facebook.com/metmuseum/>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 24.09.2016
- Facebook. “Τμήμα Αρχαιοτήτων Κύπρου” <https://www.facebook.com/DEPARTMENTOFANTIQUITIES/>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 08.1.2017
- Facebook. “The Museum Of Modern Art (MOMA)” <https://www.facebook.com/MuseumofModernArt/>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 07.11.2016
- Fatina (2014) “Word of mouth and Its Impact on Marketing” <http://www.ijsrp.org/research-paper-0114/ijsrp-p25121.pdf>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016, p.1, § 2-3
- Φαχρίδης (2012) “Εισαγωγή στο Πρόγραμμα SPSS for WINDOWS” https://www.ucy.ac.cy/hr/documents/2012/SPSS_13.pdf, Ημερομηνία Πρόσβασης: 05.01.2017
- Fiske (2010) “Εισαγωγή στην Επικοινωνία” (3η Έκδοση). Εκδόσεις Αιγόκερως: Αθήνα, σ. 31-32
- Fortune.Greece.com. (2012) “Τα δημοφιλέστερα μουσεία του κόσμου” <http://www.fortunegreece.com/photo-gallery/ta-dimofilestera-mousia-tou-kosμου/#2>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016
- Χατζηκωνσταντούρας 2016) “Ποια Social Media χρησιμοποιούν οι νέοι” <http://impossible.works/impossible-news/opinion-works/ta-social-media-stin-kypro-opos-ta-chrisimopioun-i-nei/>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 08.1.2017
- Ψωμοδάκη (2015) “ Πως δημιουργήθηκαν τα πρώτα μουσεία στον κόσμο;” <http://www.kulturosupa.gr/index.php/art-book/mouseia-psomadaki-8928/#.WDQEnuZ97IU>, Ημερομηνία Πρόσβασης: 06.11.2016