

# Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών  
*Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη*

Μεταπτυχιακή Διατριβή



**Διαδικτυακό μάρκετινγκ των μουσείων στην Κύπρο: η περίπτωση του  
Instagram**

Στέλλα Νικολάου

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια  
Στυλιανή Συλαίου

Ιανουάριος 2018

# Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου

Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών

Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Σπουδών  
*Πολιτιστική Πολιτική και Ανάπτυξη*

## Μεταπτυχιακή Διατριβή

**Διαδικτυακό μάρκετινγκ των μουσείων στην Κύπρο: η περίπτωση του  
Instagram**

Στέλλα Νικολάου

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια  
Στυλιανή Συλαίου

Η παρούσα πτυχιακή εργασία υποβλήθηκε προς μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων για  
απόκτηση πτυχιακού τίτλου σπουδών  
Στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Πολιτιστικής Πολιτικής και Ανάπτυξης  
από τη Σχολή Ανθρωπιστικών και Κοινωνικών Επιστημών  
του Ανοικτού Πανεπιστημίου Κύπρου.

Ιανουάριος 2018



## Περίληψη

Η παρούσα εργασία θα προσπαθήσει να ερευνήσει τις νέες τεχνολογίες και τη **ενσωμάτωση** των κοινωνικών δικτύων στα σύγχρονα μουσεία. Ακόμη, θα μελετήσουμε το τρόπο με τον οποίο πολιτιστικοί οργανισμοί όπως τα μουσεία δημιουργούν ένα νέο επικοινωνιακό περιβάλλον στη σύγχρονη κοινωνία με στόχο τους τη δημιουργία στενών δεσμών με το κοινό τους.

Επιπρόσθετα, θα διερευνηθεί ο βαθμός στον οποίο τα Κυπριακά μουσεία χρησιμοποιούν το διαδικτυακό μάρκετινγκ για την προώθηση και ανάπτυξη των συλλογών τους. Για το λόγο αυτό θα παρουσιαστεί η χρήση των κοινωνικών δικτύων και της εφαρμογής του Instagram στα Κυπριακά μουσεία συγκρίνοντας τα με μουσεία σε Ελλάδα και Ευρώπη.

Τέλος, θα παρουσιάσουμε τη κατάσταση αναφορικά με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων σε Κύπρο Ευρώπη και Αμερική. Θα προτείνουμε ιδέες και τρόπους για τη καλύτερη λειτουργία των υπηρεσιών που προσφέρουν τα Κυπριακά μουσεία. Αυτές οι **προτάσεις** μπορεί να υιοθετηθούν και να υλοποιηθούν από αρκετά μουσεία της Κύπρου ανάλογα με τις οικονομικές δυνατότητες του κάθε μουσείου, τα διαθέσιμα μέσα και το ανθρώπινο δυναμικό του.

Λέξεις κλειδιά: Διαδικτυακό marketing, Κοινωνικά Δίκτυα, Μουσεία, Κύπρος, Internet Marketing, Social Networks, Cyprus, Museums.

## Summary

This master thesis aims to explore new technologies and the nature of social networks in contemporary museums. It will also show how cultural organizations, such as museums, create a new communication environment in nowadays society to establish strong ties with their audience.

In addition, the extent to which Cypriot museums use Internet marketing to promote and develop their collections will be explored. The current situation of Cypriot museums in relation to the use of internet marketing falls within the main research fields of the work. For this reason, the use of social networks and the application of Instagram to the museums of Cyprus will be studied comparing them with museums in Greece and abroad.

In conclusion, we will present the situation regarding the use of social networks in Cyprus and abroad. Lastly, we will propose ideas and ways for better serve the services provided by Cypriot museums. These ideas can be adopted and implemented by several museums in Cyprus, always depending on the financial capabilities of each museum, the means available and the necessary human resources.

## **Ευχαριστίες**

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω την επιβλέπουσα καθηγήτρια μου κα. Στυλιανή Συλαίου για τη καθοδήγηση και τη στήριξη της καθ' όλη τη διάρκεια της εκπόνησης της παρούσας εργασίας. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαιτέρως την οικογένεια μου για την υπομονή και την αμέριστη συμπαράσταση που έδειξε για την ολοκλήρωση των μεταπτυχιακών μου σπουδών.

# Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	10
<b>Κεφάλαιο 1 - Πολιτιστικοί Οργανισμοί Μουσεία</b>	
1. Πολιτιστικοί Οργανισμοί.....	13
1.1 Η έννοια του μουσείου .....	14
1.2 Ιστορική συγκρότηση των μουσείων.....	16
1.3 Μουσεία και νέες τεχνολογίες.....	18
<b>Κεφάλαιο 2 - Σύγχρονα Μουσεία</b>	
2. Ο ρόλος των σύγχρονων μουσείων τον 21ο αιώνα .....	21
<b>Κεφάλαιο 3 Διαδικτυακό Marketing και Μουσεία</b>	
3. Marketing στα μουσεία.....	24
3.1 Ένταξη του Διαδικτυακού marketing στα μουσεία.....	29
3.2 Κοινωνικά δίκτυα στη λειτουργία των σύγχρονων μουσείων.....	31
3.2.1. Facebook.....	32
3.2.2. Twitter .....	33
3.2.3. LinkedIn .....	34
3.2.4. RSS Feeds .....	34
3.2.5 Instagram .....	35
3.3 Κινητές τεχνολογίες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα σύγχρονα μουσεία.....	36
<b>Κεφάλαιο 4 Instagram &amp; Επικοινωνιακές Δραστηριότητες σε Αμερικανικά &amp; Ευρωπαϊκά Μουσεία</b>	
4. Η εφαρμογή του Instagram σε Αμερικανικά μουσεία.....	42
4.1 Η εφαρμογή του Instagram σε μουσεία της Ευρώπης .....	48
4.2 Η χρήση του Instagram σε Ελληνικά μουσεία .....	54
4.3 Παραδείγματα παρουσίας μουσείων στο Instagram .....	56
4.4 Επικοινωνιακές δραστηριότητες που προσφέρει το Instagram στους (Followers) .....	62
<b>Κεφάλαιο 5 - Instagram και Κυπριακά Μουσεία</b>	
5. Κυπριακά Μουσεία .....	68
5.1 Ερευνητικά Ερωτήματα .....	71
5.2 Πολιτιστική Πολιτική των Κυπριακών μουσείων .....	72
<b>Κεφάλαιο 6 - Μεθοδολογία</b>	

6. Ερευνητική διαδικασία.....	76
6.1. Αποτελέσματα .....	77
<b>Κεφάλαιο 7 – Συμπεράσματα</b>	
7. Προτάσεις για μελλοντική βελτίωση .....	86
<b>Κεφάλαιο 8 – Βιβλιογραφία.....</b>	<b>90</b>



## Κατάλογος Εικόνων

<b>Εικόνα 1:</b> Λογότυπα κοινωνικών δικτύων .....	32
<b>Εικόνα 2:</b> Ποσοστά των κλικ που έγιναν σε συνδέσμους κ.ά. ....	39
<b>Εικόνα 3:</b> Άτομα που μιλούσαν για το μουσείο σε μηνιαία βάση .....	40
<b>Εικόνα 4:</b> Δημοσίευση του British Museum στο Instagram .....	49
<b>Εικόνα 5:</b> Δημοσίευση μουσείου μουσείου Belvedere στο Instagram. ....	49
<b>Εικόνα 6:</b> Δημοσίευση της Tate Galleries στο Instagram .....	50
<b>Εικόνα 7:</b> Δημοσίευση του μουσείου Louvre στο Instagram .....	50
<b>Εικόνα 8:</b> Δημοσίευση του μουσείου Alhambra στο Instagram .....	51
<b>Εικόνα 9:</b> Δημοσίευση μουσείου Smithsonian στο Instagram .....	56
<b>Εικόνα 10:</b> Δημοσίευση μουσείου Field στο Instagram .....	57
<b>Εικόνα 11:</b> Δημοσίευση μουσείου MoMA στο Instagram .....	58
<b>Εικόνα 12:</b> Δημοσίευση μουσείου Art Institute of Chicago στο Instagram .....	58
<b>Εικόνα 13:</b> Δημοσίευση του Chicago History Museum στο Instagram .....	59
<b>Εικόνα 14:</b> Το δημοσίευμα Instagram από το @aiamaria με έργα τέχνης του Aleks Danko .....	60
<b>Εικόνα 15:</b> Το post Instagram από το @haydosfrombarbados .....	60
<b>Εικόνα 16:</b> Το post Instagram από το @marnatea με έργα τέχνης από τον Daniel Boyd .....	61
<b>Εικόνα 17:</b> Μουσείο και είσοδος συλλογής φωτογραφία / sammets – nomethod .....	64
<b>Εικόνα 18:</b> Συλλογή διαφόρων τύπων λιονταριών καθένα με τα hashtags #cats κ.ά .....	64
<b>Εικόνα 19:</b> : Instagram που περιέχει μια εξαιρετικά χειραγωγημένη φωτογραφία / ruggighund .....	66
<b>Εικόνα 20:</b> Instagram με παιχνίδι λέξεων στη λεζάντα (caption) .....	67

## Κατάλογος Πινάκων

<b>Πίνακας 1:</b> Επισκόπηση συμμετεχόντων στο δεύτερο σύνολο δεδομένων .....	46
<b>Πίνακας 2:</b> Κυπριακά μουσεία: τύποι και νομικό καθεστώς .....	73
<b>Πίνακας 3:</b> Κυπριακά μουσεία και η δραστηριότητα τους στα κοινωνικά δίκτυα .....	77
<b>Πίνακας 4:</b> Κυπριακά μουσεία, επισκέπτες και παρουσία στο Instagram .....	82

## Εισαγωγή

Στην εποχή που ζούμε η ανάπτυξη της τεχνολογίας είναι αισθητή σε πολλούς τομείς δραστηριότητας. Τα μουσεία αποτελούν ένα από αυτούς τους τομείς που υφίστανται τεχνολογικές αλλαγές. Το ταραχώδες οικονομικό περιβάλλον και η μείωση των προϋπολογισμών έχει δημιουργήσει αυξανόμενη πίεση για την προσέλκυση των επισκεπτών και την επέκταση των μουσείων. Οι νέες τεχνολογίες προσπαθούν να κάνουν το μουσείο χώρο πιο προσιτό σε κάθε επισκέπτη. Επιπλέον, βοηθούν τα μουσεία να διαχειριστούν τα εκθέματα τους, αλλά και να χαρίσουν στον επισκέπτη μια πιο ολοκληρωμένη μουσειακή εμπειρία. Με τις νέες τεχνολογίες η περιήγηση γίνεται πιο εξατομικευμένη και προσφέρει στον επισκέπτη την εντύπωση ότι το μουσείο είναι ένας χώρος οικείος στον οποίο μπορεί να εκφράσει τις σκέψεις και τα συναισθήματα του. Η χρήση των μέσων κοινωνικής Δικτύωσης μέσω των κινητών εφαρμογών στα μουσεία, αυξήθηκε με εξαιρετικό ρυθμό τα τελευταία 4 χρόνια (Fletcher & Moon, 2012: 515). Το Facebook και το Instagram κυριαρχούν πλέον στο τοπίο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η δυναμική του Instagram προϋπήρχε από όταν ξεκίνησε και τώρα η κοινότητα του μετρά πάνω από 400 εκατομμύρια μηνιαίους ενεργούς χρήστες (Fletcher & Moon, 2012: 515).

Τα μουσεία και οι γκαλερί έχουν αρχίσει να αξιοποιούν την ευκαιρία να προσφέρουν στους επισκέπτες καλής ποιότητας φωτογραφίες από τη συλλογή τους, πληροφορίες με στιγμιότυπα από την καθημερινότητα του μουσείου και να μοιράζονται τις φωτογραφίες τους στο internet.

Στο παρελθόν τα μουσεία αγνοούσαν την ύπαρξη και τα οφέλη του marketing όπως και τις συνέργειες που θα μπορούσαν να καλλιεργήσουν μεταξύ τους. Αρχικά, το marketing αφορούσε τον κόσμο των επιχειρήσεων και σχετιζόταν με τις ιδιωτικές επιχειρήσεις και την παραγωγή κέρδους. Η ύπαρξη του διαδικτυακού marketing τα τελευταία χρόνια, βοήθησε πολλά μουσεία να προσφέρουν στους χρήστες τους μια πληθώρα πληροφοριών μέσω των μέσων κοινωνικής Δικτύωσης και των ιστοσελίδων τους. Το διαδικτυακό marketing και η χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι κάτι καινούργιο και πρωτόγνωρο για τα δεδομένα των Κυπριακών μουσείων. Στη διάρκεια της συγγραφής της διπλωματικής εργασίας διαπιστώσαμε ότι η βιβλιογραφία σχετικά

με τη χρήση των κοινωνικών δικτύων και συγκεκριμένα του Instagram στα Κυπριακά μουσεία είναι εξαιρετικά περιορισμένη. Για την ολοκλήρωση της διπλωματικής εργασίας, αλλά και την διεξαγωγή συμπερασμάτων εστίασαμε κυρίως σε μελέτες, έρευνες, πρόσφατα επιστημονικά άρθρα, δημοσιεύσεις και συγγράμματα που αφορούσαν το Διαδικτυακό Marketing και εστίαζαν στη χρήση του Instagram σε διάφορα μουσεία σε Αμερική, Ευρώπη, Ελλάδα, Κύπρο.

Σκοπός της διπλωματικής εργασίας είναι να ερευνήσει κατά πόσο τα μουσεία στην Κύπρο χρησιμοποιούν τις νέες τεχνολογίες για να προωθήσουν και να αναπτύξουν τις συλλογές τους. Επιπλέον, θα ερευνήσουμε και θα καταγράψουμε αν και σε ποιο βαθμό τα Κυπριακά μουσεία χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα και ειδικότερα το Instagram. Τέλος, θα παρουσιάσουμε τους τρόπους με τους οποίους χρησιμοποιείται το Instagram από τα μουσεία σαν εργαλείο προώθησης των συλλογών τους, αλλά και προσέλκυσης προσοχής νέων επισκεπτών. Περαιτέρω στόχους αποτελούν η παρουσίαση μιας εφαρμογής κοινωνικών δικτύων το Instagram και η παρουσίαση τρόπων για τη καλύτερη λειτουργία των υπηρεσιών που προσφέρουν τα Κυπριακά μουσεία στον πολιτιστικό τομέα.

Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία αποτελείται από επτά κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο εστιάζουμε στους πολιτιστικούς οργανισμούς, οι οποίοι ανέκαθεν διαδραμάτιζαν καθοριστικό σταθμό στις έννοιες του πολιτισμού και της κουλτούρας. Στη συνέχεια, παρουσιάζεται η έννοια του μουσείου μέσα από διάφορους ορισμούς. Τέλος, εστιάζουμε στο τρόπο με τον οποίο τα μουσεία παρουσιάζονται ως μέσα επικοινωνίας στους πολιτιστικούς οργανισμούς.

Στο δεύτερο κεφάλαιο ακολουθεί μια ιστορική αναδρομή για τον τρόπο που συγκροτήθηκαν τα μουσεία. Έπειτα παρουσιάζεται ο τρόπος λειτουργίας των σύγχρονων μουσείων του 21ου αιώνα.

Το τρίτο κεφάλαιο ξεκινάει με κάποιες αναφορές στο marketing των μουσείων. Στη συνέχεια εστιάζουμε στην ένταξη του διαδικτυακού marketing στα μουσεία και τέλος παρουσιάζουμε τη χρήση των κοινωνικών δικτύων στην λειτουργία των σύγχρονων μουσείων.

Το τέταρτο κεφάλαιο ξεκινάει παρουσιάζοντας την εφαρμογή του Instagram στα σύγχρονα μουσεία. Επιπλέον, παρουσιάζονται στοιχεία που προέκυψαν από τις επικοινωνιακές δραστηριότητες διαφόρων μουσείων του εξωτερικού ερευνώντας το βαθμό χρήσης του Instagram σε αυτά. Το κεφάλαιο αυτό τελειώνει παρουσιάζοντας ορισμένα παραδείγματα

παρουσίας μουσείων στο Instagram, αλλά και τις επικοινωνιακές δραστηριότητες που προσφέρει το Instagram στους οπαδούς (followers) του.

Στο πέμπτο κεφάλαιο εστιάζουμε στα Κυπριακά μουσεία. Σε ένα πρώτο στάδιο παρουσιάζουμε τη εξέλιξη των Κυπριακών μουσείων μέσα στο χρόνο. Στη συνέχεια αναλύουμε σε ποιο βαθμό τα Κυπριακά μουσεία κάνουν χρήση του διαδικτυακού Marketing και των κοινωνικών δικτύων εστιάζοντας στην εφαρμογή του Instagram.

Στο έκτο κεφάλαιο γίνεται μια καταγραφή των ερευνητικών μας ερωτημάτων τα οποία θα αναλυθούν στα αποτελέσματα. Στο έβδομο κεφάλαιο γίνεται μια παρουσίαση της έρευνας μας. Καταγράφουμε την ερευνητική διαδικασία που ακολουθήσαμε και καταγράφουμε τα αποτελέσματα.

Τέλος, στα κεφάλαια οκτώ και εννέα θα προβούμε σε μια συζήτηση των αποτελεσμάτων που είχαμε και θα προτείνουμε μελλοντικές βελτιώσεις οι οποίες ευελπιστούμε ότι θα αλλάξουν την υφιστάμενη κατάσταση αν υιοθετηθούν από τους άμεσα εμπλεκόμενους.

## Κεφάλαιο 1 - Πολιτιστικοί Οργανισμοί Μουσεία

### 1. Πολιτιστικοί Οργανισμοί

Πολιτιστικός οργανισμός μπορεί να χαρακτηριστεί κάθε οργανισμός ή πρόγραμμα δημοσίου συμφέροντος, ιδρύματα (βιβλιοθήκες, αρχεία, ιστορική-καλλιτεχνική, αρχαιολογική, αρχιτεκτονική, εθνογραφική, ανθρωπολογική και επιστημονική κληρονομιά). Στόχος του η διατήρηση, οργάνωση και παροχή πρόσβασης στον πολιτισμό και την πολιτιστική και επιστημονική κληρονομιά<sup>1</sup>. Παράμετροι οι οποίοι καθορίζουν την ταυτότητα ενός πολιτιστικού φορέα μπορεί να οριστούν<sup>2</sup> :

- ✓ Η ιστορία του πολιτιστικού οργανισμού
- ✓ Η αποστολή και η στρατηγική που ακολουθεί
- ✓ Το πολιτιστικό περιεχόμενο που διατηρεί
- ✓ Η οργανωτική δομή του
- ✓ Η στρατηγική που ακολουθεί για την στρατηγική του
- ✓ Η φυσική και γεωγραφική του θέση

Ο πολιτιστικός τομέας καλύπτει ένα μεγάλο φάσμα δραστηριοτήτων. Σε μια προσπάθεια να μελετήσουμε στοιχεία που αφορούν τη δομή και την οργάνωση της επικοινωνίας τους οι πολιτιστικοί οργανισμοί μπορούν να παρουσιαστούν στις ακόλουθες κατηγορίες<sup>3</sup>:

- ✓ Μουσεία
- ✓ Αρχεία
- ✓ Βιβλιοθήκες

---

<sup>1</sup>Βλέπε: Οδηγός Ποιότητας Διαδικτυακών κόμβων πολιτιστικών οργανισμών.[http://nam.culture.gr/images/deam/docs/portal\\_quality.pdf](http://nam.culture.gr/images/deam/docs/portal_quality.pdf) (10/04/2017)

<sup>2</sup>Βλέπε: Οδηγός ποιότητας Διαδικτυακών κόμβων πολιτιστικών οργανισμών.  
[http://nam.culture.gr/images/deam/docs/portal\\_quality.pdf](http://nam.culture.gr/images/deam/docs/portal_quality.pdf) (15/05/2017)

<sup>3</sup>Βλέπε: Οδηγός ποιότητας διαδικτυακών κόμβων πολιτιστικών οργανισμών.  
[http://nam.culture.gr/images/deam/docs/portal\\_quality.pdf](http://nam.culture.gr/images/deam/docs/portal_quality.pdf) (25/06/2017)

- ✓ Πολιτιστικά Ιδρύματα
- ✓ Κέντρα έρευνας και εκπαίδευσης
- ✓ Οργανισμοί διοίκησης και προστασίας

Οι πολιτιστικοί οργανισμοί διαδραματίζουν ένα σημαντικό ρόλο στη κοινωνία μας, την πολιτιστική ζωή και την οικονομία των πόλεων. Διατηρούν σπουδαίες συλλογές, οι οποίες μέσα από τις υποδομές τους υλοποιούν την πρωταρχική τους αποστολή η οποία είναι η προστασία, η προβολή και η διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς.

### **1.1. Η έννοια του μουσείου**

Τον 16<sup>ο</sup> και 17<sup>ο</sup> αιώνα στις αριστοκρατικές συλλογές της Ευρώπης, η ιδέα του μουσείου αρχίζει για πρώτη φορά να παίρνει υπόσταση. Μέχρι τις μέρες μας, η ποικιλομορφία, η λειτουργία και ο ρόλος των μουσείων έχει αλλάξει δραματικά από παλιά. Από το 1960 και μετά παρουσιάζεται μια έντονη κριτική, συζήτηση και αυτοκριτική αναφορικά με τη σχέση που έχουν με τη κοινωνία και τη ταυτότητα τους. Αυτό αντικατοπτρίζεται στους ορισμούς που έχουν δώσει για το μουσείο επαγγελματικοί οργανισμοί, αλλά και από τον τρόπο που οι ορισμοί αλλάζουν προκειμένου να δώσουν έμφαση σε διαφορετικές λειτουργίες (Οικονόμου, 2003: 15).

Τις τελευταίες δεκαετίες παρατηρείται μια μεγάλη αύξηση στον αριθμό των μουσείων. Αισθητή είναι η διεύρυνση στο περιεχόμενο των συλλογών τους και η διαφοροποίηση των πρακτικών τους. Η ανάγκη για μια σύγχρονη απόδοση η οποία θα καλύπτει την έννοια του σύγχρονου μουσείου οδήγησε στη διατύπωση ορισμών που δείχνουν το δημόσιο χαρακτήρα και την κοινωνική εστίαση του.

Ως μουσείο χαρακτηρίζεται ο οργανισμός, η υπηρεσία που έχει κερδοσκοπικό χαρακτήρα. με ή χωρίς ίδια νομική προσωπικότητα. Αποκτά, φυλάσσει, δέχεται, καταγράφει, συντηρεί, ερευνά, τεκμηριώνει και ερμηνεύει. Κυρίως όμως εκθέτει και προβάλλει στο κοινό συλλογές καλλιτεχνικών, αρχαιολογικών, εθνολογικών ή άλλων υλικών μαρτυριών που αφορούν τον άνθρωπο και το περιβάλλον του με σκοπό την εκπαίδευση, τη μελέτη, και τη ψυχαγωγία.

Μουσεία χαρακτηρίζονται επίσης, υπηρεσίες και οργανισμοί που έχουν παρεμφερή σκοπούς και λειτουργίες όπως τα μουσεία ανοικτού χώρου<sup>4</sup>.

Σύμφωνα με την Ένωση των Μουσείων της Βρετανίας το 1984 αποτελεί ορόσημο για τον ορισμό του μουσείου. «Μουσείο μπορεί να χαρακτηριστεί ένας οργανισμός ο οποίος συλλέγει, τεκμηριώνει, διαφυλάσσει, εκθέτει και ερμηνεύει υλικές μαρτυρίες και σχετικές πληροφορίες για το δημόσιο όφελος».

Ο ορισμός του Διεθνούς Συμβουλίου Μουσείων (ICOM),<sup>5</sup> έχει υιοθετηθεί από πολλά κράτη σε παγκόσμιο επίπεδο. Ασχολείται παγκοσμίως με όλες τις λειτουργίες των μουσείων και τη μελέτη της πολιτιστικής κληρονομιάς. Το καταστατικό λοιπόν της ICOM το οποίο υιοθετήθηκε στην 21<sup>η</sup> Γενική Διάσκεψη της Βιέννης, Αυστρία, το 2007: ορίζει το μουσείο ως ένα μη κερδοσκοπικό, μόνιμο ίδρυμα στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξης της. Ανοικτό στο κοινό αποκτά, ερευνά, εκθέτει, συντηρεί και κοινοποιεί την υλική και άυλη κληρονομιά της ανθρωπότητας και του περιβάλλοντος του για σκοπούς μελέτης, εκπαίδευσης και απόλαυσης (ICOM 2015)<sup>6</sup>. Ο ορισμός της ICOM αναφέρεται στο σταθερό και μακρόχρονο χαρακτήρα των μουσείων που σκοπός τους είναι η διαφύλαξη των συλλογών τους για το μέλλον και τις επόμενες γενιές. Τονίζει το δημόσιο χαρακτήρα και τον κοινωνικό ρόλο των μουσείων. Σκοπούς του οργανισμού η εκπαίδευση και η μελέτη που παραδοσιακά συνδέονται με τα μουσεία από την αρχή της εμφάνισής τους τον 17<sup>ο</sup> αιώνα, αλλά και τη ψυχολογία που εκφράζει νέες αντιλήψεις αναφορικά με το ρόλο του μουσείου στις μέρες μας.

---

<sup>4</sup>Βλέπε: Ελληνική Εταιρία Δικαίου Αρχαιοτήτων: <http://www.law-archaeology.gr/Index.asp?C=95> (18/06/2017)

<sup>5</sup>Το ICOM συστάθηκε το 1946 από την UNESCO και έχει εθνικές επιτροπές σε περισσότερα από εκατό χρόνια της σύστασής του, το 1946, γίνονται από το ICOM και οι πρώτες διατυπώσεις για τον ορισμό του μουσείου.

<sup>6</sup> The definition of a museum has evolved, in line with developments in society. Since its creation in 1946, ICOM updates this definition in accordance with the realities of the global museum community. According to the ICOM Statutes, adopted during the 21<sup>st</sup> General Conference in Vienna, Austria, in 2007: A museum is a non-profit, permanent institution in the service of society and its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits the tangible and intangible heritage of humanity and its environment for the purposes of education, study and enjoyment. The definition is a reference in the international community. <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/> (28/8/2017)



## 1.2. Ιστορική συγκρότηση των μουσείου

Η συλλεκτική τάση των ανθρώπων είναι παλαιότατη και ανάγεται στο μακρινό παρελθόν από τις απαρχές των συλλογών. Ο πρώτος ορισμός για το μουσείο προσδιορίζεται, στην Αμερική το 1889 (Burgaw, 2005: 9).

Τα μουσεία συνδέονται άμεσα με το πολιτισμικό, ιστορικό, επιστημολογικό και κοινωνικό περιβάλλον μέσα στο οποίο ιδρύονται και λειτουργούν. Από τα τέλη του 17<sup>ου</sup> αιώνα εμφανίζονται νέες τάσεις για να μετατραπούν οι ιδιωτικές συλλογές σε δημόσιες. Παρόλα αυτά, μετασχηματισμός στα μουσεία (από ιδιωτικά ιδρύματα σε εθνικά) παρατηρήθηκε κυρίως από τα τέλη του 18<sup>ου</sup> αιώνα, μετά τη Γαλλική επανάσταση (MacDonald, 2012: 29-31).

Το 1948, το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων (ICOM) αναφέρει ότι «η λέξη «μουσείο» περιλαμβάνει συλλογές οι οποίες είναι ανοικτές στο κοινό είτε είναι επιστημονικές, ιστορικές, τέχνης-τεχνολογίας και αρχαιολογικές. Επιπλέον, συμπεριλαμβάνουν ζωολογικούς και βοτανικούς κήπους εξαιρώντας τις βιβλιοθήκες εκτός αν διατηρούν μόνιμες εκθεσιακές αίθουσες» (Παπαϊωάννου και Στεργιάκη, 2013: 28-30).

Το 1975 διατυπώνεται ο τελικός ορισμός που έχει ως εξής: «μουσείο χαρακτηρίζεται ένα ίδρυμα μόνιμα, μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, για την υπηρεσία και την εξέλιξη της κοινωνίας, ανοικτό στο κοινό, το οποίο ασχολείται με έρευνες σχετιζόμενες με τα υλικά κατάλοιπα του ανθρώπου και του περιβάλλοντος του, τα οποία, συντηρεί, κοινοποιεί και εκθέτει με σκοπό τη μόρφωση, τη μελέτη και την απόλαυση (Ορφανίδη, 2006: 8-9).

Το 19<sup>ο</sup> αιώνα τα μουσεία λειτουργούν ως φύλακες εθνικής κληρονομιάς, συγχρόνως παράγουν ταυτότητα και εθνική γνώση καλλιεργώντας παράλληλα την εθνική μνήμη. Η εθνική κληρονομιά, ιστορία και γνώση συνδέονται με τη παγκόσμια κληρονομιά, ιστορία και γνώση από τα μεγάλα ευρωπαϊκά μουσεία. Έτσι ενίσχυσαν μέχρι και σήμερα το κύρος και την πολιτισμική κυριαρχία του έθνους τους μεταξύ των άλλων εθνών της γης (MacDonald, 2012: 133-136).

Συνεπώς, ο εκπαιδευτικός χαρακτήρας που παρουσίαζαν τα μουσεία τον 19<sup>ο</sup> αιώνα συνδέθηκε με τον έντονο εθνικό τους χαρακτήρα (Νάκου, 2001: 115-123). Επιπλέον, η οικονομική ανάπτυξη οδήγησε στην ανάπτυξη των επιστημών, των τεχνών, των γραμμάτων

αλλά και σε πλουσιότερες συλλογές. Όλο και μεγαλύτερος αριθμός ανθρώπων απέκτησαν πρόσβαση στην γνώση. Σταδιακά επηρεάστηκαν και οι μεγάλες συλλογές οι οποίες αποκτούν πιο δημοκρατικά χαρακτηριστικά, αφού γίνονται πιο προσιτές στο ευρύτερο κοινό. Οι περιπτώσεις του Βρετανικού Μουσείου του Λονδίνου και του Μουσείου του Λούβρου είναι οι πιο χαρακτηριστικές αφού συγκέντρωσαν ιδιωτικές συλλογές και άνοιξαν στον αγγλικό και γαλλικό λαό τις συλλογές τους.

Ο 20<sup>ος</sup> αιώνας χαρακτηρίζεται ως ο αιώνας της παγκοσμιοποίησης. Παρατηρείται μια αλλαγή που αφορά τις εκθετικές πρακτικές κυρίως των αρχαιολογικών μουσείων. Εκτός από τα αρχαιολογικά μουσεία και τις πινακοθήκες του προηγούμενου αιώνα, δημιουργούνται και εδραιώνονται μουσεία για τη λαογραφική/ εθνογραφική παράδοση, για τη βιομηχανική και ναυτική κληρονομιά, θεματικά και υπαίθρια μουσεία κ.α. Πλέον, κοινός στόχος των μουσείων είναι η μελέτη, η μάθηση και η ψυχαγωγία. Οι αλλαγές αυτές στοχεύουν στη κατάργηση της στατικότητας των εικόνων και τη προσπάθεια επαναπροσέγγισης του κόσμου μέσα από τη κίνηση, το φωτισμό και τη διαδραστικότητα. Παρατηρείται ανάπτυξη σε διάφορα εκπαιδευτικά προγράμματα και διοργανώνονται περιοδικές εκθέσεις από πολλά μουσεία, πάντοτε σε συνδυασμό με την αναβάθμιση των υπηρεσιών που προσφέρουν και την αύξηση των εκδόσεων (καινοτομίες άνοιγμα των μουσείων προς το κοινό) (Tzortzi, 2015).

Επιπλέον, υπάρχει μια ανάπτυξη της ιδιωτικής πρωτοβουλίας σε ότι αφορά την ίδρυση των μουσείων. Τέλος, υφίσταται ηλεκτρονική τεκμηρίωση στις μουσειακές συλλογές σε συνδυασμό με τη χρήση νέων τεχνολογιών (Ορφανίδη, 2006: 15-18).

Στην Ελλάδα καθιερώνεται ο θεσμός του μουσείου με αρκετά πρωτοποριακές απόψεις για την εποχή ως προς τον προορισμό του που συνοψιζόταν στο τρίπτυχο: φύλαξη, εκπαίδευση, δημόσιο όφελος. Όπως αναφέρει ο (Chan, 2009): «Οι απαιτήσεις του σύγχρονου εθνικού κράτους και η επιδίωξη ανάπτυξης εθνικής συνείδησης των πολιτών παρουσιάζονται σαν αιτίες ίδρυσης των ιστορικών μουσείων.

Ο 21<sup>ος</sup> αιώνας προβλέπεται ότι θα έχει σαν βασικό του στοιχείο τις νέες τεχνολογίες, την επικοινωνία και την πληροφορία. Το διαδίκτυο, οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές και οι τηλεπικοινωνίες προσφέρουν νέα εργαλεία στα μουσεία. Αρκετές είναι οι περιπτώσεις μουσείων που διατηρούν ψηφιακό και εικονικό περιβάλλον, ηλεκτρονικές βάσεις δεδομένων,

δημιουργούν εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα, προσφέρουν διαδικτυακά πληροφορία μέσα από προσομοιώσεις επίσκεψης στην οθόνη του ηλεκτρονικού υπολογιστή και παρέχουν διαδραστικά εκθέματα.

### **1.3. Μουσεία και νέες τεχνολογίες**

Οι νέες τεχνολογίες έχουν καταλάβει κεντρικό κομμάτι στη καθημερινή μας ζωή. Τα μουσεία ακολουθούν αυτό το ρεύμα και οδηγούνται προς μια νέα κατεύθυνση η οποία εντάσσει όλο και περισσότερο τα νέα τεχνολογικά μέσα στη λειτουργία του σύγχρονου μουσείου. Όλες αυτές οι λειτουργίες υπάρχουν στο σχεδιασμό, τη διαχείριση, τη συντήρηση των αντικειμένων, τους μηχανισμούς ασφάλειας /προστασίας επισκεπτών και αντικειμένων του κάθε μουσείου κ.ά.

Τα συστήματα πληροφοριών με τη δημιουργία ενός κατάλληλου σχεδιασμού προσφέρουν μια εύκολη αναζήτηση/ανάκτηση πληροφοριών σε μεγάλες συλλογές, διατηρούν τα διεθνή πρότυπα και ελέγχουν την ορολογία. Ακόμη, αποτελούν ηλεκτρονικά αποθετήρια τα οποία στηρίζουν τις υπόλοιπες λειτουργίες του μουσείου ξεκινώντας από την εξυπηρέτηση χρηστών, την οργάνωση εκθέσεων, τα εκπαιδευτικά προγράμματα μέχρι και τη δημιουργία εκδόσεων (Οικονόμου 2003, κεφ.6).

Τα Μουσεία ενδιαφέρονται για την ψηφιοποίηση των συλλογών τους όχι μόνο για λόγους διατήρησης της πολιτιστικής κληρονομιάς, αλλά και για την πρόσβαση στο ευρύ κοινό με ελκυστικό τρόπο. Οι αναδυόμενες τεχνολογίες, όπως οι VR, AR και Web3D, χρησιμοποιούνται ευρέως για να δημιουργήσουν εικονικές εκθέσεις μουσείων τόσο σε περιβάλλον μουσείων, όσο και σε ενημερωτικά περίπτερα και στο World Wide Web. Σύμφωνα με τον Silverstone «τα μουσεία είναι από πολλές απόψεις άλλα σύγχρονα μέσα ενημέρωσης. Διασκεδάζουν και ενημερώνουν, λένε ιστορίες και δημιουργούν επιχειρήματα. Επιδίωξη τους η ευχαρίστηση και εκπαίδευση του κοινού τους. Καθορίζουν μια ατζέντα συνειδητά ή ασυνείδητα, αποτελεσματικά ή αναποτελεσματικά " (Sylaiou et. al., 2009).

Η χρήση των νέων τεχνολογιών από πολιτιστικά ιδρύματα, όπως τα μουσεία είναι ευκολότερη λόγω μιας συνεχώς αυξανόμενης ανάπτυξης τεχνικών αλληλεπίδρασης, νέων λογισμικών πληροφορίας, που συνδέεται με τη μείωση του κόστους. Οι νέες τεχνολογίες παρέχουν λύσεις σε θέματα περιορισμού χώρου, σημαντικού κόστους στις εκθέσεις και την ανησυχία του επιμελητή σχετικά με την ευθραυστότητα ορισμένων μουσειακών αντικειμένων. Η εξάπλωση της τεχνολογίας επιτρέπει σε διαφορετικούς πολιτισμικούς οργανισμούς να επικοινωνούν μεταξύ τους. Οι νέες τεχνολογίες διευκολύνουν την επικοινωνία μεταξύ συναδέλφων από διαφορετικές ηπείρους, χώρες, σημεία του πλανήτη. Επιπλέον, στηρίζουν τη διοργάνωση εκθέσεων με τη συμμετοχή ειδικών από διαφορετικές χώρες και αντικείμενα από διαφορετικούς οργανισμούς. Ένας τομέας στον οποίο εφαρμόζονται οι νέες τεχνολογίες με εντυπωσιακή απήχηση πλέον έχει να κάνει με την οργανική ένταξη τους στη διοργάνωση εκθέσεων. Με αυτό τον τρόπο οι νέες τεχνολογίες χρησιμοποιούνται και για τη δημιουργία εμπειριών στους επισκέπτες.

Οι τεχνολογικές εξελίξεις χρησιμοποιούν εξελιγμένα εργαλεία που προσφέρουν προσαρμοσμένες διεπαφές για τη δημιουργία και το σχεδιασμό εικονικών μουσείων. Αυτά τα μουσεία θα χρησιμοποιηθούν ως μεταφορείς των πληροφοριών για την κατασκευή, την απόκτηση και ολοκλήρωση της γνώσης. Οι νέοι τύποι διεπαφών, τεχνικών αλληλεπίδρασης και συσκευών παρακολούθησης αναπτύσσονται με ταχείς ρυθμούς και μπορούν να ενσωματωθούν σε πολυτροπικές διαδραστικές διεπαφές VR και AR (Liarokaris, 2004). Οι πρώτες μελέτες στον τομέα εστιάζονταν κυρίως σε στατικές παρουσιάσεις κειμένων και φωτογραφιών που αφορούσαν ένα μουσείο. Τα βασικά χαρακτηριστικά μιας διαδραστικής αλληλεπίδρασης στο διαδίκτυο είναι:

- (α) πολλαπλότητα των πλαισίων για τον χρήστη να συνδεθεί με την έκθεσή του με συνεχή τρόπο
- (β) καλός διδακτικός σχεδιασμός
- (γ) περιβάλλον προ απαιτούμενης μάθησης
- (δ) ισορροπία ανάμεσα στη μάθηση και την αναψυχή
- (ε) διαγραφή σελίδων με βαρύ κείμενο που παρεμβαίνουν στην εκπαιδευτική εμπειρία

Σήμερα, τα εκθέματα τείνουν να είναι πιο δυναμικά και διαδραστικά παρά στατικά ως προς τη φύση τους. Δημιουργούν μια προσέγγιση που αντικατοπτρίζει την πραγματικότητα και

ενισχύει την εμπειρία για τους εικονικούς επισκέπτες. Συνήθως, η δομή των περισσότερων εικονικών εκθέσεων ορίζεται δομή των εκθεσιακών χώρων που αποτελούνται από δύο είδη στοιχείων: τις Εικονικές Γκαλερί και τα Πολιτιστικά Αντικείμενα. Τα εκθέματα αποτελούν τα κύρια μέσα μέσω των οποίων τα μουσεία ανακοινώνουν τους στόχους της αποστολής τους και μπορούν να είναι στατικά ή διαδραστικά (Bergamasco et. al., 2002).

## Κεφάλαιο 2 - Σύγχρονα Μουσεία

### 2. Ο ρόλος των σύγχρονων μουσείων τον 21ο αιώνα

Ο χώρος των μουσείων, αναμφισβήτητα αποτελεί ένα πολυχώρο γνώσης. Βασικός στόχος τους είναι η διάχυση της γνώσης στους επισκέπτες του. Όσο εξελίσσεται ο τρόπος εκπαίδευσης, τόσο οφείλει και πρέπει να εξελίσσεται και ο χώρος του πολιτισμού που αφορά τα μουσεία.

Η έννοια του marketing έχει διεισδύσει για τα καλά στη σύγχρονη εποχή και κατάφερε να συνδεθεί με την οργάνωση ενός μουσείου του 21<sup>ου</sup> αιώνα. Τα μουσεία προκειμένου να λειτουργήσουν στα νέα δεδομένα της κοινωνίας έχουν αλλάξει τον τρόπο διοίκησης τους. Αποτελούν ένα οργανισμό που πρέπει να επιβιώνει μέρα με τη μέρα και να είναι ικανός να αντιμετωπίσει την ανταγωνιστικότητα που υπάρχει σε διεθνές επίπεδο. Κάθε μουσείο θα πρέπει να μπορεί να διαφημίζεται, να διοργανώνει διάφορα events (εκδηλώσεις), να συνεργάζεται με άλλα ιδρύματα κ.ά. Για να είναι εφικτά όλα τα πιο πάνω χρειάζεται η συμβολή δωρεών και επενδύσεων (πολλές φορές μη σχετικών με τα πολιτιστικά) που θα επιφέρουν οικονομικό όφελος (Kelly, 2006).

Το σύγχρονο μουσείο με την υιοθέτηση του marketing σχεδιάζει και οργανώνει ένα στρατηγικό σχεδιασμό ώστε να μπορεί να υλοποιήσει τους στόχους και το όραμα που έχει θέσει. Μια πιστή εφαρμογή αυτού του σχεδιασμού στοχεύει στην ικανοποίηση των αναγκών των επισκεπτών του εκάστοτε μουσείου (Deffner et al., 2009).

Τα αποτελέσματα που προκύπτουν από τη λειτουργία ενός μουσείου και αφορούν το κοινωνικό κομμάτι δεν μπορεί να ποσοτικοποιηθούν με κάποιο τρόπο όπως γίνεται στη περίπτωση μιας οικονομικής άνθησης του. Παρόλα αυτά η επιρροή των μουσείων θεωρείται δεδομένη και προκύπτει μέσα από τις διάφορες έρευνες και τα ερωτηματολόγια που βάση τους είναι ο άνθρωπος και η άποψή του. Το βασικό στοιχείο που χαρακτηρίζει όλες τις έρευνες είναι η δημιουργία κοινωνικής συνοχής (Kelly, 2006). Συγκεκριμένες μερίδες πληθυσμού (ηλικιωμένοι, συνταξιούχοι, άτομα νεαρής ηλικίας-έφηβοι) έχουν την δυνατότητα να προσφέρουν εθελοντική εργασία στη κοινωνία. Ο εθελοντισμός μπορεί να βοηθήσει και άτομα απομονωμένα που υποφέρουν από κατάθλιψη αφού αποκτούν νέες εμπειρίες, ικανότητες και

γνώσεις που τους τονίζουν το ηθικό και τους εντάσσουν σε ένα ευρύτερο κοινωνικό δίκτυο (Baniotopoulou, 2000). Πλέον, οι πολίτες έχουν πληθώρα από εναλλακτικές επιλογές για μια έξοδο στο ελεύθερο τους χρόνο. Μερικές από αυτές είναι η επίσκεψη σε ένα μουσείο που μπορεί να συνδυαστεί με ένα περίπατο στον περιβάλλοντα χώρο του, να διοργανώσουν σχολικές εκδρομές και γενικότερα να δημιουργούν μια πολιτιστική αφύπνιση που ηλικιακά θα περιλαμβάνει όλες τις μερίδες του πληθυσμού (Kelly, 2006). Το κάθε σύγχρονο μουσείο θα πρέπει να συμβαδίζει με αυτά που προστάζει η σύγχρονη κοινωνία, να εξελίσσεται και να ελίσσεται με τέτοιο τρόπο που να μπορεί να αντιμετωπίσει τις συνεχείς και γρήγορες αλλαγές που υπάρχουν τόσο σε τοπικό, όσο και σε εθνικό αλλά και διεθνές επίπεδο (Tufts & Milne, 2000).

Ένας από τους βασικότερους λόγους ύπαρξης, δημιουργίας και λειτουργίας ενός μουσείου είναι ο εκπαιδευτικός του χαρακτήρας. Αυτό το στοιχείο υπάρχει από την αρχή της ιστορίας του κτιριακού του χώρου και είναι αναπόσπαστο κομμάτι το οποίο αποτελεί τον κοινό παρονομαστή μεταξύ του παλιού και του νέου μουσείου. Το κάθε μουσείο για να υφίσταται είναι απόλυτα συνυφασμένο με τον όρο εκπαιδευτικό ίδρυμα αφού μια από τις βασικές λειτουργίες του είναι το ερευνητικό τμήμα και το επιστημονικό προσωπικό που το πλαισιώνουν (Hein, 2001).

Η κάθε είδους συνεργασία των μουσείων με εκπαιδευτικούς φορείς είναι ανεκτίμητης αξίας. Παράδειγμα αποτελούν τα διάφορα εκπαιδευτικά προγράμματα που οργανώνονται διεθνώς και αφορούν κυρίως τις τέχνες, την ιστορία και την επιστήμη. Πέρα από την έμμεση, υπάρχει και η άμεση εκπαίδευση η οποία απευθύνεται σε όσους θέλουν να διευρύνουν τους ορίζοντες και τα ενδιαφέροντα τους (Γλύκατζη-Ahrweiler, 2001).

Η δημιουργικότητα είναι ένας ακόμη τομέας που προάγεται χάρη στη λειτουργία ενός μουσείου σε μια πόλη. Με την ύπαρξη του μουσείου νεαρές ηλικίες μπορεί να αποκτήσουν ενδιαφέρον για τις τέχνες. Επιπλέον, οι ντόπιοι καλλιτέχνες δουλεύουν με όρεξη και εφευρετικότητα για να βελτιωθούν, ώστε μια μέρα να εκθέσουν τα έργα «τους στο χώρο του μουσείου τους» (Scott, 2007).

Ο 21<sup>ος</sup> αιώνας χρησιμοποιεί διάφορες μεθόδους για την επίτευξη της μεταφοράς της γνώσης στους επισκέπτες του. Ορισμένες από αυτές είναι η ορθή διαχείριση της εικόνας του ήχου, του φωτισμού, η επικοινωνία με το κοινό και η συμμετοχή του που μπορεί να επιτευχθεί με τη διέγερση των αισθήσεων, το χορό, το παιχνίδι, το θέατρο τη ζωγραφική κ.ά. Έτσι, χάρη στη

τεχνολογία, η επιρροή που ασκεί ένα μουσείο δε σταματά στα στενά όρια του κτιρίου, αφού μέσω του Διαδικτύου μπορεί να προαχθεί ο πολιτισμός, η τέχνη και η ιστορία (Οικονόμου, 2004).



## Κεφάλαιο 3 Διαδικτυακό Marketing και Μουσεία

### 3. Marketing στα μουσεία

Στις μέρες στις ΗΠΑ μας παρατηρείται μείωση στις κρατικές επιχορηγήσεις και τα δημόσια κονδύλια, ενώ στην Ευρώπη πολλά μουσεία κάνουν προσπάθειες να αυξήσουν την οικονομική τους αυτονομία. Συνεπώς, οι πολιτιστικοί οργανισμοί παρουσιάζουν αύξηση των εσόδων τους από χρηματοδοτήσεις, κοινωνικές δραστηριότητες και συνδρομές. Σε ολόκληρο τον κόσμο εντείνεται ο ανταγωνισμός για τον ελεύθερο χρόνο των ανθρώπων, κυρίως από μεγάλες επιχειρήσεις ψυχαγωγίας. Για να ανταποκριθούν τα μουσεία στις απαιτήσεις ενός τέτοιου περιβάλλοντος εφαρμόζουν και υιοθετούν στρατηγικές marketing οι οποίες περιλαμβάνουν την τμηματοποίηση της αγοράς, τη διαφήμιση, το direct marketing και τις δημόσιες σχέσεις.

Ήδη από το 1998 ο Jean-Michael Tobelem στο βιβλίο του αναφέρει τους παράγοντες που επιβάλλουν την εφαρμογή του marketing στα μουσεία. Συγκεκριμένα προτείνει τους τέσσερις πιο κάτω λόγους:

- την ανάπτυξη των μουσείων. Τη δεκαετία του 1980 ο αριθμός των μουσείων σημειώνει μια εκρηκτική αύξηση παγκοσμίως, με την αυξητική αυτή τάση να συνεχίζεται έως και σήμερα. Την ίδια στιγμή, τα μουσεία γνώρισαν μια πρωτοφανή ανάπτυξη των δραστηριοτήτων τους, κυρίως στους τομείς των περιοδικών εκθέσεων, της έρευνας, της εκπαίδευσης, των εκδόσεων, των πωλήσεων, της χρηματοδότησης. Παράλληλα, αυξήθηκαν σημαντικά οι επενδύσεις στα νέα μέσα επικοινωνίας, ενώ, εδραιώθηκε διεθνώς η σπουδαιότητα των μουσείων στην οικονομική και περιφερειακή ανάπτυξη. Τα μουσεία σήμερα είναι σύνθετες οργανώσεις με ένα διαφοροποιημένο φάσμα δραστηριοτήτων που περιλαμβάνουν αρκετά μεγάλους προϋπολογισμούς και πολυάριθμο προσωπικό.
- τη χρηματοδότηση, και τα κρατικά κονδύλια που πλέον είναι περιορισμένα έως ανύπαρκτα. Η σταδιακή μείωση της δημόσιας επιχορήγησης στα μουσεία τα ανάγκασε να αναζητήσουν εναλλακτικές πηγές χρηματοδότησης, κυρίως μέσω της αύξησης των ιδίων πόρων (εισιτήρια, πωλήσεις) και της προσέλκυσης χορηγών/δωρητών. Επιπλέον,

το βάρος των μεγάλων οικονομικών περιορισμών μετά την μείωση της κρατικής χρηματοδότησης αναγκάζει τα μουσεία να βρουν τρόπους για να παράγουν τα συμπληρωματικά κεφάλαια και να καθιερώσουν τα μέσα για να έχουν καλύτερη επικοινωνία. Τέλος, η στροφή στο μάρκετινγκ συμπίπτει με οικονομικές δυσκολίες που συναντώνται από τα μουσεία π.χ. οι δημοσιονομικοί περιορισμοί και οι νέες οικονομικές ανάγκες των μουσείων εξαιτίας του εκσυγχρονισμού τους.

- την αύξηση του ανταγωνισμού από μεγάλες επιχειρήσεις ψυχαγωγίας σχετικά με τον ελεύθερο χρόνο του κοινού. Ο πολλαπλασιασμός των πολιτιστικών οργάνων και το αυξανόμενο φάσμα των δραστηριοτήτων του ελεύθερου χρόνου έχουν ωθήσει τα μουσεία στον ανταγωνισμό. Έντονος είναι ο ανταγωνισμός των μουσείων τόσο μεταξύ τους όσο και κυρίως με την αφθονία των προϊόντων/υπηρεσιών των πολιτιστικών βιομηχανιών.
- Την ανάγκη τα μουσεία να γνωρίσουν καλύτερα το κοινό τους και να προσεγγίσουν νέο κοινό. Παραδοσιακά το μουσείο απευθυνόταν σε ένα σχετικά μικρό κοινό υψηλής μόρφωσης. Ο νέος προσανατολισμός των μουσείων στην προσέλκυση νέων κατηγοριών κοινού επέβαλε τη διαφοροποίηση των υπηρεσιών τους ώστε να ανταποκρίνονται επιτυχώς σε ποικιλία αναγκών και προσδοκιών.

Με βάση τις αρχές του marketing τα μουσεία χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες:

- Αυτά τα οποία είναι «προσανατολισμένα στο Marketing». Το Marketing εντάσσεται από την αρχή στη διαδικασία του σχεδιασμού και της οργάνωσης των εκθέσεων, με ένα μεγάλο μέρος του προϋπολογισμού του να διατίθεται για την διαφήμισή τους.
- Τα μουσεία που είναι «προσανατολισμένα στη διαφήμιση» και συνδέονται με προγράμματα επικοινωνίας και προώθησης εκθέσεων.
- Τα «μη προσανατολισμένα στο marketing» τα οποία δεν χρησιμοποιούν το marketing σε κανένα από τα στάδια οργάνωσης των εκθέσεων τους.

Συνεπώς, βλέπουμε το Marketing να λειτουργεί υποστηρικτικά στο μουσείο, χωρίς να παρεμβαίνει στο έργο του. Σύμφωνα με τον (Fillis, 2011, σ. 12), οι τέχνες, ο πολιτισμός, η διαχείριση και το μάρκετινγκ των τεχνών αλληλοσυνδέονται και δεν υπάρχουν σαφή όρια μεταξύ τους. Οι Rentschler και Kirchner (2012, σελ. 7) αναφέρουν ότι γίνεται μια μικρή ανάλυση

για να διερευνηθεί η εξέλιξη του πεδίου. Αν και υπάρχει ένα ουσιαστικό κομμάτι της **λογοτεχνίας** αναφορικά με το πολιτιστικό marketing, παρόλα αυτά λίγοι συγγραφείς (π.χ. Fillis, 2011, O'Reilly, 2011) άρχισαν να ορίζουν το χώρο του πολιτιστικού marketing (O'Reilly, 2011). Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (AMA) ορίζει το πολιτιστικό Marketing ως «μια στρατηγική προώθησης που συνδέει μια εταιρεία με τις οπτικές ή τις τέχνες του θεάματος (χορηγία μιας συμφωνικής σειράς συναυλιών, έκθεση μουσείων κ.λπ.)» (AMA, 2014). Σε αυτή τη κατηγορία οι τέχνες και το μάρκετινγκ συχνά επικεντρώνονται σε μερικούς ή και όλους τους ακόλουθους τύπους: μάρκετινγκ της λαϊκής μουσικής, μάρκετινγκ στη βιομηχανία κινηματογράφου, εμπορία του θεάτρου, μάρκετινγκ της όπερας, μάρκετινγκ τζαζ, μάρκετινγκ εικαστικών και μάρκετινγκ μουσείων. Τα μουσεία πλαισιώνουν τον τομέα των πολιτιστικών οργανώσεων, μια ομάδα που σε καμία περίπτωση δεν αποτελεί έναν ομοιογενή τομέα, καθώς περιλαμβάνει οργανισμούς που διαφέρουν όχι μόνο ως προς τον πολιτιστικό τομέα στον οποίο ειδικεύονται αλλά και ως προς τον στόχο τους (Camarero & Garrido, 2012: 39).

Ο όρος marketing μας φέρνει στο μυαλό την αγγλική λέξη market που σημαίνει αγορά. Τα τελευταία χρόνια πολλοί καθηγητές και οικονομολόγοι ασχολήθηκαν με αυτό τον όρο δίνοντας του διάφορους ορισμούς. Ο Martin Bell, όρισε το Marketing, ως ένα σύνολο από επιχειρηματικές δραστηριότητες για την ανάπτυξη ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης το οποίο ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών σε μια επιχείρηση. Σε μια άλλη διάσταση ο Philip Kotler πιστεύει ότι το Marketing στοχεύει στην ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών και επιθυμιών μέσα από τη συναλλακτική διαδικασία (Ζιγκιρίδης, 2008: 12). Τέλος, η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (American Marketing Association), υποστηρίζει ότι το marketing συνιστά «τη διαδικασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της ιδέας, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής αγαθών, ιδεών και υπηρεσιών, προκειμένου να δημιουργηθούν ανταλλάγματα τα οποία ικανοποιούν ατομικούς και οργανωτικούς στόχους» (McNichol, 2005: 241).

Στους πολιτιστικούς οργανισμούς το marketing εμβαθύνει στην οικοδόμηση ενός brand name. Το brand name σχετίζεται με «την οικοδόμηση μιας ιδέας που αφορά το όνομα, την οργάνωση και την προσωπικότητα ενός οργανισμού». Υπάρχουν διάφορα είδη brands που

αφορούν αξίες, συνεργασίες και προϊόντα<sup>7</sup>. Τις τελευταίες δεκαετίες τα μουσεία ξεκίνησαν μια νέα προσπάθεια να προσελκύσουν όλες τις κοινωνικές ομάδες και να απορρίψουν την εικόνα που τα παρουσίαζε ότι απευθυνόταν μόνο στις προνομιούχες ομάδες καθώς και ότι αποτελούσαν μαυσωλεία γνώσεων που προορίζονταν μόνο για λίγους. Για να μπορέσουν να υλοποιήσουν αυτό το στόχο τους πλέον, ακολουθούν τις στρατηγικές του marketing έτσι ώστε να είναι έτοιμα να υποδεχτούν και να εξυπηρετούν το κοινό τους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο (Scott, 2000).

Σημαντικό τμήμα του πολιτιστικού marketing αποτελεί το μουσειακό marketing. Το μουσειακό μάρκετινγκ αποτελεί μια διαδικασία του μάνατζμεντ, η οποία συνυπάρχει με την αποστολή μιας γκαλερί ή ενός μουσείου. Ευθύνεται για την αποτελεσματική αναγνώριση τους, την ικανοποίηση των αναγκών και τη διαμόρφωση προσδοκιών του κοινού τους (Smithsonian Institute, 2002). Με τη συνεχή εξέλιξη του σήμερα αποτελεί ένα εργαλείο επικοινωνίας μεταξύ των διαφόρων ομάδων που ασκούν επιρροή στα μουσεία (stakeholders), όπως οι τοπικές αρχές, οι πηγές χρηματοδότησης, οι επισκέπτες, οι επαγγελματίες, τα μέλη του Διοικητικού Συμβουλίου, το προσωπικό, οι ερευνητές, οι επαγγελματίες, τα μέσα επικοινωνίας και οι χορηγοί (Bayram, 2013). Στο βιβλίο του ο Tobelem J-M. (1998: 337-354) παρουσιάζει την εξέλιξη του μουσειακού marketing μέχρι σήμερα μέσα από τρία στάδια:

- Το πρώτο στάδιο χαρακτηρίζει κυρίως η μέριμνα για τα αντικείμενα των συλλογών και τη αδιαφορία που αφορά τις προτιμήσεις και τις επιθυμίες του κοινού. Η χαμηλή επισκεψιμότητα που μπορεί να υπάρχει σε αυτό το στάδιο οφείλεται στην αδυναμία και την άγνοια του κοινού να αξιολογήσει τα εκτεθειμένα έργα.
- Στο δεύτερο στάδιο, γίνεται προσπάθεια βελτίωσης της μουσειακής εμπειρίας στο χώρο και στην αύξηση του κοινού να αξιολογήσει τα έργα που εκτίθενται.
- Το τρίτο στάδιο, αξιοποιεί τα εργαλεία επικοινωνίας και τις πρακτικές δημοσίων σχέσεων για να θεμελιωθεί ένα ισχυρότερο προφίλ.

Η εξέλιξη όπως παρουσιάζεται πιο πάνω μας παραπέμπει στην πορεία που παρουσιάζει το μάρκετινγκ στο χώρο των επιχειρήσεων, κατά το οποίο μετατοπίστηκε το επίκεντρο του

---

<sup>7</sup>Βλέπε: McNichol, T. (2005). Creative marketing strategies in small museums: up close and innovative. *International Journal of Non Profit and Voluntary Sector Marketing*. 10: 243. (27/08/2017)

ενδιαφέροντος αρχικά από την παραγωγή στο προϊόν, αργότερα στις πωλήσεις, μετέπειτα στην αγορά και τέλος στην διαμόρφωση ενός πιο κοινωνικού χαρακτήρα (Kotler, 2000).

Παραδοσιακά πρωταρχική αποστολή των μουσείων ανά το πέρασμα των αιώνων υπήρξε η συλλογή, η διατήρηση και η προβολή των εκθεμάτων τους. Τα μουσεία πλέον, αντιμετωπίζονται ως χώροι προώθησης της επικοινωνίας, του διαλόγου και της γενικότερης διάδρασης, μεταβαίνοντας από την εκθεματοκεντρική λειτουργία στην κοινωνιοκεντρική λειτουργία. Η περικοπή των κρατικών κονδυλίων και η ταυτόχρονη προσπάθεια για να διαδοθεί μια επιχειρηματική κουλτούρα στον πολιτιστικό τομέα αποτέλεσαν τις κινητήριες δυνάμεις για την υιοθέτηση του μάρκετινγκ σε πολλά μουσεία. Όπως αναφέρουν οι Rentschler & Gilmore (2002)<sup>8</sup> το μουσειακό marketing χαρακτηρίζεται από όλες εκείνες τις δραστηριότητες που αναπτύσσει ένα μουσείο, εξυπηρετούν το κοινωνικό χρέος και πολλαπλασιάζουν την πρόσβαση σε αυτό μέσα από την αύξηση των επισκεπτών και τη διεύρυνση του κοινού του. Επιπλέον, η Rentschler (2002) αναφέρει ότι το μουσειακό marketing χαρακτηρίζει την επικοινωνία με τους μουσειακούς φορείς όπως είναι χρηματοδότες των μουσείων, οι επισκέπτες, οι χορηγοί, οι ερευνητές, τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, τα μέλη της διοικητικής αρχής και οι επαγγελματίες των μουσείων. Αυτό μεγαλώνει το επίκεντρο του marketing πιο πέρα από την στενή έννοια μουσείου και κοινού. Παρόλα αυτά, και παρά τις πιέσεις της σύγχρονης πραγματικότητας τα τελευταία χρόνια τα μουσεία άρχισαν να γίνονται πιο διαλλακτικά και να εφαρμόζουν τις τεχνικές του marketing. Αν και υπάρχουν πολλοί επαγγελματίες από το χώρο των μουσείων που ακόμη είναι καχύποπτοι απέναντι στις πρακτικές του marketing, ωστόσο υπάρχει ένα μεγάλο μέρος των σύγχρονων μουσείων τα οποία έχουν αναγνωρίσει το marketing ως ένα αξιόπιστο εργαλείο. Ένα εργαλείο, το οποίο μπορεί μέσα από τις εφαρμογές του να βελτιώσει την εμπειρία του επισκέπτη, να προωθήσει τις συλλογές του μουσείου και να το βοηθήσει να ανταπεξέλθει στις σύγχρονες προκλήσεις (Vlachaki, 2009: 8).

---

<sup>8</sup>Βλέπε: Rentschler, R. & Gilmore, A. (2002). Services marketing in museums. *International Journal of arts managing*, vol.5 (1). (22/08/2017)

### **3.1. Ένταξη του Διαδικτυακού marketing στα μουσεία**

Η προβολή των υπηρεσιών στους πολιτιστικούς οργανισμούς και συγκεκριμένα στα μουσεία δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να ενημερωθούν για τις υπηρεσίες που προσφέρει το μουσείο. Η προβολή πέρα από την πληροφόρηση, σχηματίζει μια θετική εικόνα που σχετίζεται με το περιεχόμενο των υπηρεσιών. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι μια από αυτές τις τεχνικές προβολής και συνιστά μια πτυχή του άμεσου marketing. Online marketing ορίζονται όλες εκείνες «οι προσπάθειες ενός οργανισμού να προωθήσει προϊόντα και υπηρεσίες στην αγορά αναπτύσσοντας σχέσεις με τους πελάτες του μέσω του διαδικτύου». Βασικό όπλο του online marketing είναι το Διαδίκτυο, το οποίο παρουσιάζεται «ως ένας αχανής δημόσιος ιστός ηλεκτρονικών δικτύων που συνδέει όλα τα είδη χρηστών από όλο τον κόσμο μεταξύ τους και συνδέονται με μια μεγάλη αποθήκη πληροφοριών» (Amstrong & Kotler, 2009). Το Διαδίκτυο προσφέρει στα μουσεία μια μεγάλη ποικιλία εργαλείων για να διαμορφώσουν την παρουσία τους online, να προσελκύσουν νέους χρήστες-κοινό και να αναπτύξουν το διαδικτυακό τους marketing. Παραδείγματα τέτοιων εργαλείων είναι η διαδικτυακή διαφήμιση του μουσείου και η online προβολή του, η χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η δημιουργία ιστοσελίδων, η συμμετοχή στα κοινωνικά δίκτυα, η δημιουργία ιστολογίων, η ανάπτυξη mobile apps εφαρμογών και η δημοσίευση στο YouTube οπτικοακουστικού υλικού. Ο κάθε πολιτιστικός οργανισμός πρέπει να διαθέτει μια δική του ηλεκτρονική σελίδα στο διαδίκτυο η οποία παράλληλα θα αποτελεί και την επίσημη ψηφιακή της εικόνα.

Τα μουσεία συνήθως διαχειρίζονται εταιρικές ιστοσελίδες οι οποίες παρέχουν πληροφόρηση στο κοινό, δημιουργούν κινητικότητα και συλλέγουν την ανάδραση. Επιπλέον, γνωστοποιούν το περιεχόμενο τους και εκτελούν μια σειρά από λειτουργίες που αφορούν τους χρήστες. Τέτοιες λειτουργίες είναι για παράδειγμα η αγορά προϊόντων, η αγορά εισιτηρίων, η κράτηση για ξενάγηση στο χώρο του μουσείου κ.ά. Οι ιστοσελίδες διαθέτουν μια μεγάλη ποικιλία με πληροφοριακό και ενημερωτικό υλικό, μια σύγχρονη αισθητική του χώρου και των υπηρεσιών καθώς και διαδραστικότητα. Η ηλεκτρονική διαφήμιση, η αποστολή μηνυμάτων στα ηλεκτρονικά και κινητά μηνύματα (emails, newsletter), η χρήση των κοινωνικών δικτύων και μηχανών αναζήτησης βοηθούν στο έργο του διαδικτυακού marketing (Τσουρβάκας, 2012).

Τα μουσεία που έχουν υιοθετήσει την προσέγγιση του μάρκετινγκ στις υπηρεσίες που προσφέρουν προσπαθούν να αντιδρούν στις αλλαγές, τις ανάγκες, τις επιθυμίες, τις αντιλήψεις και τις προσδοκίες του καταναλωτή. Τα εργαλεία του διαδικτυακού μάρκετινγκ αποδείχθηκαν ζωτικής σημασίας στους τομείς της έρευνας και της επικοινωνίας. Βοηθούν τα μουσεία να αξιολογήσουν, να αναδιοργανώσουν και να εμπλουτίσουν περαιτέρω τις υπηρεσίες τους, να ενισχύσουν σημαντικά τη δυνατότητα αυτοχρηματοδότησής τους, να αντιμετωπίσουν με επιτυχία τον ανταγωνισμό και να καλλιεργήσουν πιο στενές σχέσεις με την κοινότητα (Ματσαρίδου, 2013). Είναι σημαντικό οι διευθυντές των μουσείων και οι έμποροι τεχνών να καταλάβουν και να χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά αυτούς τους τρόπους επικοινωνίας. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ προσφέρει οφέλη στον οργανισμό και στον καταναλωτή. Στον ιστό ο οργανισμός παρουσιάζει την περιοχή και τα δυνατά του σημεία. Είναι ζωηρόχρωμο, εύκολα updatable, και ιδανικό για την διάδοση των ειδήσεων. Είναι οικονομικά αποδεκτό και ιδιαίτερα πολύτιμο για την ανάπτυξη των νέων ακροατηρίων και τη βελτίωση της αλληλεπίδρασης με τους τρέχοντες πελάτες. Προσφέρει μια ευκαιρία να κοιτάξει βιαστικά σε μια χαλαρωμένη ρύθμιση, να λάβει γρήγορα οποιεσδήποτε επιθυμητές και ουσιαστικές πληροφορίες θέλει, και να ενεργήσει αμέσως οποιαδήποτε ώρα της μέρας θέλει (Rentschler & Gilmore, 2002).

### **3.2. Κοινωνικά δίκτυα στη λειτουργία των σύγχρονων μουσείων**

Ο όρος κοινωνικά δίκτυα εστιάζει στην αξιοποίηση και δημιουργία κοινοτήτων αναφορικά με τη διασύνδεση των ανθρώπων που έχουν κοινά ενδιαφέροντα. Η κοινωνική δικτύωση μέσω του διαδικτύου (social networking) συνεχώς αποκτά περισσότερους υποστηρικτές διεθνώς, σε διάφορους τομείς (πολιτισμό, εκπαίδευση, οικονομία, εμπόριο, πολιτική) και αποτελεί μια ισχυρή τάση (Γλέζου et al., 2010). Τα κοινωνικά δίκτυα αναπτύχθηκαν στο διαδίκτυο μετά την μετάβαση από το web 1.0 στο web 2.0. Αυτή η εξέλιξη άλλαξε τον σκελετό του παγκόσμιου ιστού με διάφορους τρόπους. Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν την σημαντικότερη αλλαγή. Μερικές από τις πολλαπλές δυνατότητες των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζονται η δημιουργία προσωπικού προφίλ, η δημιουργία ομάδων φίλων και διαδικτυακών κοινοτήτων, δημοσίευση εικόνων, φωτογραφιών, βίντεο, ανταλλαγή μηνυμάτων, καθώς και ο σχολιασμός εικόνων και φωτογραφιών. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν σκοπό την δημιουργία μιας διαδικτυακής κοινότητας η οποία αποτελείται από μέλη που έχουν κοινά ενδιαφέροντα και επιθυμούν να έρθουν σε επαφή με άλλα μέλη και να ανακαλύψουν τα ενδιαφέροντα τους.

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν στο χρήστη το δικαίωμα να δημιουργήσει προσωπικό προφίλ και να παρουσιάζει πληροφορίες για τον εαυτό του όπως τα ενδιαφέροντα, την αγαπημένη του μουσική, ταινίες, επαγγελματική δραστηριότητα και να προβάλει φωτογραφίες. Ο κάθε χρήστης έχει μια λίστα με φίλους. Αυτή η λίστα ουσιαστικά περιλαμβάνει το προφίλ που έχουν άλλοι φίλοι οι οποίοι είναι χρήστες του κοινωνικού δικτύου και μοιράζεται κάποιος μαζί τους μια σύνδεση. Ο κάθε χρήστης μπορεί να βλέπει και να σχολιάζει τις δραστηριότητες των φίλων του, να βλέπει τις λίστες των φίλων τους και να καλεί άτομα να γίνουν φίλοι. Η προβολή του προσωπικού προφίλ του κάθε χρήστη βοηθά στο να εντοπίζεται από άλλους φίλους του. Οι χρήστες μπορούν να παίξουν online παιχνίδια και να λαμβάνουν μέρος σε κουίζ και διαγωνισμούς. Μέσω των κοινωνικών δικτύων χρησιμοποιούνται εργαλεία και υπηρεσίες όπως για παράδειγμα:

- Η δημιουργία ομάδων με κοινά ενδιαφέροντα
- Η χρήση της σύγχρονης επικοινωνίας (chat)
- Η παροχή ιστολογίου



- Ο διαμοιρασμός του περιεχομένου με τη χρήση (βίντεο, φωτογραφίες, ανακοινώσεις εκδηλώσεων κ.ά.)
- Η πρόσβαση από το κινητό τηλέφωνο

Τα τελευταία χρόνια οι εφαρμογές που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, Twitter, RSS Feeds, Instagram, LinkedIn κ.ά. εμφανίζονται και στο χώρο των πολιτιστικών οργανισμών και πιο συγκεκριμένα στα μουσεία. Πιο κάτω θα επιχειρήσουμε μια ανάλυση του τι είναι τελικά αυτές οι εφαρμογές, οι οποίες έχουν κατακλύσει πολλούς τομείς της καθημερινότητά μας.



Εικ.1 Λογότυπα κοινωνικών δικτύων

### 3.2.1. Facebook

Το Facebook χαρακτηρίζεται ένας δημοφιλής ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Οι χρήστες του επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους. Όλοι συμμετέχουν ελεύθερα σε δίκτυα που σχετίζονται μέσω γεωγραφικών περιοχών, πανεπιστημίου ή θέσεων απασχόλησης.

Ο κάθε χρήστης διαμορφώνει το δικό του προφίλ και εντάσσει μέσα σε αυτό προσωπικές του φωτογραφίες, σκέψεις, απόψεις, επιθυμίες, στάσεις, ενδιαφέροντα, επαγγελματικά και μη σχόλια για κάθε λογής θέμα. Πολλές φορές ακόμη και τα στοιχεία επικοινωνίας του. Τις πλείστες φορές το προφίλ αυτό είναι προσβάσιμο από όλους τους χρήστες του διαδικτύου. Ωστόσο ο ιδρυτής ενός προφίλ έχει την δυνατότητα να επιλέγει ποιος μπορεί να αναγνώσει το προφίλ του.

Το Facebook σήμερα διατηρεί πάνω από 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες και κατατάσσεται στη λίστα ταξινόμησης του Alexa σαν ένα από τα πιο δημοφιλή websites του πλανήτη (2ο μετά το google). Επίσης, χαρακτηρίζεται από τα δημοφιλέστερα sites για ανέβασμα φωτογραφιών με πάνω από 14 εκατομμύρια φωτογραφίες καθημερινά.

Τέλος, θεωρείται ένας καλός τρόπος για να δικτυωθεί κανείς με φίλους και γνωστούς. Πέρα από το ότι παρουσιάζει κινδύνους (κυρίως για παραβίαση προσωπικών δεδομένων) ένας προσεκτικός χρήστης δεν έχει πρόβλημα. Το Facebook ακόμα προσφέρει παιχνίδια και έχει τη δυνατότητα για ανέβασμα φωτογραφιών και βίντεο.

### **3.2.2. Twitter**

Το Twitter αποτελεί ένα ιστοχώρο κοινωνικής δικτύωσης. Επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα (μέχρι 140 χαρακτήρες) τα οποία ονομάζονται (tweets). Τα μηνύματα μπορούν να αναγνωστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες, αλλά τη δυνατότητα δημοσίευσης κειμένου έχουν μόνο οι συνδεδεμένοι χρήστες. Δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2006 από τον Τζακ Ντόρσεϊ και δημοσιεύτηκε τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου. Η υπηρεσία έγινε γρήγορα δημοφιλής και σήμερα διαθέτει 200 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Είναι ένας από τους δέκα πιο δημοφιλή ιστότοπους στο διαδίκτυο.

Το Twitter δημιουργήθηκε ως μια κοινωνική πλατφόρμα μικρό –blogging. Κοινωνική γιατί επιτρέπει στο χρήστη να έρθει σε επαφή και να αλληλοεπιδράσει με άλλα μέλη με τα οποία πιθανόν να έχουν κάτι κοινό. Μικρό-blogging γιατί μπορεί να γράψει ο χρήστης την κατάσταση του σε 140 χαρακτήρες και χωρίς εικόνες ή άλλα media. Έτσι πιο εύκολα μπορούν να γράψουν κάτι από το να ετοιμάσουν ένα blogpost για το wordpress ή το blogger οι χρήστες.

Στη πορεία το Twitter έγινε και άλλα πράγματα. Έγινε μέρος προώθησης προϊόντων, ιδεών, νέων και φυσικά εξελίχθηκε σε μια πλατφόρμα Chat, στην οποία η συζήτηση μπορεί να πάρει μεγαλύτερη διάρκεια με περισσότερα άτομα από ότι σε ένα κλασικό chat.

### 3.2.3. LinkedIn

Το LinkedIn είναι ένα δίκτυο επαγγελματικών και όχι προσωπικών στοιχείων, όπου ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να «ανεβάσει» τα βιογραφικά του στοιχεία (προϋπηρεσία, εκπαίδευση, ενδιαφέροντα κ.ά.) και στην συνέχεια να «καλέσει» γνωστούς, φίλους συναδέλφους και άλλους γνωστούς ώστε να «μπουν» στο δίκτυο του. Με αυτό τον τρόπο αναπτύσσει μια κοινότητα «άμεσων» ή «έμμεσων» συναδέλφων (Μπατσακίδης, 2011).

Το LinkedIn είναι διαθέσιμο σε πάρα πολλές γλώσσες και σήμερα θεωρείται ο πιο πετυχημένος ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης για επαγγελματίες στον κόσμο, μετρώντας πάνω από 100 εκατομμύρια εγγεγραμμένους χρήστες. Ουσιαστικά είναι ένα δίκτυο το οποίο εστιάζει στη διασύνδεση επαγγελματιών με σκοπό τη διεύρυνση του επαγγελματικού τους κύκλου, την ανταλλαγή γνώσεων και ιδεών και την αξιοποίηση νέων ευκαιριών καριέρας (Δρόσος, 2011).

### 3.2.4. RSS Feeds

Το RSS (Really Simple Syndication) αποτελεί το σύγχρονο τρόπο ανάγνωσης του διαδικτύου. Είναι μια τεχνολογία που επιτρέπει στους χρήστες να πάρουν και να διαβάσουν πληροφορίες που έχουν σταλεί σε αυτούς αντί να επισκεφτούν μόνοι τους τον κατάλληλο ιστότοπο για να τις αναζητήσουν και να τις προσπελάσουν. Έτσι ενημερώνονται αυτόματα για νέες καταχωρήσεις σε ιστοσελίδες, ιστολόγια, podcasts κ.ά. Ένα κανάλι τροφοδοσίας RSS (RSS feed) αποτελείται από μια λίστα στοιχείων που περιέχουν ένα τίτλο, μια περιγραφή καθώς και το σύνδεσμο προς την αντίστοιχη ιστοσελίδα ή αρχείο. Τα RSS feeds προβάλλονται από προγράμματα ανάγνωσης ειδήσεων (news aggregators ή newsreaders ή feed readers), εφαρμογές οι οποίες ανακτούν και εμφανίζουν τα περιεχόμενα των RSS feeds που έχει επιλέξει ο χρήστης (Duffy&Bruns, 2006).

Όταν οι χρήστες επισκέπτονται τα προσωπικά τους feeds readers βρίσκουν ενημερωμένο περιεχόμενο, δηλαδή μια συλλογή από feeds στα οποία έχουν γίνει συνδρομητές (Anderson, 2007).

### 3.2.5. Instagram

Το Instagram είναι μια ιστοσελίδα και παράλληλα μια εφαρμογή για κινητά τηλέφωνα. Μέσα από τον λογαριασμό του ο κάθε χρήστης μπορεί να δημοσιεύσει εικόνες και βίντεο περιορισμένης διάρκειας. Όλες οι δημοσιεύσεις των χρηστών είναι διαθέσιμες παγκοσμίως. Ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του Instagram είναι η ικανότητα να περιορίζει τις φωτογραφίες σε ένα τετράγωνο σχήμα, παρόμοιο με Polaroid εικόνες σε αντίθεση με 16:9. Οι χρήστες έχουν επίσης την δυνατότητα να καταγράφουν και να μοιράζονται βίντεο μικρής διάρκειας έως 15 και δευτερόλεπτα.

Ο κάθε χρήστης έχει την δυνατότητα να ανεβάσει τις φωτογραφίες του και να χρησιμοποιήσει τα «φίλτρα» φωτογραφίας που διαθέτει η εφαρμογή. Στην συνέχεια να τη δημοσιεύσει στο προφίλ αυτού του λογαριασμού όπως επίσης και σε άλλους ιστότοπους (π.χ. Facebook, twitter κ.ά).

Δημιουργοί της εφαρμογής του Instagram είναι οι Kevin Systrom και Mike Krieger. Η λειτουργία του ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010. Η υπηρεσία ως τον Απρίλιο του 2012, κέρδισε γρήγορα την δημοτικότητα με πάνω από 100 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες. Αρχικά ήταν διαθέσιμο μόνο για το iPhone, iPad και iPod και στη συνέχεια προστέθηκε υποστήριξη και για Android κινητά τηλέφωνα με κάμερα.

### **3.3. Κινητές τεχνολογίες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα σύγχρονα μουσεία**

Εξαιτίας της εύκολης χρήσης τους, οι εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης υπάρχουν πλέον σε όλους τους τομείς της καθημερινότητάς μας. Υπάρχουν ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης οι οποίες παρουσιάζουν ένα ιδιαίτερο προσανατολισμό και χρησιμοποιούνται σε μεγαλύτερο βαθμό από τους πολιτιστικούς οργανισμούς. Σήμερα υπάρχουν εφαρμογές κοινωνικών δικτύων με τις οποίες μπορούμε μέσα από τον υπολογιστή και το κινητό μας τηλέφωνο να κάνουμε αγορές, να ενημερωθούμε και να ψυχαγωγηθούμε από το σπίτι μας.

Κάπως έτσι, οι κινητές τεχνολογίες πέρασαν στο χώρο του πολιτισμού, της ενημέρωσης και της εκπαίδευσης. Τα smartphones (έξυπνα κινητά) είναι πλέον συνηθισμένο φαινόμενο στα σύγχρονα μουσεία. Οι τεχνολογίες αυτές μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε δύο ομάδες: σε αυτές που παρέχονται στους επισκέπτες και εκείνες που οι επισκέπτες φέρνουν μαζί τους. Με την έλευση των smartphones (έξυπνων κινητών), τα μουσεία αρχίσαν να προσφέρουν στους επισκέπτες μια ποικιλία με διάφορους τύπους εφαρμογών, συμπεριλαμβανομένων και των προσωπικών οδηγών, χωρίς να χρειάζεται να παρέχουν οι ίδιοι το υλικό (O'Hara et al., 2007). Πολλοί επισκέπτες κατά την επίσκεψή τους στα μουσεία, έχουν μαζί τους smartphones (έξυπνα κινητά) τα οποία προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα χαρακτηριστικών για τη δημιουργία και την κοινή χρήση πολυμέσων (π.χ. κείμενο, εικόνες και βίντεο) (Pierroux et al., 2010). Οι Stuedahl και Smordal (2011) ισχυρίζονται ότι τα κοινωνικά δίκτυα έχουν υιοθετηθεί τόσο εύκολα από τα μουσεία λόγω της δυνατότητάς τους να βοηθούν τους επισκέπτες, να δημιουργούν και να αλληλοεπιδρούν κοινωνικά με το μουσείο, τον εαυτό και τα εκθέματα τους. Αυτό αντανakλά την νέα αντίληψη του ορισμού των μουσείων που τα θέλει να είναι πιο ευέλικτα, δημοκρατικά, στοχαστικά, να φτάνουν έξω από τα δικά τους κτίρια και να συνδεθούν με τα ευρύτερα τμήματα του κοινού (Johnson & Witchey, 2011).

Η εκμάθηση του επισκέπτη στα μουσεία είναι πρωταρχικής σημασίας στις μέρες μας (Chung et al., 2017). Τα κοινωνικά δίκτυα αναλαμβάνουν κεντρικό ρόλο στη μάθηση σε ανεπίσημα περιβάλλοντα, όπως μουσεία, βιβλιοθήκες και γκαλερί (Russo et al., 2006). Τα μουσεία και τα επιστημονικά κέντρα συνηθίζουν να χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα στοχεύοντας στη

διευκόλυνση ενός νέου τύπου συμμετοχής με τους επισκέπτες τους. Τέτοιου είδους πρωτοβουλίες εμπλουτίζουν την αυθεντικότητα των μουσείων και επιτρέπουν την διατήρηση ενός διαλόγου με το κοινό σε πραγματικό χρόνο. Παρόλα αυτά υπάρχουν και εντάσεις γύρω από την αυθεντικότητα και την ιδιοκτησία του περιεχομένου από μουσεία όταν εμφανίζονται σε ένα πλαίσιο κοινωνικών μέσων μαζικού περιεχομένου (Roes et al., 2009). Αυτές οι ανησυχίες είναι ιδιαίτερα εμφανείς σε ό,τι αφορά τις συζητήσεις που θέλουν τους επισκέπτες να φωτογραφίζουν στα μουσεία. Η φωτογραφία έχει ενταχθεί στα μουσεία με την έλευση των ψηφιακών φωτογραφικών μηχανών και των smartphones (έξυπνων κινητών) (Coyne, 2012). Οι επισκέπτες δημιουργούν και μοιράζονται περιεχόμενο από το χώρο του μουσείου ως μέρος της καθημερινότητάς τους.

Με τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης τα μουσεία βρήκαν ένα τρόπο να επικοινωνούν με τους επισκέπτες τους, να προωθούν τις δραστηριότητές τους και παράλληλα να δημιουργήσουν ένα μέσο διάδρασης με αυτούς. Στις μέρες μας ένα μεγάλος αριθμός μουσείων διαθέτει προφίλ σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Βασικό μέλημα τους είναι δημοσίευση των νέων τους, η προώθηση και προβολή των δραστηριοτήτων τους, η προώθηση των εκθέσεων τους, η διοργάνωση προγραμμάτων συνεργασίας με άλλα πολιτιστικά ιδρύματα και η ίδρυση σχέσης αλληλεπίδρασης με το κοινό τους μέσω συζητήσεων και δημοσκοπήσεων. Η παρουσία ενός μουσείου στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να γίνει είτε από το ίδιο το μουσείο, είτε από τους καθημερινούς επισκέπτες του. Οι επισκέπτες με τις αναρτήσεις τους σε πλατφόρμες όπως το Instagram, το Facebook, το Twitter, το LinkedIn, το MySpace κ.ά. μοιράζονται περιεχόμενο σχετικά με το μουσείο, εκφράζουν απόψεις και εμπειρίες τους και αναρτούν φωτογραφίες από τις επισκέψεις τους σε μουσειακούς χώρους. Αυτή τη συνήθεια ευνοεί συνήθως η αυξημένη χρήση των «έξυπνων κινητών» (smartphones).

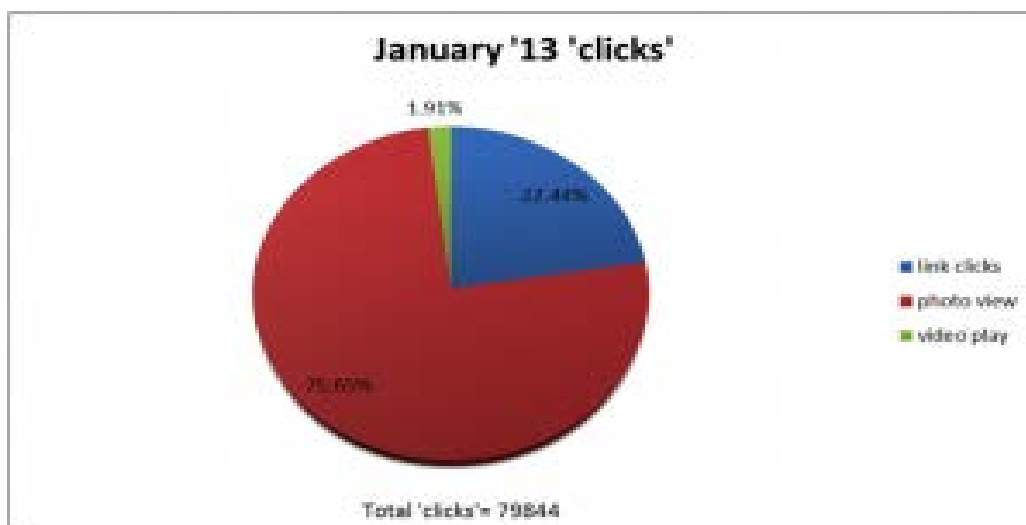
Πρόσφατη έρευνα της Tate του Λονδίνου έδειξε ότι το 26% των επισκεπτών του δείγματος μοιράστηκε περιεχόμενο σχετικά με την εμπειρία του στα κοινωνικά δίκτυα, είτε κατά την διάρκεια της επίσκεψης στο μουσείο, είτε μετά από αυτή. Ουσιαστικά το 12% απάντησε ότι είχε κοινωνική δραστηριότητα στα social media κατά τη διάρκεια της επίσκεψης και το 17% επέλεξε να μοιραστεί σχόλια και φωτογραφίες από τον υπολογιστή του μετά την επίσκεψη (Villaespesa, 2013).

Η χρήση των εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης στην κατανάλωση πολιτιστικών προϊόντων προσφέρει στον καταναλωτή μια εύκολη, γρήγορη, άμεση, δωρεάν πρόσβαση και ξενάγηση στα μουσεία. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η εξολοκλήρου εικονική “JGalerie du Mudam” στο Λουξεμβούργο ή το McCord Museum στον Καναδά. Σε αυτή τη περίπτωση χάρη στο διαδίκτυο, δεν είναι απαραίτητο ο επισκέπτης να μεταβεί στο φυσικό χώρο του μουσείου. Η ψηφιακή τεχνολογία εμπλουτίζει τη παραδοσιακή επίσκεψη στο μουσείο με περισσότερες πληροφορίες και δημιουργεί νέα μουσειακά περιβάλλοντα στα οποία συνυπάρχουν ο ψηφιακός με τον πραγματικό κόσμο (Mencarelli et. al., 2010).

Έρευνα στη Μεγάλη Βρετανία, παρουσιάζει τους επισκέπτες να φωτογραφίζουν μουσειακά αντικείμενα με μεγάλη ιστορική αξία και έργα τέχνης τα οποία προέρχονται από προσωπικό τους ενδιαφέρον σε χιουμοριστικά μέρη του μουσείου που τους κίνησαν την προσοχή. Από αυτούς ένα μεγάλο ποσοστό θα μοιραστούν αυτές τις φωτογραφίες με τρίτους, κοινοποιώντας την εμπειρία τους, ή θα αλληλοεπιδράσουν με τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας που επισκέφτηκαν το μουσείο ούτως ώστε να δημιουργήσουν αυτό το φωτογραφικό υλικό. Αυτό δίνει την ευκαιρία στα μουσεία να προωθούν νέες επισκέψεις, να επικοινωνούν με άτομα που δεν επιλέγουν το μουσείο στον ελεύθερο τους χρόνο, να αυξήσουν την επισκεψιμότητα τους και να ανταπεξέλθουν σε ότι αφορά το ψυχαγωγικό κομμάτι (Leighton, 2007).

Έρευνα του University College του Λονδίνου παρουσίασε το βαθμό αποτελεσματικότητας που παρουσιάζει η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από διάφορα πολιτισμικά ιδρύματα. Σαν παράδειγμα χρησιμοποιήθηκε το Βρετανικό Μουσείο του Λονδίνου λόγω της πολιτισμικής του σημασίας, του τεράστιου κοινού του και της διεθνούς φήμης του. Σε πρώτο στάδιο εξετάστηκε η δραστηριότητα που παρουσίαζαν οι χρήστες στην σελίδα του μουσείου στο Instagram, τον Ιούλιο 2012 και τον Ιούνιο 2013. Το εργαλείο Instagram insights ήταν το εργαλείο που χρησιμοποιήθηκε για την ανάλυση. Καταγράφηκαν ο αριθμός των Likes, οι κοινοποιήσεις, η τοποθεσία, το φύλο και η ηλικία. Το μουσείο αξιοποίησε μια «πυραμίδα πληροφορίας», στη προσπάθεια του να προωθήσει τις τρέχουσες και μελλοντικές εκδηλώσεις και εκθέσεις του. Οι χρήστες που είναι εγγεγραμμένοι μοιράζονται τις πληροφορίες μέσω των φίλων τους στα social media και δημιουργούν μια ισχυρή αλυσίδα που ξεκινά από τους φίλους του Βρετανικού Μουσείου και καταλήγει σε ένα πιο ευρύ κοινό. Με τη λειτουργία της

κοινοποίησης (share), εξαπλώνεται γρήγορα και αποτελεσματικά ότι αναρτάται στην Instagram σελίδα του μουσείου χωρίς να χρειάζεται να γίνουν πολλαπλές αναρτήσεις εκ μέρους του μουσείου κάτι το οποίο θα ήταν αρκετά ενοχλητικό για τους χρήστες. Οι πιο δημοφιλείς αναρτήσεις που έγιναν τον Ιανουάριο του 2013, ήταν αυτές οι οποίες περιείχαν ελκυστικές φωτογραφίες από προσωρινές ή μόνιμες συλλογές του μουσείου, και πιο συγκεκριμένα αυτές που περιείχαν έντονα γράμματα και αντιθέσεις, αλλά και οι σύνδεσμοι οι οποίοι οδηγούσαν στις ιστοσελίδες που αφορούσαν εκδηλώσεις του μουσείου.

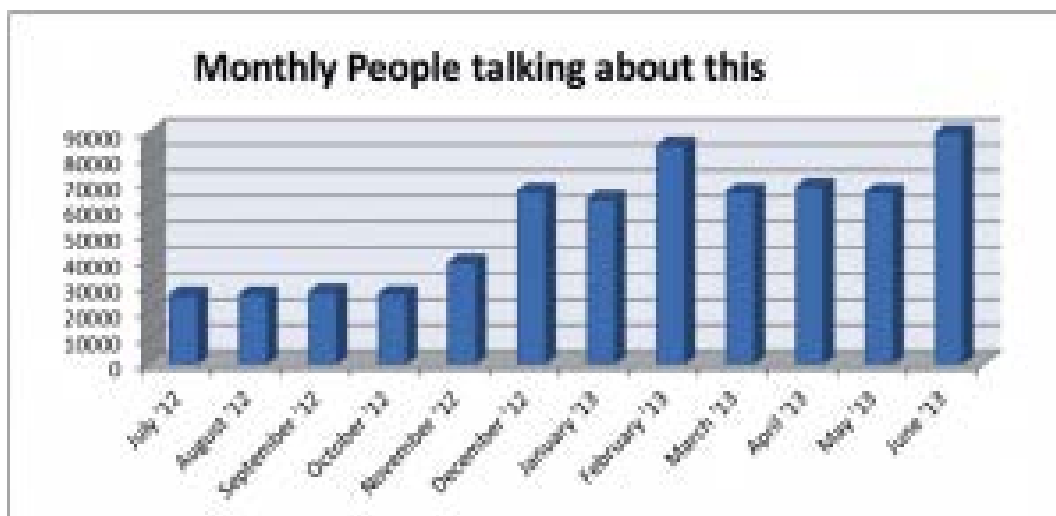


Εικ.2: Ποσοστά των κλικ που έγιναν σε συνδέσμους, φωτογραφίες και βίντεο τον Ιανουάριο του 2013 σύμφωνα με τα δεδομένα από το Instagram Insights<sup>9</sup>.

Στην εικ.2 φαίνεται ότι υπάρχει μια σχετικά χαμηλή αλληλεπίδραση μεταξύ των μηνών Ιούλιο και Οκτώβριο του 2012, με μια μικρή αύξηση τον Νοέμβριο. Το μήνα Δεκέμβριο αυξάνονται οι αριθμοί και μετά τον Ιανουάριο ακολουθούν μια ανοδική πορεία. Στις 7 Φεβρουαρίου παρουσιάζεται η πιο μεγάλη αύξηση ίσως λόγω της ανακοίνωσης δύο μεγάλων εκθέσεων (Της Εποχής των Παγετώνων, και της Πομπηίας).

<sup>9</sup>Πηγή φωτογραφίας : <http://nema.dyas-net.gr/?p=196>





Εικ.3: Άτομα που μιλούσαν για το μουσείο σε μηνιαία βάση (δεδομένα από το Instagram Insights)<sup>10</sup>

Τα πλεονεκτήματα που πρόσφεραν τα κοινωνικά δίκτυα στην προκειμένη περίπτωση ήταν πολλαπλά για το μουσείο. Το μουσείο ήταν σε θέση να γνωρίζει τι έχει μεγαλύτερη απήχηση στον κόσμο και συνεπώς είχε ένα οδηγό ο οποίος το καθοδηγούσε στο τι πρέπει να κάνει για να παραμείνει επίκαιρο και ενήμερο. Οι συνεχείς ανανεώσεις στις αναρτήσεις της σελίδας προσέδιδαν ένα πιο φιλικό χαρακτήρα στο μουσείο κάνοντας τους χρήστες να νοιώθουν ότι ανήκουν σε μια «ομάδα» κοινού ενδιαφέροντος. Οι σημερινοί επισκέπτες των μουσείων είναι εκφραστές μιας νέας διαφορετικής εμπειρίας που προσφέρουν οι εφαρμογές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για παράδειγμα βγάζουν φωτογραφίες τα αντικείμενα με τα κινητά τους τηλέφωνα κατά την διάρκεια της επίσκεψης τους στο μουσείο. Αυτή η συνήθεια των σύγχρονων χρηστών των μουσείων, καλό είναι να αξιοποιηθεί κατάλληλα από τους υπεύθυνους του marketing προσαρμόζοντας τη στρατηγική τους στα νέα τεχνολογικά δεδομένα της εποχής. Η διάδραση μεταξύ επισκέπτη και έργου μέσω του κινητού του τηλεφώνου, του προσφέρει μια ευκαιρία να δημιουργήσει ένα δικό του μήνυμα με τις νέες τεχνολογίες να συμπληρώνουν την μουσειακή εμπειρία πριν ή μετά την επίσκεψη στο μουσείο (Richards, 2010).

<sup>10</sup> Πηγή φωτογραφίας : <http://nema.dyas-net.gr/?p=196>

Η μεγάλη ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε συνδυασμό με το βαθμό ενασχόλησης των πολιτιστικών οργανισμών, καθορίζουν το βαθμό αποτελεσματικότητας της σχέσης τους με το κοινό. Παράλληλα επηρεάζονται τα ποσοστά επισκεψιμότητας του μουσείου. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνουν το κύρος του μουσείου και την εξυπηρέτηση-ενημέρωση του κοινού που δεν έχει την δυνατότητα φυσικής πρόσβασης στο μουσείο και πλέον είναι εφικτή χάρη στην τεχνολογία. Αυτό ιλοποιείται και κάνει πιο εύκολη την επικοινωνία του μουσείου με ένα απομακρυσμένο κοινό και παράλληλα αυξάνει το ποσοστό επισκεψιμότητας του.

Τέλος, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βάση τα χαρακτηριστικά τους (παροχή πρόσβασης στον παγκόσμιο ιστό, ταχύτητα, δεσμευτικότητα, χαμηλό κόστος) προσφέρουν μια σειρά από πλεονεκτήματα στη μουσειακή επικοινωνία.

## **Κεφάλαιο 4 Instagram και Επικοινωνιακές Δραστηριότητες σε Αμερικανικά και Ευρωπαϊκά Μουσεία**

### **4. Η εφαρμογή του Instagram σε Αμερικανικά μουσεία**

Η κύρια λειτουργία των μουσείων μέχρι το δεύτερο μισό του 20<sup>ου</sup> αιώνα υπήρξε η διαφύλαξη των μουσειακών αντικειμένων και η έκθεση τους στο κοινό (Desvalles & Mairesse, 2016: 59). Σταδιακά μέσα από το πλαίσιο των κοινωνικοοικονομικών και τεχνολογικών αλλαγών τα μουσεία στρέφονται προς την επικοινωνία με το κοινό και παύουν να είναι στατικοί οργανισμοί. Στοχεύουν στην προσέλκυση του ευρύτερου κοινού μέσα από μια ολοκληρωμένη πολιτιστική επικοινωνία με σκοπό την ψυχαγωγία και εκπαίδευση του κοινού. Τέλος, απορρίπτουν τη μονόδρομη επικοινωνιακή διαδικασία στοχεύοντας στις διαδραστικές σχέσεις με το κοινό (Μπαντιμαρούδης, 2011: 22). Η επικοινωνιακή στρατηγική παραπέμπει στη προώθηση της μουσειακής εικόνας μέσα από την ενίσχυση της αναγνωσιμότητας και την αύξηση της επισκεψιμότητας. Τα σύγχρονα μουσεία αναδιαμορφώνουν την επικοινωνιακή διαδικασία τους ενόσω θέτουν σαν βασικό στοιχείο τους τον επισκέπτη. Τον θεωρούν μέσο για τη βελτίωση της εικόνας αλλά και της οικονομικής κατάστασης του μουσείου. Χωρίς την ύπαρξη στενών δεσμών με το κοινό, τους εθελοντές, δωρητές τα μουσεία δεν μπορούν να επιβιώσουν ειδικότερα όταν έχουν μειωθεί τα κονδύλια και οι επιχορηγήσεις του κράτους λόγω της οικονομικής κρίσης (Fletcher & Moon, 2012). Μέσω αυτού του διαλόγου ενθαρρύνεται η αλληλεπίδραση μεταξύ του κοινού, παραμερίζεται η ιδεολογία που τοποθετεί τα εκθέματα στο επίκεντρο και προωθείται μια νέα προσέγγιση στην οποία στο επίκεντρο βρίσκεται ο επισκέπτης .

Το Instagram είναι μια εφαρμογή η οποία βασίζεται στην οπτική. Το κείμενο είναι προαιρετικό και όταν χρησιμοποιείται εξυπηρετεί μια δευτερεύουσα περιγραφική ή συμπραζόμενη λειτουργία. Η εικόνα ακίνητη αλλά και με τη μορφή του βίντεο αποτελεί πρωταρχική αλληλεπίδραση για τους χρήστες (Milnes, 2016). Η εφαρμογή του Instagram ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010 σαν ένα υποπροϊόν από ένα κοινωνικό δίκτυο που ονομάζεται Burbn και είχε ως στόχο να επιτρέψει στους χρήστες να εκμεταλλευτούν την δυνατότητα GPS η οποία επιτρέπει στα smartphones (έξυπνα κινητά) να κάνουν check-in ή να μοιράζονται την τοποθεσία τους με φίλους. Οι Systrom και Krieger πρόσθεσαν χαρακτηριστικά χειραγώγησης

φωτογραφίας στις εφαρμογές του κινητού τους και προσφέραν στους χρήστες μια ποικιλία από φίλτρα που θα μπορούσε να εφαρμοστεί σε φωτογραφίες, λεζάντες, ετικέτες και σχόλια (Tolentino, 2012). Η νέα υπηρεσία του Instagram διαφέρει αισθητά από τις καθιερωμένες υπηρεσίες ανταλλαγής φωτογραφιών, όπως το Flickr. Υπηρεσίες όπως το Flickr έχουν υιοθετήσει χαρακτηριστικά του Instagram ενώ μέχρι πρόσφατα στηρίχθηκαν σε ένα σχετικά παραδοσιακό μοντέλο φωτογραφίας. Ένα μοντέλο στο οποίο οι χρήστες λαμβάνουν φωτογραφίες με κάμερα, τις διορθώνουν και τις επεξεργάζονται, και στη συνέχεια τις παρουσιάζουν σε γκαλερί ή άλμπουμ. Το Instagram, αντίθετα, ξεκίνησε αξιοποιώντας τα χαρακτηριστικά των smartphones (έξυπνων κινητών) συγχωνεύοντας αυτά τα βήματα σε μία μόνο στιγμή. Οι κινητές εφαρμογές επιτρέπουν στους χρήστες να τραβήξουν μια φωτογραφία, να την επεξεργαστούν και να την μοιραστούν σε μια ενιαία ροή εργασίας. Η διεπαφή προγραμματισμού εφαρμογών Instagram (API) έχει δημιουργήσει δυνατότητες για τρίτους προγραμματιστές να προγραμματίσουν επιφάνειες εργασίας βασισμένες στο διαδίκτυο (web-based). Επιπλέον, χρησιμοποιεί εφαρμογές κινητού τηλεφώνου, οι οποίες προσφέρουν στους χρήστες πρόσβαση σε λειτουργίες που αρχικά δεν προσφέρονταν από τις επίσημες εφαρμογές για κινητά. Τα χαρακτηριστικά αυτά περιλαμβάνουν αναζήτηση βασισμένη στο διαδίκτυο, παρουσίαση των instagrams, και εναλλακτικές μορφές διαμόρφωσης φωτογραφιών. Τρεις κινητές εφαρμογές προσφέρουν στους χρήστες ένα εξαιρετικά πλούσιο σύνολο χαρακτηριστικών γνωρισμάτων για τη διαμόρφωση φωτογραφιών που ορισμένες φορές αποκλίνουν από τον πυρήνα της ροής εργασίας από τις επίσημες κινητές εφαρμογές του Instagram. Οι εφαρμογές του Instagram χαρακτηρίζονται από μια σχετικά αυστηρή συνεχή ροή εργασίας, η οποία ξεκινά με τη λήψη μιας φωτογραφίας. Στη συνέχεια κινούνται προς χειρισμούς όπως η προσθήκη ενός από τα 16 φίλτρα, και τελειώνει με τη σύνταξη μιας λεζάντας, ετικέτας και εκδόσεων. Ένας αριθμός άλλων κατασκευαστών κινητών εφαρμογών, όπως PicStitch και InstaFrame αντίθετα, προσφέρουν χαρακτηριστικά, όπως η δυνατότητα να δημιουργήσει ο χρήστης συνδυασμό από εικόνες. Εικόνες που παρουσιάζουν μια διάταξη από πολλές φωτογραφίες που τραβηχτήκαν προηγουμένως τονίζοντας με αυτό τον τρόπο την άμεση φύση του Instagram.

Το Instagram αποτελεί έναν «οικονομικό» τρόπο για να προωθήσουν τα μουσεία τις δράσεις τους με τη μέθοδο «από στόμα σε στόμα» (word of mouth). Απευθύνεται στις ηλικιακές ομάδες

των 18-24 και 35-44 ετών που θεωρούνται οι πιο ελκυστικές για τα μουσεία. Οι δύο βασικές αρχές που χαρακτηρίζουν την υπηρεσία του είναι η ελεύθερη διασύνδεση και ανταλλαγή, καθώς και η ελεύθερη ροή πληροφοριών. Η ορθή χρήση της πλατφόρμας συνδέεται με το βαθμό αποτελεσματικής αξιοποίησης των παρεχόμενων εργαλεία marketing και επικοινωνίας από το μουσείο. Παράλληλα, προσφέρει στατιστικά στοιχεία για το περιεχόμενο των σελίδων. Αναμφισβήτητα, η υπηρεσία του Instagram προσφέρει στο μουσείο την ευκαιρία:

- να δημιουργήσει σχέσεις με το «μη κοινό» και να ενδυναμώσει τη σχέση του με το υπάρχον κοινό
- να ενισχύσει τη συνεργασία
- να προκαλέσει την ενεργή συμμετοχή
- να διαμοιράσει πληροφορίες σε ένα ευρύτερο κοινό και εν τέλει
- να συμβάλει στην εμπλουτισμένη εμπειρία του επισκέπτη του λογαριασμού του.

Στο Instagram το θέμα της φωτογραφίας και η αισθητική ή καλλιτεχνική έκφραση είναι προϊόν από το χειρισμό των φωτογραφιών και τη διατύπωση των λεζάντων (captions). Χαρακτηρίζονται δημιουργικές πρακτικές οι οποίες αναδύονται από ευρεία και ελιτιστικά κοινωνικά πλαίσια. Όταν οι επισκέπτες του μουσείου μοιράζονται τις εμπειρίες τους χρησιμοποιώντας το Instagram επεκτείνουν την εικόνα του μουσείου πέρα από τους τοίχους του. Μέσα από αυτό τον τρόπο το μουσείο συνδέεται ζωντανά. Επιπλέον, προσφέρει δημιουργικούς τρόπους με τους οποίους το κοινό μπορεί να συμμετέχει με το περιεχόμενο των εκθέσεων.

Ένα θέμα που ανησυχεί πολλά μουσεία είναι πως η αναυθεντικότητα της πληροφορίας που παρέχουν θα επηρεαστεί όταν οι επισκέπτες την επικοινωνήσουν/κοινοποιήσουν στο περιεχόμενο των κοινωνικών δικτύων, με αποτέλεσμα να την αλλοιώσουν. Χτίζοντας σε αυτές τις αναδυόμενες πρακτικές τα μουσεία έχουν την ευκαιρία να εμπλουτίσουν τις εμπειρίες των επισκεπτών τους και να επεκτείνουν την εμβέλεια τους πέρα από τους τοίχους του μουσείου. Με τη χρήση του Instagram, τα μουσεία σπάζουν τα φυσικά όρια και φέρνουν οπτικά τις αφηγήσεις τους σε ανθρώπους που ποτέ δεν μπορούν να βγουν μέσα στις πόρτες τους. Η πλατφόρμα κοινής χρήσης φωτογραφιών συνδέει νέα ακροατήρια με πολιτιστικά ιδρύματα και αυξάνει την ευαισθητοποίηση και την εκτίμηση για τις συλλογές και τις αποστολές τους. Το

Instagram αποτελεί μια πρακτική η οποία ξεπερνά την εφαρμογή καθαυτό και τα κοινωνικά δίκτυα για να σχηματίσει μια πλατφόρμα πολυμεσικής συζήτησης. Οι επιπτώσεις των τρόπων που οι επισκέπτες δημιουργούν εξώφυλλα (coverpages) και συλλογές (collections) αποτελούν μέρος της επικοινωνίας τους γύρω από μια μουσειακή επίσκεψη. Με το Instagram οι επισκέπτες ξαναοργανώνουν τις εκθέσεις που κοινοποιούν online. Αυτά τα ευρήματα χρησιμοποιούνται έπειτα για να συζητήσουν τι συνεπάγονται αυτές οι φωτογραφικές πρακτικές μεταξύ επισκεπτών και μουσείων καθώς και να προτείνουν τρόπους να επεκταθεί ο διάλογος πέρα από το φυσικό χώρο των μουσείων. Η ζωντανή σύνδεση (liveness) είναι αυτό που έκανε το Instagram διαφορετικό από άλλα μέσα όπου φωτογραφικό περιεχόμενο κοινοποιείται. Το γεγονός ότι τα Instagrams κυρίως κοινοποιούν ζωντανά καθιστά δυνατή την κοινοποίηση σχολίων για τη κοινότητα. Τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά αυτού του μέσου κάνουν εφικτή την συμμετοχή και άλλων ατόμων στην ζωντανή δημιουργία πολυμεσικών ιστοριών από το μουσείο. Η δυναμικότητα που παρουσιάζει η εφαρμογή του Instagram οφείλεται σε ένα μεγάλο βαθμό στην άνοδο της οπτικής (εικόνας) και της οθόνης στην πολιτιστική ζωή (Mioli 2015, Espinos 2016). Η οπτική (εικόνα) είναι όλο και πιο διαδεδομένη στο τομέα της ψηφιακής, έτσι το Instagram παίζει ένα ισχυρό ρόλο αφού το χρησιμοποιούν όλο και πιο πολλοί άνθρωποι για να καταγράψουν κάθε είδους εμπειρία τους (Rose, 2015). Οι επισκέπτες που χρησιμοποιούν εφαρμογές όπως το Instagram μέσω κινητών συσκευών συμμετέχουν σε ένα άλλο επίπεδο διαλόγου σχετιζόμενο με τις συναντήσεις τους με την υλική κουλτούρα. Το κομμάτι εμπλοκής κυριαρχείται από την εικόνα και πλαισιώνεται από το κοινωνικό και το κοινό. Τέλος, συμπληρώνει τους πιο παραδοσιακούς τρόπους συνεργασίας με τα μουσεία και τις συλλογές τους (Smith, 2015).

Το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας στο Λονδίνο παρουσιάζει διαμέσου μιας έρευνας του, τρόπους επικοινωνίας των χρηστών σε μουσειακές τους επισκέψεις με βάση τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος, της τεχνολογίας και των κοινωνικών δικτύων. Στην έρευνα χρησιμοποιήθηκε υλικό από δύο σύνολα δεδομένων τα οποία συλλέχθηκαν με δύο διαφορετικούς τρόπους. Στο πρώτο σύνολο δεδομένων ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να επισκεφθούν το μουσείο και να δημιουργήσουν λογαριασμό όπως έκαναν συνήθως. Στο δεύτερο σύνολο δεδομένων, ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να επισκεφθούν το μουσείο και να παρουσιάσουν στο

Instagram τις εμπειρίες τους. Κατά τη διάρκεια της έρευνας εξετάστηκε ο τρόπος με τον οποίο εξισορροπούνται οι πολυσύνθετες ανησυχίες του τι να απεικονιστεί (το φωτογραφικό θέμα), πώς να απεικονιστεί (χρησιμοποιώντας τεχνολογικά χαρακτηριστικά) και πώς να παρουσιαστεί (μέσω λεζάντων). Μέσα από διαδοχικές εκδόσεις, διαφορετικοί φίλοι του Instagram κερδίζουν πρόσθετο ενδιαφέρον όταν κοιτάζουν μαζί με άλλους δημοσιεύσεις που έγιναν περίπου την ίδια ώρα, από το ίδιο σημείο. Το γεγονός ότι οι φίλοι του instagram εμφανίζονται σαν ένα ρεύμα στο προφίλ ενός χρήστη του Instagram δίνει τη δυνατότητα να αξιοποιήσει αυτή τη δυνατότητα για να δημιουργήσει μια αφήγηση. Η δημιουργία των διαφορετικών αφηγήσεων, ή διαφορετικών τρόπων για να πει την ιστορία μιας επίσκεψης στο μουσείο, ήταν κεντρική σε πολλά από τα instagrams που αναλύθηκαν.

Username	Age	Gender	Occupation	Posts	Username	Age	Gender	Occupation	Posts
wieslander	19	F	Shop assistant	5	stinablom	31	F	Copywriter	5
johanssonsanna	28	F	Consultancy support	5	ccsteen	28	M	Group home worker	8
ruggighund	30	M	Art director	2	eandric	23	F	Student	16
mariaskoeld	24	F	Insurance agent	0	pal031	29	M	Student/sales	10
rickybobby	27	M	Information officer	5	ramonacarlsson	27	F	Marketer	2
lillastuga	27	F	Home care worker	4	schmia	29	F	Marketer	2
marycheryz	26	F	Student	6	isaruf	26	F	Student	9
sammets	29	F	Journalist	4	nomethod	38	M	Digital producer	16

Πίνακας 1: Επισκόπηση συμμετεχόντων στο δεύτερο σύνολο δεδομένων

Οι φίλοι του instagram στο Μουσείο Φυσικής Ιστορίας του Gothenburg επικοινωνούν με τους επισκέπτες τους, αντλώντας στοιχεία από τα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος, την τεχνολογία και τα κοινωνικά δίκτυα. Το φωτογραφικό θέμα της φωτογραφίας, παρουσιάζεται (χρησιμοποιώντας στοιχεία από την τεχνολογία), και μέσα από λεζάντες. Οι επισκέπτες καθόριζαν το σκηνικό δημιουργώντας εξώφυλλα για τις ακολουθίες τους στο Instagram, συντάσσουν θεματικές συλλογές και τις συγχώνευαν με το κοινό σε απευθείας σύνδεση. Όταν εξήγησαν τον τρόπο με τον οποίο επέλεξαν να επικοινωνούν μέσα από το instagram κατά τη

διάρκεια των επισκέψεων τους στα μουσεία, οι συμμετέχοντες εξέφρασαν πολλές διαφορετικές, ανησυχίες για το θέμα επιλογής, αισθητικής και των λεζάντων. Διαφορετικοί φίλοι του instagram εστιάζουν σε κάθε μια από αυτές τις ανησυχίες σε διαφορετικό βαθμό στο instagram τους.



## 4.1 Η εφαρμογή του Instagram σε μουσεία της Ευρώπης

Μια φωτογραφία αξίζει χίλιες λέξεις. Όταν πρόκειται για μουσεία, μια εικόνα Instagram αξίζει πολύ περισσότερα. Τα μουσεία σπάζουν τα φυσικά όρια στο Instagram φέρνοντας οπτικά τις αφηγήσεις τους σε ανθρώπους που ποτέ δεν μπορούν να βγουν μέσα στις πόρτες τους. Η πλατφόρμα κοινής χρήσης φωτογραφιών συνδέει νέα ακροατήρια με πολιτιστικά ιδρύματα και αυξάνει την ευαισθητοποίηση και την εκτίμησή τις συλλογές και τις αποστολές τους.

Πολλά μουσεία της Ευρώπης χρησιμοποιούν το Instagram στη προσπάθειά τους να βελτιώσουν την επικοινωνία με το κοινό τους αλλά και ως στρατηγική για τη προσέλκυση νέων χρηστών. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη δημιουργία στρατηγικών κοινής χρήσης φωτογραφιών στο Instagram.

Μέσα από το Instagram παρουσιάζεται το ανθρώπινο πρόσωπο στην εμπειρία του μουσείου. Αυτό το πετυχαίνουν τα μουσεία, με την δημοσίευση χαμογελαστών προσώπων. Ανεβάζουν φωτογραφίες ανθρώπων που γεμίζουν τις αίθουσες και τα δωμάτια. Με αυτό τον τρόπο συνδέουν την ανθρώπινη εμπειρία με μια επίσκεψη στο μουσείο και αποφεύγεται ο χαρακτηρισμός του «κρύου» μουσείου.

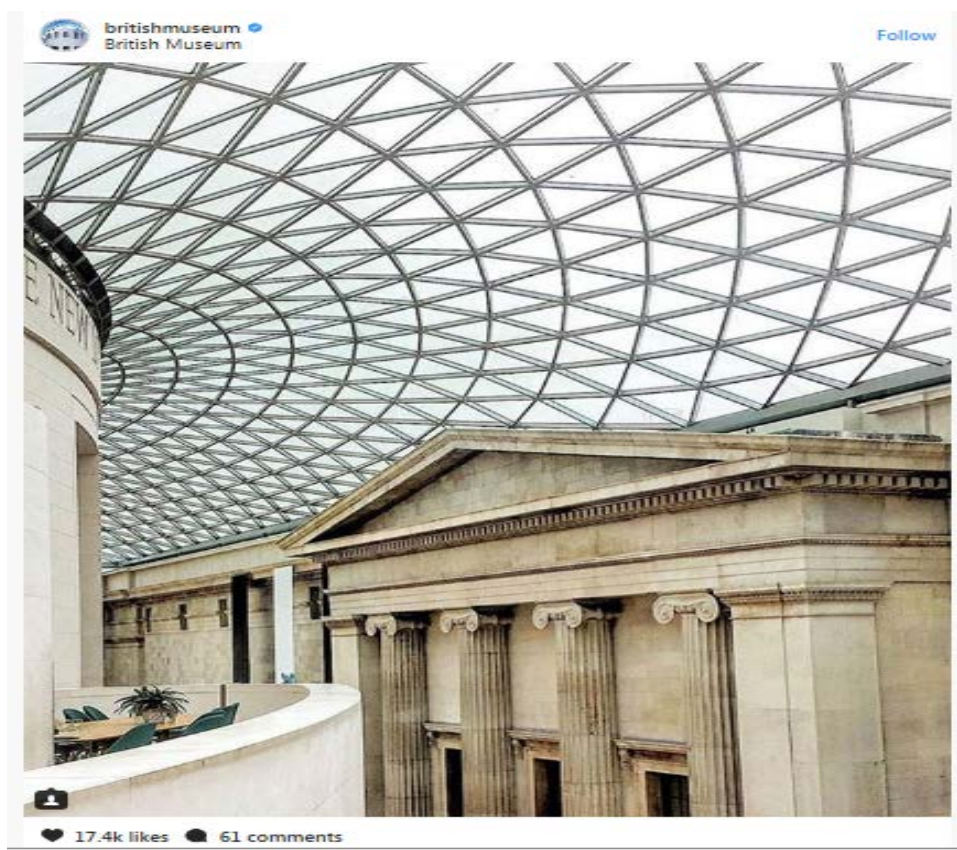
Μια άλλη καλή πρακτική είναι αυτή της υιοθέτησης ενός ξεχωριστού ύφους. Οι καλύτερες τροφοδοσίες στο Instagram έχουν ένα ξεχωριστό θέμα - είτε πρόκειται για χρώμα είτε για ένα vibe. Πολλά μουσεία επιλέγουν θέματα που ευθυγραμμίζονται με την προσωπικότητά τους. Μουσεία τα οποία διατηρούν μια συνεπή εμφάνιση στη σελίδα του λογαριασμού τους προσελκύουν τους οπαδούς τους, οι οποίοι στη συνέχεια πιθανότατα να μετατραπούν σε επισκέπτες τους.

Η δημοσίευση φωτογραφιών που τραβήχτηκαν από επισκέπτες στο μουσείο μπορεί επίσης να χαρακτηριστεί σαν στρατηγική κοινής χρήσης φωτογραφιών στο Instagram. Το κάθε μουσείο μπορεί να προωθήσει μια ποιοτική φωτογραφία από μια έκθεση του, αλλιώς να μοιραστεί φωτογραφίες που του στέλνουν οι επισκέπτες του. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κάνουν μια αμφίδρομη συζήτηση με τους χρήστες του κάθε μουσείου και ενισχύουν τις αλλαγές για βελτίωση που προτείνουν στο κάθε μουσείο.

Το κάθε μουσείο μπορεί να παρακολουθεί το ακροατήριό του μέσα από το λογαριασμό του στο Instagram. Αυτό που είναι μοναδικό, είναι το γεγονός ότι τα μουσεία δίνουν ένα λόγο στους ανθρώπους που δεν μπορούν να τα επισκεφτούν με τη φυσική τους παρουσία στο χώρο, να τους ακολουθούν μέσα από το λογαριασμό τους στο Instagram.

Τα ακόλουθα μουσεία κατασκευάζουν την ταυτότητά τους μέσα από την οπτική επιρροή τους στο Instagram. Μέσα από τις φωτογραφίες που δημοσιεύουν, δείχνουν στον κόσμο ποιοι είναι.

Το British Museum<sup>11</sup> (Βρετανικό Μουσείο) κάνει μια εκπληκτική δουλειά. Δημοσιεύει τις φωτογραφίες που τραβήχτηκαν από τους επισκέπτες του και τις χρησιμοποιεί για να επεξεργαστεί συγκεκριμένα εκθέματα και χαρακτηριστικά από τη συλλογή του.



Εικ.4: Δημοσίευση του British Museum στο Instagram

---

<sup>11</sup> Βλέπε: <https://www.instagram.com/britishmuseum/?hl=en>

Το μουσείο Belvedere<sup>12</sup> στεγάζεται σε ένα ιστορικό κτιριακό συγκρότημα στη Βιέννη (Αυστρία) που αποτελείται από δύο μπαρόκ παλάτια, το Orangery και το Palace Stables. Τα κτήρια τοποθετούνται σε μπαρόκ τοπίο στο τρίτο τμήμα της πόλης, στο νοτιοανατολικό άκρο του κέντρου της. Το συγκρότημα μπαρόκ παλατιών χτίστηκε ως καλοκαιρινή κατοικία για τον πρίγκιπα Ευγένιο της Σαβοΐας. Το μουσείο Belvedere όντας εντυπωσιακό, παρουσιάζεται αρκετά εκφοβιστικό ιδιαίτερα για τα μικρά παιδιά. Το Instagram το ζωντανεύει το μουσείο, με φωτογραφίες καθημερινών ανθρώπων που χαλαρώνουν βλέποντας τα εκθέματά. Η πιο κάτω φωτογραφία είναι ιδιαίτερη. Σε αυτή παρουσιάζονται τα παιδιά να είναι παιδιά και καθισμένα στο πάτωμα παρακολουθούν τα εκθέματα με δέος.



Εικ.5: Δημοσίευση του μουσείου Belvedere στο Instagram

<sup>12</sup> Βλέπε: <https://www.instagram.com/belvederemuseum/?hl=en>

Σε μια άλλη διάσταση, η αποστολή της Tate Galleries<sup>13</sup>, τόσο στο Λονδίνο, όσο και στο Λίβερπουλ και την Κορνουάλη, είναι να αυξήσει την απόλαυση και την κατανόηση της τέχνης από όλους. Πιο κάτω φαίνεται μια εκπληκτική ποικιλία καλλιτεχνών από το Ηνωμένο Βασίλειο, την Ευρώπη και όλο τον κόσμο.



Via Instagram @tateonline

Εικ.6: Δημοσίευση της Tate Galleries στο Instagram

---

<sup>13</sup> Βλέπε: <https://www.instagram.com/tate/?hl=en>

Το Louvre<sup>14</sup> (Λούβρο), ίσως το πιο διάσημο μουσείο στον κόσμο, έχει έναν εκπληκτικό λογαριασμό στο Instagram. Είναι το μοναδικό ίδρυμα έργων τέχνης που φιγουράρει ανάμεσα στα δέκα πιο instagrammed μέρη στον κόσμο, το 2017. Έρχεται έβδομο, σύμφωνα με τα στοιχεία 2017 Year-in-Review που έδωσε στη δημοσιότητα το Instagram. Συχνά τα εκθέματα αναπαράγουν φωτογραφίες από τους επισκέπτες.



Εικ.7: Δημοσίευση του μουσείου Louvre στο Instagram

---

<sup>14</sup> Βλέπε: <https://www.instagram.com/explore/tags/louvre/?hl=en>

Το μουσείο Alhambra<sup>15</sup>, στη Γρανάδα της Ισπανίας, χαρακτηρίζει το λογαριασμό του στο Instagram ως ένα κρυμμένο στολίδι. Με εικόνες από τις συλλογές του αλλά και από διάφορα γεγονότα, ενημερώνει τους επισκέπτες του για το τι συμβαίνει στην πόλη κάθε χρονική περίοδο. Πιο κάτω παρουσιάζεται η άφιξη του φθινοπώρου μέσα από κάποια γραφικά πλάνα.



Εικ.8: Δημοσίευση του μουσείου Alhambra στο Instagram

---

<sup>15</sup> Βλέπε: <https://www.instagram.com/explore/tags/alhambra/?hl=en>

## 4.2 Η χρήση του Instagram σε Ελληνικά μουσεία

Τα μουσεία τα τελευταία χρόνια αξιοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επικοινωνούν με το κοινό τους και να δημιουργούν νέες κοινωνικές σχέσεις. Οι δυνατότητες που χαρακτηρίζουν αυτά τα νέα μέσα, καλούν τα μουσεία να επαναπροσδιορίσουν τα μοντέλα επικοινωνίας τους. Επιπλέον, να περάσουν στο μοντέλο που προσφέρει τη πρωτοβουλία αναζήτησης της επικοινωνίας να ανήκει στον επισκέπτη (Μπαντιμαρούδης, 2011).

Χρησιμοποιώντας δεδομένα μιας έρευνας πιο κάτω παρουσιάζεται η κατάσταση αναφορικά με τον τρόπο που αξιοποιούνται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα ελληνικά αρχαιολογικά μουσεία<sup>16</sup>.

Για την έρευνα επιλέχθηκαν τα αρχαιολογικά μουσεία ως δείγμα για δυο σημαντικούς λόγους: αρχικά στον μεγάλο ρόλο που έχουν τα κοινωνικά δίκτυα στη συνείδηση της ελληνικής κοινωνίας αφού ταυτίζεται με την ευρύτερη έννοια του μουσείου, και κατά δεύτερο λόγο στο γεγονός ότι είναι περισσότερα αριθμητικά από άλλες κατηγορίες μουσείων και μπορούν να παρουσιάσουν πιο σφαιρικά τη κατάσταση.

Η έρευνα ξεκίνησε με τα πιο διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: το Facebook, το Twitter, το YouTube και το Instagram. Εξετάστηκαν οι σελίδες και οι λογαριασμοί των χρηστών των πολιτιστικών ιδρυμάτων και όχι μεμονωμένοι χρήστες, υποστηρικτές, φίλοι ή άτομα που εργάζονται στους οργανισμούς. Στη συνέχεια έγινε αναζήτηση κατά την οποία αναζητήθηκαν 122 ελληνικά αρχαιολογικά μουσεία στις μηχανές αναζήτησης των συγκεκριμένων δικτύων (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram) και διαπιστώθηκε πως μόλις το 11% δραστηριοποιείτε σε κάποιο από τα δίκτυα.

Από τα «δραστήρια» μουσεία, το 6%<sup>17</sup> έχει ενεργό λογαριασμό και στις τέσσερις πλατφόρμες. Το 12% παρουσίαζε ενεργό λογαριασμό σε τρία από τα τέσσερα δίκτυα. Πιο

---

<sup>16</sup>Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.archaiologia.gr/blog/2015/03/09/%CF%84%CE%BF-facebook-%CF%89%CF%82-%CE%B5%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BB%CE%B5%CE%AF%CE%BF-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%82-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7/>

Πηγή:<http://www.archaiologia.gr/blog/2015/03/09/%CF%84%CE%BF-facebook-%CF%89%CF%82-%CE%B5%CF%81%CE%B3%CE%B1%CE%BB%CE%B5%CE%AF%CE%BF-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%82-%CF%84%CF%89%CE%BD-%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7/>, Γράφημα: Παρουσία των αρχαιολογικών μουσείων στα κοινωνικά δίκτυα

δημοφιλής εφαρμογή ήταν το Facebook και στη συνέχεια το Instagram και Twitter. Η πλειονότητα των μουσείων άρχισε να συμμετέχει με ενεργό λογαριασμό τις χρονιές 2012-2014. Τις παλαιότερες σελίδες είχαν το Μουσείο Κυκλαδικής τέχνης και το Μουσείο της Ακρόπολης.

Αν αναλογιστούμε πως η υπηρεσία του Instagram άρχισε να λειτουργεί το 2010 διαπιστώνουμε ότι τα ελληνικά αρχαιολογικά μουσεία χρησιμοποίησαν την εφαρμογή παρά το γεγονός το ότι δεν έγινε τόσο δημοφιλές όσο το Facebook. Σε ότι αφορά τον αριθμό φίλων του λογαριασμού των μουσείων στο Instagram, διαπιστώθηκε ότι ο λογαριασμός του Μουσείου της Ακρόπολης κατείχε την πρωτιά, ενώ ακολουθούν το Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης και το Αρχαιολογικό Μουσείο Θεσσαλονίκης. Αφού προχωρήσαμε στην ομαδοποίηση των δημογραφικών στοιχείων που πρόσφερε η υπηρεσία, παρατηρήσαμε ότι ο λογαριασμός του Μουσείου Ιωαννίνων παρουσιάζει μεγαλύτερο ενδιαφέρον σε ηλικίες 18-24 ετών. Ο λογαριασμός του Μουσείου της Καρδίτσας συγκεντρώνει πιο μεγάλες ηλικίες 35-44 ετών. Κατά το εξεταζόμενο διάστημα της εφαρμογής, παρατηρήθηκε ότι το 69% των μουσείων εμφάνισε κάποια δραστηριότητα. Το 31% δεν πραγματοποίησε καμιά ενέργεια.

Συνεπώς, φαίνεται πως τα περισσότερα μουσεία ακολουθούν τη συμβουλή της υπηρεσίας για τουλάχιστον μια δημοσίευση ανά βδομάδα. Προχωρώντας σε μια γρήγορη μελέτη του τρόπου με τον οποίο επιλέγει να επικοινωνήσει το μουσείο τη δημοσιευμένη πληροφορία, βλέπουμε πως το Instagram χρησιμοποιεί τη φωτογραφία. Οι αντιδράσεις των χρηστών και τα επίπεδα με τα οποία εμπλέκονται-δημοσιεύουν στο μουσειακό προφίλ, δείχνουν ότι οι περισσότεροι εμπλέκονται στη διαδικασία της εφαρμογής των “Likes”.

Τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν από τη συγκεκριμένη έρευνα μας οδηγούν στο συμπέρασμα ότι στην πλειοψηφία τους τα μουσεία που εξετάστηκαν στο δείγμα δεν έχουν εντάξει σε μεγάλο βαθμό τις σύγχρονες μορφές επικοινωνίας στην επικοινωνιακή τους πολιτική ακόμη και αν διαθέτουν σελίδες στους χώρους κοινωνικής δικτύωσης και πιο συγκεκριμένα την εφαρμογή του Instagram.



### 4.3 Παραδείγματα παρουσίας μουσείων στο Instagram

Τα μουσεία που αναφέρονται πιο κάτω χρησιμοποιούν το Instagram κυρίως για σκοπούς επικοινωνίας. Η εφαρμογή του Instagram σε αυτά, χρησιμοποιείται με ένα πολύ πετυχημένο τρόπο ο οποίος επιτρέπει τη δημιουργία σχέσεων με τους χρήστες τους. Οι στρατηγικές και οι τακτικές που χρησιμοποιούν για την προώθηση της εικόνας τους, συνδυάζονται πάντοτε με την αίσθηση του χιούμορ, την πρόκληση σκέψης και την ενίσχυση της ψυχαγωγίας του κοινού τους.

Το National Museum of African American History and culture<sup>18</sup> χρησιμοποιεί **αναρτήσεις συναρπαστικών<sup>19</sup> ενημερώσεων** και κρατά τους επισκέπτες (Followers) του ενήμερους για το τι συμβαίνει στο ίδρυμα, εκτός από τα τακτικά γεγονότα και τις νέες εκθέσεις. Το Instagram είναι ο τέλειος τρόπος να κρατήσει τους επισκέπτες του σε επαφή με πληροφορίες που δεν μπορούν να βρουν στο ημερολόγιό του.



Εικ.9: Δημοσίευση μουσείου Smithsonian, στο Instagram ακολουθώντας την τακτική **“GiveExcitingUpdates”**<sup>20</sup>

<sup>18</sup>Βλέπε: <https://www.instagram.com/nmaahc/?hl=en>

<sup>19</sup>Το μουσείο κάνει μια φανταστική δουλειά που κρατάει τους οπαδούς (Followers) του σε επαφή με πληροφορίες που δεν μπορούν να βρουν στο ημερολόγιό τους.

<sup>20</sup>Βλέπε: Lindsay (2016). “5 Tips from museum who kill it on Instagram”, <http://museumrevolution.com/5-tips-museums-instagram> (26/08/2017)

Το μουσείο Field<sup>21</sup>, στο Σικάγο μέσα από το Instagram κρατά ενήμερο το κοινό του για διάφορες **πολιτιστικές εκδηλώσεις** και φαινόμενα τα οποία παρουσιάζονται από το κανάλι Discovery στο πολιτιστικό φαινόμενο Shark Week. Το μουσείο κεφαλαιοποίησε αυτή την εβδομαδιαία εκδήλωση για να παρουσιάσει συναρπαστικά αντικείμενα που έχει στα αρχεία του.



Εικ.10: Δημοσίευση μουσείου Field στο Instagram ακολουθώντας την τακτική «StayCurrentwithCulturalEvents»<sup>22</sup>

Το μουσείο MoMA<sup>23</sup>, συμμετέχει στις ομάδες των χιλιατηρίδων και του Gen Z και **ενημερώνει το κοινό του** προβάλλοντας τα έργα τέχνης του. Με την ανάρτηση εικόνων με καθορισμένο hashtag MoMA, ένας χρήστης του Instagram έχει την ευκαιρία να εμφανιστεί στο λογαριασμό του MoMA. Θυμηθείτε ότι ο καθένας αγαπάει λίγη φήμη.

<sup>21</sup> Βλέπε: <https://www.instagram.com/fieldmuseum/?hl=en>

<sup>22</sup> Βλέπε: ό.π.

<sup>23</sup> Βλέπε: <https://www.instagram.com/explore/locations/2999512/moma-the-museum-of-modern-art/?hl=en>



Εικ.11: Δημοσίευση μουσείου MoMA στο Instagram ακολουθώντας την τακτική «SpotlightYour Community»<sup>24</sup>

Το μουσείο Art Institute of Chicago<sup>25</sup>, **μοιράζεται σημαντικές ιστορικές φωτογραφίες** σε ανυποψίαστο χρόνο από τη συλλογή του και εικόνες που έχουν ληφθεί στο μουσείο όλα αυτά τα χρόνια. Μέσα από τη λειτουργία των hashtag στο Instagram οι (followers) ακόλουθοι του μουσείου νοσταλγούν το παρελθόν αλλά αυτό που μπορούν να κάνουν είναι να χρησιμοποιήσουν τη λειτουργία του «heart».



Εικ.12: Δημοσίευση μουσείου Art Institute of Chicago στο Instagram ακολουθώντας την τακτική “Have Pride in Your History”<sup>26</sup>

<sup>24</sup>Βλέπε: ό.π.

<sup>25</sup> Βλέπε: <https://www.instagram.com/artinstitutechi/?hl=en>

<sup>26</sup>Βλέπε: ό.π.

Το Chicago History Museum,<sup>27</sup>ακολουθεί τη λογική του hashtag στο Instagram συνδυάζοντας τη με ένα κομμάτι συλλογής μόδας δημιουργώντας μια έξυπνη, συναρπαστική θέση (#National Selfie Day). Αυτή η τακτική αποτελεί ένα έξυπνο τρόπο προσέγγισης του κοινού αφού τους επιτρέπει να διασκεδάσουν με το ακροατήριό τους.



Εικ.13: Δημοσίευση του Chicago History Museum στο Instagram ακολουθώντας την τακτική «HaveFun»<sup>28</sup>

Το μουσείο MCA's<sup>29</sup> (Museum of Contemporary Art Australia) ακολουθώντας την συμβουλή των Humphreys (2015) και Humphreys et. al. (2012) μέσα από το Instagram κατάφερε να παρουσιάσει τις κοινωνικές επιστήμες στα κοινωνικά δίκτυα. Σε μια έρευνα επτά ημερών από 11 μέχρι 17 Οκτωβρίου 2015 προσπάθησε να συνδέσει όλες τις δραστηριότητες των καλλιτεχνών που δημοσιεύουν σε μια τοποθεσία στο μουσείο.

---

<sup>27</sup> Βλέπε: <https://www.instagram.com/explore/locations/1151671/chicago-history-museum/>

<sup>28</sup>Βλέπε: ό.π.

<sup>29</sup> Βλέπε: [https://www.instagram.com/mca\\_australia/?hl=en](https://www.instagram.com/mca_australia/?hl=en)



Εκ.14: Το δημοσίευμα Instagram από το @aiamaria με έργα τέχνης του Aleks Danko. Για να ζήσουμε μια δημιουργική ζωή, πρέπει να χάσουμε τον φόβο του να κάνουμε λάθος. Δημοσιεύτηκε από @aiamaria στο Instagram στις 12 Οκτωβρίου 2015



Εκ.15: Το post Instagram από το @haydosfrombarbados με έργα τέχνης από τους Aleks Danko και Abdul Abdullah. 'Imma do me' day vol. 1 #mca #art #somanhipsterartgrads #summer #sydney

Στην εικόνα 15 ο δημιουργός (Daniel Boyd) Αυστραλός καλλιτέχνης σύνθεσε ένα κολλάζ από αντικείμενα του μουσείου. Η διαρρύθμιση του κολλάζ, δείχνει τα διάφορα αντικείμενα του μουσείου και υποδηλώνει μια αίσθηση πολλών αναλαμπών, μια συλλογή εμπειριών, ένα στιγμιότυπο για να τα εξετάσουμε ως μια συνολική εμπειρία σε όλη τη διάρκεια της επίσκεψης στο μουσείο.



Εικ.16: Το post Instagram από το @marnatea με έργα τέχνης από τον Daniel Boyd. Συνολικά είδα ότι ο GD και ο Taeyang με μετέφεραν στο MCA σήμερα ενώ έκανα μια παρατήρηση αξιολόγηση. Αξίζουν ένα ηρεμία, γι 'αυτό χαίρομαι που δεν έκανα μια εικόνα, παρόλο που θέλω ένα ... Αλλά σίγουρα μπορώ να πεθάνω ευτυχισμένος ούτως ή άλλως. || #museumofcontemporaryart #mca #art #bigbang #gdragon @xxhibgdrn #taeyang @ \_youngbae\_ # mirrorwall. Δημοσιεύτηκε από @marnatea στο Instagram 17 Οκτωβρίου 2015

Οι εικόνες 14 και 16 υποδεικνύουν την επικοινωνία και το να μοιράζεσαι προσωπικές στιγμές μέσω της κοινωνικής φωτογραφίας. Με αυτή την έρευνα το μουσείο κατάφερε την επίτευξη μιας επικοινωνιακής σύνδεση μεταξύ ανθρώπων, αντικειμένων, μουσείων και τεχνολογίας.

#### 4.4 Επικοινωνιακές δραστηριότητες που προσφέρει το Instagram στους ακόλουθους (Followers) του

Σήμερα τα μουσεία και οι γκαλερί χρησιμοποιούν κοινωνικά μέσα όπως το Instagram στη προσπάθεια τους να προβάλουν πληροφορίες όπως εκθέσεις, εργαστήρια και επιδείξεις στους επισκέπτες σαν μια προσπάθεια να ευαισθητοποιήσουν το κοινό στις εκθέσεις τους (Roussio & Peacock 2009, Weilenemann et al. 2013).

Οι χρήστες Instagram μετά τη δημιουργία ενός λογαριασμού μπορούν να ακολουθήσουν άλλους χρήστες. Ο χρήστης που ακολουθεί άλλο χρήστη καλείται "follower". Το κοινωνικό δίκτυο Instagram είναι ασύμμετρο, με την έννοια ότι εάν ο χρήστης Α ακολουθήσει το χρήστη Β, ο Β δεν χρειάζεται να ακολουθήσει την επιστροφή (Hu et al., 2014). Η λειτουργικότητα του Instagram βασίζεται σε πέντε κύρια κουμπιά και σελίδες. Την αρχική σελίδα όπου ο χρήστης μπορεί να δει μια "ροή" των πιο πρόσφατων φωτογραφιών και βίντεο από όλους τους "επόμενους" χρήστες, που παρατίθενται με αντίστροφη χρονολογική σειρά (Budge, 2017). Ωστόσο, ο χρήστης μπορεί να τους κάνει like ή να τους σχολιάσει (κάνει comments).

Επιπλέον, υπάρχει δυνατότητα προβολής των πιο αγαπημένων φωτογραφιών/βίντεο σε άλλη σελίδα που ονομάζεται σελίδα εξερεύνησης. Αυτή η σελίδα μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί ως μηχανή αναζήτησης για να βρει άλλους χρήστες και φωτογραφίες/βίντεο σύμφωνα με μια συγκεκριμένη μάρκα ή τοποθεσία. Η σελίδα της κάμερας επιτρέπει τη δημιουργία μιας ανάρτησης. Ο χρήστης Instagram-χρήστης μπορεί να μοιραστεί μια φωτογραφία που τραβήχτηκε με τη βοήθεια κάμερας κινητού/tablet (Instagram 2016) και μπορεί επίσης να την βελτιώσει με το χέρι ή με τη βοήθεια 40 προ-τροποποιημένων φίλτρων. Όλα αυτά τα φίλτρα είναι διαθέσιμα στην εφαρμογή, αλλά ο χρήστης μπορεί να επιλέξει 23 φίλτρα που χρησιμοποιούν συχνά και τα βάζουν στη διαδικασία τροποποίησης. Όταν ολοκληρωθούν οι προσαρμογές, ο χρήστης μπορεί να προσθέσει μια ετικέτα, hashtags χρησιμοποιώντας το σύμβολο # για να περιγράψει τις φωτογραφίες και τα βίντεο και να επισημάνει ή να αναφέρει άλλους χρήστες χρησιμοποιώντας το σύμβολο @ πριν τις δημοσιεύσει (Hu et al., 2014). Το τελευταίο δημιουργεί αποτελεσματικά έναν σύνδεσμο από τον λογαριασμό στον λογαριασμό του χρήστη, ενώ τα hashtag διευκολύνουν την κατηγοριοποίηση των δημοσιευμένων φωτογραφιών/βίντεο. Η χρήση ενός συγκεκριμένου hashtag μπορεί να

βάλει μια εικόνα στην ίδια κατηγορία με άλλα που έχουν την ίδια ετικέτα hash. Μια άλλη σημαντική επιλογή που μπορούν να κάνουν οι χρήστες του Instagram σε αυτό το βήμα είναι η γεωγραφική ταξινόμηση των αναρτήσεων τους προκειμένου να μοιραστούν την τοποθεσία στην οποία λήφθηκε η φωτογραφία/βίντεο. Στην περίπτωση αυτή, υπάρχει επίσης μια άλλη κατηγοριοποίηση των θέσεων που βασίζεται σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία.

Όλες οι παραπάνω δραστηριότητες συγκεντρώνονται στο τέταρτο κουμπί που ονομάζεται σελίδα Δραστηριότητες. Αυτή η σελίδα παρουσιάζει κάθε ενημέρωση σχετικά με τον χρήστη και τους λογαριασμούς που ακολουθούν, για να παρακολουθείτε likes (την αρέσει) και σχόλια σχετικά με τις αναρτήσεις τους, τις ετικέτες και τους οπαδούς τους (Instagram 2016). Τέλος, η σελίδα Προφίλ, η οποία περιλαμβάνει την ανάρτηση κάθε χρήστη και τις ρυθμίσεις του λογαριασμού του. Παρουσιάζει επίσης τους οπαδούς και τους λογαριασμούς που ακολουθεί ο χρήστης. Από αυτήν τη σελίδα, οι χρήστες μπορούν να επεξεργαστούν το προφίλ Instagram τους και να αλλάξουν τις ρυθμίσεις της εφαρμογής σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους (Instagram 2016).

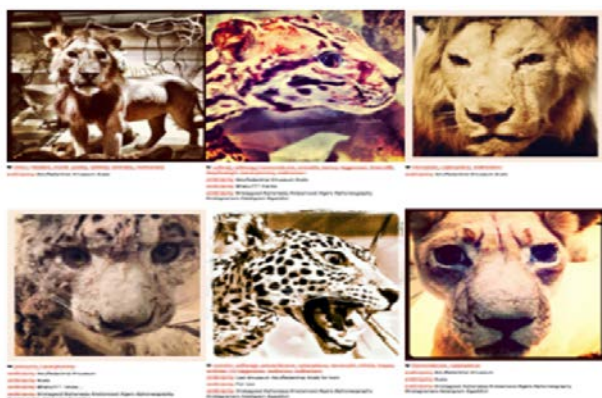
Οι ιστορίες του Instagram πλαισιώνονται πολύ καλύτερα μέσα από ένα αρχικό Instagram το οποίο καθορίζει την σκηνή για τους υπόλοιπους (π.χ. το εξώφυλλο λειτουργεί για ένα βιβλίο). Στη δημιουργία των εξώφυλλων (coverpages) οι χρήστες βασίζονται σε διαφορετικά χαρακτηριστικά διαθέσιμα στην εφαρμογή για το κινητό τηλέφωνο. Κάποιες φορές οι λεζάντες (captions) αναφέρουν το όνομα του μουσείου και άλλες φορές τα hashtags υποδεικνύουν την τοποθεσία. Άλλοτε το πρώτο Instagram κάνει check-in στη τοποθεσία. Συνήθως το εξώφυλλο αποτελείται από ένα μοτίβο που είναι εμβληματικό για το μουσείο όπως ο ελέφαντας ή η μπλε φάλαινα.





Εικ.17: Μουσείο και είσοδος συλλογής φωτογραφία / sammets – nomethod

Ακόμη ένα παράδειγμα είναι η παρουσίαση κάποιου είδους κατηγοριοποίησης ή συλλογής από θέματα. Για την δημιουργία αυτών των συλλογών επιλέγονται ενεργές διαδρομές ανάλογα από το τι θέλουν να δημοσιεύσουν. Οι επισκέπτες αυτοί δημιουργούν διάφορες φόρμες από συλλογές ζώων και άλλα αντικείμενα «αγνοώντας» την παρουσίαση που επιτρέπει ο φυσικός χώρος του μουσείου, και περιμένουν το σωστό τύπο αντικειμένου να εμφανιστεί και να συμπεριληφθεί στην αναδιδόμενη συλλογή. Όταν οι ετικέτες «συναρμολογούν» μια συλλογή από Instagrams γύρω από κάτι που δεν εκφράστηκε από το μουσείο, κατά κάποιο τρόπο κατηγοριοποιούνται ξανά από το μουσείο με διαφορετική δομή ταξινόμησης από το σχεδιασμό των εκθέσεων.



Εικ.18: Συλλογή διαφόρων τύπων λιονταριών καθένα με τα hashtags #cats, #museum και #stuffedanimals / smilinjeny

Πιο πάνω αναφέρθηκαν οι τρόποι με τους οποίους οι επισκέπτες χρησιμοποιούν σε ένα μουσείο τα έξυπνα κινητά τους για να συμπεριλάβουν άλλους στην μουσειακή εμπειρία. Ένας τρόπος να συμπεριλάβουν άλλους σε φωτογραφικές συζητήσεις στο Instagram πραγματοποιείται μέσω hashtags και άμεσων μηνμάτων. Η διαδικασία του Instagram είναι ιδιαίτερα κοινωνική και δυναμική, καθώς προσφέρει την πιθανότητα επικοινωνίας σε ευρεία παγκόσμια εμβέλεια όπως και προσωπική οικειότητα. Η ζωντανή ανανέωση (live updating) καθιστά την επικοινωνία δυνατή και παρέχει feedback καθώς η επίσκεψη του μουσείου συνεχίζεται σε αντίθεση με κοινοποίηση δημοσιευμάτων – επισκέψεων.

Πιο κάτω παρουσιάζουμε τους τρόπους με τους οποίους οι επισκέπτες στήνουν το σκηνικό δημιουργώντας coverpages, θεματικές συλλογές of instagramms και αλληλοεπιδρούν με το διαδίκτυο.

- **Η επιλογή του θέματος** (με τη φωτογραφική έννοια) είτε αυτή είναι ζώο, άνθρωπος, έκθεση ή ένα κομμάτι μιας έκθεσης λαμβάνεται σημαντικά υπόψιν για την επικοινωνία με την εμπειρία του μουσείου. Εξετάζοντας τα Instagram's του μουσείου κάποια συγκεκριμένα θέματα είναι πιο κοινά από άλλα. Αυτά είναι κυρίως μια μπλε φάλαινα και ένα ελέφαντας. Τα ζώα αυτά είναι ευρέως αναγνωρίσιμα καθώς στεγάζονται στο συγκεκριμένο μουσείο, καθιστώντας τα ως σύμβολα του Μουσείου.
- **Τα αισθητικά κριτήρια** σε κάποιες περιπτώσεις χαρακτηρίζονταν κυρίαρχα στην επικοινωνία της μουσειακής εμπειρίας. Ορισμένοι χρήστες ανέφεραν ότι η χρήση της επεξεργασίας των φωτογραφιών είναι σημαντικό κομμάτι του Instagram γιατί τις κάνει να φαίνονται καλύτερες.

Εικ.19: Instagram που περιέχει μια εξαιρετικά χειραγωγημένη φωτογραφία / ruggighund

- Ένας άλλος τρόπος να επικοινωνήσεις με αισθητικές επιλογές που έχουν γίνει είναι να κάνεις tag ένα Instagram **με tags** που σχετίζονται με τη τεχνολογία που χρησιμοποιήθηκε για επεξεργασία (# iphoneonly, # iphonegraphy, # iphonesia), επιλογές φιλτραρίσματος (#inkwell, #brannan, # amara, #vintagecam) και συγκεκριμένα sub-communitytags (# instagood, #igers, #igaddict).
- Κάποιοι άλλοι χρήστες ανέφεραν ότι λάμβαναν υπόψη άλλες πτυχές του Instagram αντί τα αισθητικά κριτήρια (π.χ. το γράψιμο χιουμοριστικού κειμένου συνδεδεμένο με την εικόνα το οποίο θεωρούν πιο σημαντικό).
- Για κάποιους χρήστες **οι λεζάντες/ετικέτες (captions)** θεωρούνται εξίσου σημαντικά για τη σύνθεση του Instagram αφού μπορούν να πάρουν διάφορες φόρμες. Ένα από τα πιο συνηθισμένα είναι τα αστεία και τα παιχνίδια με τις λέξεις. Αυτοί οι τύποι αναφορών στη δημοφιλή κουλτούρα είναι αρκετά συχνοί στις λεζάντες/ετικέτες των Instagrams του μουσείου και στις βάσεις δεδομένων.



Εικ.20: Instagram με παιχνίδι λέξεων στη λεζάντα (caption) /stinablom

Για παράδειγμα τα λιοντάρια συχνά συνδυάζονται με λεζάντες/ ετικέτες (captions) ως Simba ή Mufasa από την ταινία του LionKing και αναφορές σε παιδικά Σουηδικά παραμύθια. Επίσης οι λεζάντες/ετικέτες (captions) συνοδεύονται συχνά με παιχνίδια λέξεων και χιουμοριστικές ατάκες που σχετίζονται με του κατοίκους του Gothenburg καθώς θέτουν τους χρήστες του Instagram μέσα στο πολιτιστικό πλαίσιο.

## Κεφάλαιο 5 - Κυπριακά Μουσεία και Instagram

### 5. Κυπριακά Μουσεία

Τα Κυπριακά μουσεία έχουν μια μεγάλη και ενδιαφέρουσα ιστορία, η οποία αρχίζει από τα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα. Το 1883 ιδρύεται το πρώτο μουσείο που ονομάστηκε «Κυπριακό Μουσείο». Η ίδρυση του υπήρξε αποτέλεσμα ενός αιτήματος που κατέθεσαν οι επικεφαλής των δυο κοινοτήτων στο νησί. Το «Κυπριακό Μουσείο» εγκαινιάστηκε στην οδό Βικτωρία στη Λευκωσία<sup>30</sup>.

Σε μια πρόσφατη μελέτη τους η Μπούνια και Στυλιανού-Lambert (2012) κατηγοριοποιούν την ιστορία των Κυπριακών Μουσεία σε τρεις φάσεις:

- Η πρώτη φάση που διαρκεί ως το 1955 και υπάρχει ανάπτυξη των Κυπριακών Μουσείων υπό την σκιά της αποικιοκρατίας στο νησί.
- Η δεύτερη φάση η οποία συμπίπτει με μια περίοδο έντασης, αγώνων και τα πρώτα χρόνια της ανεξαρτησίας του νησιού. Η περίοδος αυτή δίνει την αφετηρία σε μουσεία που έχουν ως βασικό στόχο τους την διατήρηση της μνήμης των κοινωνικών και πολιτικών αναταραχών που σηματοδοτεί.
- Η τρίτη φάση της ιστορίας των Κυπριακών Μουσείων συμπίπτει με την εισβολή του 1974 η οποία εισάγει μια νέα φάση στην ιστορία του νησιού και ενισχύει την εθνική διαφορετικότητα αλλά και την στροφή του τόπου προς την ευρωπαϊκή κατεύθυνση.

Στο βιβλίο της η (Δημητρίου-Βιολάρη, 2008) αναφέρει ότι τους προηγούμενους αιώνες η προστασία των αρχαίων ευρημάτων υπήρξε ανεπαρκής στο νησί. Πολλοί τυμβωρύχοι και αρχαιοκάπηλοι σε καιρό Τουρκοκρατίας πουλούσαν τα Κυπριακά αρχαία ευρήματα σε μεγάλα μουσεία στο εξωτερικό<sup>31</sup>. Καθώς τα μουσεία σε χώρες της Ευρώπης ανελίσσονταν στην Κύπρο υπήρχε μια συνεχής στασιμότητα λόγω της κατάστασης. Ο εκσυγχρονισμός του «Περί

---

<sup>30</sup>Δημητρίου-Βιολάρη (2008) «Τα κρατικά Μουσεία της Κύπρου: ο κοινωνικός και εκπαιδευτικός τους ρόλος», Λευκωσία: Εκδόσεις Πάργα σελ.37.

<sup>31</sup> Βλέπε: ό.π. σελ.39-40.

Αρχαιοτήτων Νόμος το 1960<sup>32</sup> έφερε μια καλύτερη διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς της Κύπρου. Αυτός ο νόμος απαγόρευε στις ξένες αρχαιολογικές αποστολές να έχουν οποιοδήποτε δικαίωμα λήψης ευρημάτων από ανασκαφές πάρα μόνο την πρώτη δημοσίευση των αποτελεσμάτων από την εκάστοτε ανασκαφή τους.

Σήμερα ο κύριος κρατικός φορέας για τη διοίκηση και χρηματοδότηση των κρατικών μουσείων ορίζεται από το Υπουργείο Συγκοινωνιών και Έργων<sup>33</sup> στο οποίο και υπάγεται το Τμήμα Αρχαιοτήτων. Στην ιστοσελίδα του το Τμήμα Αρχαιοτήτων<sup>34</sup> αναφέρει ότι προσφέρει οικονομική στήριξη στα κρατικά μουσεία και παράλληλα έχει το δικαίωμα να επιβάλλει σε αυτά συγκεκριμένες πρακτικές διαχείρισης πολιτιστικής κληρονομιάς. Συνεπώς, από δω προκύπτει το γεγονός ότι τα Κυπριακά μουσεία δεν έχουν καθόλου ελευθερία κινήσεων. Ο μόνος φορέας από τον οποίο μπορούν να λάβουν χρηματοδότηση ή κάποια άλλη οργάνωση για να διευρύνουν τις δραστηριότητες τους, είναι ο κρατικός.

Όπως αναφέρεται στον Οδηγό Μουσείων της Κύπρου<sup>35</sup> δραστηριοποιούνται και ιδιωτικά μουσεία στο νησί τα οποία λαμβάνουν χρηματική υποστήριξη από τον φορέα στον οποίο ανήκουν ή μέσω των πόρων που εξασφαλίζουν από τις ενέργειες του στρατηγικού τους σχεδιασμού. Υπεύθυνο για αυτά ορίζεται το τμήμα αρχαιοτήτων. Ιδιωτικά μουσεία χαρακτηρίζονται τα Εκκλησιαστικά, τα Δημοτικά και τα μουσεία πολιτιστικών ιδρυμάτων ή οργανωμένων ιδιωτικών φορέων. Το τμήμα αρχαιοτήτων, συντονίζει και ελέγχει τα αρχαία που εκτίθενται στα μουσεία αλλά δεν θεωρούνται επίσημα μουσεία από το καταστατικό του Διεθνούς Συμβουλίου Μουσείων και λειτουργούν ως εκθεσιακοί χώροι (Δημητρίου-Βιολάρη, 2008: 53).

Έχουν παρατηρηθεί μερικές **ενέργειες εκσυγχρονισμού των Κυπριακών** μουσείων τα τελευταία χρόνια. Ένα καλό παράδειγμα αποτελεί η δραστηριοποίηση του Λεβέντειου Δημοτικού Μουσείου Λευκωσίας (18 Μαΐου 2017) με τη συμμετοχή του στη Διεθνή Ημέρα

---

<sup>32</sup>Βλέπε: Παγκύπριος Δικηγορικός Σύλλογος, <http://www.cylaw.org/nomoi/indexes/31.html> (26/07/2017)

<sup>33</sup>Βλέπε: Τμήμα αρχαιοτήτων

[http://www.mcw.gov.cy/mcw/da/da.nsf/DMLindex\\_gr/DMLindex\\_gr?OpenDocument](http://www.mcw.gov.cy/mcw/da/da.nsf/DMLindex_gr/DMLindex_gr?OpenDocument) (13/08/2017)

<sup>34</sup>Βλέπε: Τμήμα αρχαιοτήτων: αποστολή-αρμοδιότητες τμήματος αρχαιοτήτων Κύπρου [http://www.mcw.gov.cy/mcw/da/da.nsf/DMLmission\\_gr/DMLmission\\_gr?OpenDocument](http://www.mcw.gov.cy/mcw/da/da.nsf/DMLmission_gr/DMLmission_gr?OpenDocument), (18/05/2017)

<sup>35</sup>Βλέπε: Αντωνίου, Χρυστάλλα Γ., (2014), Οδηγός μουσείων της Κύπρου, Λεμεσός: Εργαστήριο Οπτικής Κοινωνιολογίας και Μουσειολογίας, <http://www.cyprusmuseumguide.com> (23/05/2017)

Μουσείου που έχει ως θέμα «Μουσεία και αμφιλεγόμενες ιστορίες: τα μουσεία μιλούν για όσα δεν λέγονται». Σε αυτό το πλαίσιο το Λεβέντειο Δημοτικό Μουσείο Λευκωσίας, έχει ετοιμάσει ειδικό θεματικό πρόγραμμα, το οποίο ξεκίνησε την Κυριακή 14 Μαΐου και ολοκληρώθηκε την Παρασκευή 19 Μαΐου. Ειδικές ξεναγήσεις, ειδικοί διαδραστικοί σταθμοί και ειδικά εκπαιδευτικά προγράμματα συνέθεσαν τη ξεχωριστή αυτή γιορτή της Διεθνούς Ημέρας Μουσείων 2017 στο Λεβέντειο, το Ιστορικό Μουσείο της Λευκωσίας<sup>36</sup>.

Μια άλλη δυναμική ενέργεια εκσυγχρονισμού στα Κυπριακά Μουσεία αποτελεί η πρόταση για ανέγερση ενός νέου αρχαιολογικού μουσείου στο χώρο που στεγάζεται το παλιό νοσοκομείο στη Λευκωσία με σύγχρονες πρακτικές ιδέες του κλάδου της αρχιτεκτονικής<sup>37</sup>.

Η Δημητρίου-Βιολάρη (2008: 151-154) αναφέρει ότι τα Κυπριακά μουσεία ανελίσσονται με αργά βήματα τόσο στον ιδιωτικό όσο και στον κρατικό φορέα. Τα περισσότερα Κυπριακά μουσεία στερούνται βασικά στοιχεία όπως:

- ένα σωστά καταρτισμένο προσωπικό,
- αυτονομία και οικονομική ευρωστία,
- σωστούς τρόπους ενημέρωσης και πληροφόρησης του κοινού στα μουσεία,
- κτιριακές εγκαταστάσεις οι οποίες θα συνδυάζουν αισθητική και λειτουργικότητα
- τέλος ένα σωστά καταρτισμένο πλάνο στρατηγικού σχεδιασμού.

---

<sup>36</sup>Βλέπε: Διεθνής Ημέρα Μουσείων στο Λεβέντειο Δημοτικό Μουσείο, <http://www.timeoutcyprus.com/article/23490/diethnis-imera-moyseion-sto-leventeio-dimotiko-moyseio-leykosias> (27/10/2017)

<sup>37</sup>Βλέπε: Σύλλογος Αρχιτεκτόνων Κύπρου (2016), «Νέο Αρχαιολογικό Μουσείο στην Κύπρο» <http://www.architecture.org.cy/index.php.php/news/anakoinoseis/item/222-mouseio-cy> (16/05/2017)

## 5.1 Ερευνητικά ερωτήματα

Τα Κυπριακά μουσεία έχουν ξεκινήσει προσπάθειες για να ενταχθούν στον κόσμο των νέων τεχνολογιών, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αλλαγών πέρα από τα καθιερωμένα πρότυπα. Πιο κάτω παρουσιάζεται η σημερινή κατάσταση στο χώρο των Κυπριακών μουσείων και εξετάζεται ο βαθμός χρήσης των κοινωνικών δικτύων. Η έρευνα επικεντρώνεται σε ένα αρκετά διαδεδομένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, στα μουσεία του εξωτερικού, το Instagram. Για τη καλύτερη ανάλυση του θέματος μας παραθέτω πιο κάτω ορισμένα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία θα βοηθήσουν στην ολοκλήρωση της διπλωματικής μου εργασίας και την υιοθέτηση πρακτικών για μελλοντική βελτίωση.

Ερώτηση 1: Ποιες είναι οι τρέχουσες πολιτικές που επηρεάζουν τη λειτουργία των μουσείων στην Κύπρο;

Ερώτηση 2: Ποια η χρήση του διαδικτυακού marketing στα Κυπριακά μουσεία;

Ερώτηση 3: Ποια η αλληλεπίδραση των χρηστών του Instagram με τα Κυπριακά μουσεία;



## 5.2 Πολιτιστική πολιτική των μουσείων της Κύπρου

Η Κύπρος, παρά το γεγονός ότι είναι μια μικρή χώρα με λιγότερο από ένα εκατομμύριο κατοίκους, διαθέτει ένα εντυπωσιακό αριθμό μουσείων ο οποίος ανέρχεται στα ενενήντα δύο (92). Ο αριθμός αυτός μεγαλώνει συνεχώς, ενώ ταυτόχρονα φαίνεται να αυξάνεται και η επισκεψιμότητα τους χρόνο με το χρόνο.

Το πρώτο μουσείο στην Κύπρο, εγκαινιάστηκε το 1909 κατά τη διάρκεια της βρετανικής κυριαρχίας και εξακολουθεί να είναι το μεγαλύτερο αρχαιολογικό μουσείο της χώρας. Κατά το πρώτο μισό του εικοστού αιώνα, ορισμένα μουσεία ξεκίνησαν από τις βρετανικές ή τοπικές αρχές<sup>38</sup>. Μετά την ανεξαρτησία της Κύπρου το 1960, τρεις μεγάλες ομάδες ανέλαβαν να ιδρύσουν τα νέα μουσεία: η Κυπριακή Δημοκρατία, κοινότητες, και τα άτομα.

Η δεκαετία του '90 παρουσιάζεται η πιο ενεργή για την ίδρυση των μουσείων. Μελέτη του Υπουργείου Παιδείας και Πολιτισμού η οποία ανατέθηκε στο Δημοτικό Μουσείο Λευκωσίας δείχνει ότι σχεδόν τα μισά μουσεία μη κρατικά στο νότιο τμήμα της Κύπρου δημιουργήθηκαν μεταξύ των ετών 1990-2000 (Loizou-Hadjigavriel & Constandinide 2004).

Τα Κυπριακά μουσεία εξελίχθηκαν από μεμονωμένες, κοινοτικές, δημοτικές ή κρατικές πρωτοβουλίες. Κατηγοριοποιήθηκαν σε δέκα είδη: (1) ιστορία (2) αρχαιολογία (3) τέχνη (4) φυσική ιστορία (5) βυζαντινή (6) εθνογραφική (7) τεχνολογία (8) θέατρο (9) περιβαλλοντικά και (10) άλλα μουσεία.

Επιπλέον, αυτά τα μουσεία κατηγοριοποιήθηκαν περαιτέρω σε: (1) κρατικές, (2) δημοτικές/κοινοτικές πρωτοβουλίες και (3) ιδιωτικά μουσεία, ανάλογα με το νομικό τους καθεστώς και τις κύριες πηγές χρηματοδότησης. Ο πίνακας 2 περιγράφει τα αποτελέσματα αυτής της ταξινόμησης.

---

<sup>38</sup>Για παράδειγμα, το Κυπριακό Μουσείο Λαϊκής Τέχνης ιδρύθηκε το 1937 από την Εταιρεία Κυπριακών Σπουδών.

**Πίνακας 2:** Κυπριακά μουσεία: τύποι και νομικό καθεστώς<sup>39</sup>

Τύπος μουσείων	Κατάσταση % (N)	Δημοτικά/Κοινοτικά % (N)	Ιδιωτικά % (N)	Σύνολο % (N)
Ιστορία	2(2)	5(5)	6(6)	12(13)
Αρχαιολογία	10(11)	0(0)	1(1)	11(12)
Τέχνη	2(2)	2(2)	4(4)	7(8)
Εθνική Ιστορία	0(0)	4(4)	2(2)	6(6)
Βυζαντινά	0(0)	4(4)	9(10)	13(14)
Εθνογραφικά	5(5)	19(20)	10(11)	33(36)
Τεχνολογικά	0(0)	0(0)	1(1)	1(1)
Θεατρικά	0(0)	0(0)	1(1)	1(1)
Περιβαλλοντικά	0(0)	2(2)	2(2)	4(4)
Άλλα	3(3)	2(2)	7(8)	12(13)
Συνολικά	21	36(39)	43(46)	100(108)

Ο πιο πάνω πίνακας υπογραμμίζει κάποια βασικά στοιχεία σχετικά με τα κυπριακά μουσεία, τους διάφορους τύπους τους και το νομικό καθεστώς τους. Συνολικά, η Κύπρος έχει διάφορα μουσεία, τα περισσότερα από τα οποία είναι εθνογραφικά (33%), βυζαντινά (13%), ιστορικά (12%) και αρχαιολογικά (11%). Το (43%) των μουσείων διοικούνται από ιδιωτικούς οργανισμούς, ιδρύματα ή ιδιώτες, το (36%) από δήμους ή αγροτικές κοινότητες και το (21%) από το κράτος. Το κράτος τρέχει όλα τα αρχαιολογικά εκτός από ένα και έχει επίσης δημιουργήσει έναν μικρό αριθμό εθνογραφικών μουσείων. Η Εκκλησία της Κύπρου<sup>40</sup> (νομική μορφή: ιδιωτική) είναι υπεύθυνη για τα περισσότερα βυζαντινά μουσεία, ενώ διάφορες κοινότητες/δήμοι έχουν

<sup>39</sup> Πηγή: <http://doi.org/10.108/10286632.2013.874420>, Cypriot museums: types and legal status (2014)

<sup>40</sup> Church of Cyprus, n.d. The Byzantine museums of the Archbishop Makarios III foundation – guardian of the cultural heritage of Cyprus [online]. Available from: [http://www.churchofcyprus.eu.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=104&Itemid=113&lang=el](http://www.churchofcyprus.eu.com/index.php?option=com_content&view=article&id=104&Itemid=113&lang=el) [Accessed 25 June 2017].

δημιουργήσει έναν εντυπωσιακό αριθμό εθνογραφικών μουσείων. Οι αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας των μουσείων δεν έφεραν στα Κυπριακά μουσεία επαγγελματισμό. Πολλά μη κρατικά μουσεία, ειδικά σε αγροτικές περιοχές, παρουσιάζουν μόνιμες συλλογές οι οποίες δεν εμπλουτίζονται, δεν απασχολούν εξειδικευμένο προσωπικό, έχουν περιορισμένες ώρες λειτουργίας, ελλιπή εγκαταστάσεις επισκεπτών και λειτουργούν κάτω από ακατάλληλες συνθήκες διατήρησης (Loizou-Hadjigavriel και Constandinide 2004).

Η τάση αυτή συνεχίζεται μέχρι και σήμερα. Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι, μόνο ένας μικρός αριθμός εργαζομένων σε μουσεία είχε προηγούμενη εμπειρία/γνώση σχετικά με τις συλλογές του μουσείου πριν από την άφιξή τους σε αυτό και ακόμη λιγότεροι είχαν παρακολουθήσει σπουδές μουσείων ή άλλους συναφείς τομείς. Ένας μεγάλος αριθμός μουσείων είναι μικρού μεγέθους και παρουσιάζει σοβαρές ελλείψεις σε ανθρώπινους/οικονομικούς πόρους. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μην καθίσταται εφικτή η μελέτη των συλλογών τους σε βάθος, ο εκσυγχρονισμός των εκθέσεων και ο σωστός προγραμματισμός. Συνεπώς, είναι αναγκαία μια νέα ώθηση όσον αφορά το γνωσιακό πεδίο των εργαζομένων στα Κυπριακά μουσεία, όπως και η πρόσληψη εξειδικευμένου προσωπικού. Η πολιτιστική πολιτική στην Κύπρο αποσκοπεί στην προστασία και την προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς του νησιού αλλά και την υποστήριξη των τοπικών τεχνών κυρίως μέσω άμεσης χρηματοδότησης (Stylianou-Lambert, 2014).

Οι πολιτιστικές πολιτικές είναι συχνά το αποτέλεσμα μιας σταδιακής αντίδρασης στις ανάγκες των πολιτιστικών παραγωγών χωρίς συγκεκριμένο στρατηγικό σχέδιο. Ταυτόχρονα, οι ευρωπαϊκές κατευθυντήριες γραμμές και συμβάσεις επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την πολιτιστική πολιτική της κυβέρνησης.

Τα τελευταία χρόνια, η ανάγκη για μακροπρόθεσμο στρατηγικό σχεδιασμό με τη μορφή μιας ολοκληρωμένης πολιτιστικής πολιτικής είναι πιο έντονη. Ένας μακροχρόνιος σχεδιασμός θα δώσει νέα ώθηση στο τρόπο λειτουργίας και εκσυγχρονισμού των Κυπριακών μουσείων, θα κινητοποιήσει όλους τους αρμόδιους πολιτιστικούς φορείς σε εκ νέου διάλογο γύρω από το τομέα των μουσείων. Θα διαφανούν οι ελλείψεις και θα προταθούν λύσεις και εισηγήσεις για μελλοντική ανάπτυξη. Εκτός από ένα ή δύο εσωτερικά έγγραφα που κυκλοφόρησαν στο πλαίσιο

των Πολιτιστικών Υπηρεσιών του Υπουργείου Παιδείας και Πολιτισμού πριν από το 2000, συντάχθηκε μόνο ένα ενιαίο στρατηγικό σχέδιο για πολιτιστική πολιτική<sup>41</sup>.

---

<sup>41</sup>Βλέπε: Ετήσια έκθεση 2008: Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού, [http://www.moec.gov.cy/etisia-ekthesi/pdf/annual\\_report\\_2008\\_gr.pdf](http://www.moec.gov.cy/etisia-ekthesi/pdf/annual_report_2008_gr.pdf)

## Κεφάλαιο 6 - Μεθοδολογία

### 6. Ερευνητική διαδικασία

Η έρευνα έλαβε χώρα στη Λευκωσία, πρωτεύουσα της Κύπρου. Αφορά ενενήντα δύο (92) Κυπριακά μουσεία τα οποία αναζητήθηκαν τηλεφωνικά (Χρυσός Οδηγός) και μέσω της μηχανής αναζήτησης του Google με τον επίσημο ελληνικό και αγγλικό τίτλο. Οι χρήστες μπορούν να ανακτήσουν πληροφορίες σχετικά με το (ιστορικό, περιγραφή, ώρες λειτουργίας, κ.ά.), οι οποίες θα βοηθήσουν στην οργάνωση μιας επιτόπιας επίσκεψης στο μουσείο. Η προσωπική σελίδα κάθε μουσείου αναφέρει αν και ποια από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιεί το μουσείο για να επικοινωνήσει με το κοινό του. Στον πίνακα 1 καταγράφηκαν τα κυπριακά μουσεία. Στη συνέχεια, στο πίνακα 2 αποτυπώσαμε τους τύπους και νομικό καθεστώς<sup>42</sup> των Κυπριακών μουσείων. Η συλλογή αυτών των στοιχείων ήταν αποτέλεσμα της αναζήτησης μας στις ιστοσελίδες των Κυπριακών μουσείων:

- Το όνομα του κάθε μουσείου
- Ο διαδικτυακός του τόπος
- Η προσωπική ιστοσελίδα του μουσείου
- Η κατηγορία στην οποία ανήκει
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιεί
- Τα Κυπριακά μουσεία που χρησιμοποιούν το Instagram

Μετά την συλλογή των δεδομένων μας και την αποτύπωση τους στον πίνακα:2 (σελ.73) προβήκαμε στη δημιουργία ενός νέου πίνακα. Σε αυτόν αποτυπώσαμε τον αριθμό των Κυπριακών μουσείων που διαθέτουν ενεργή παρουσία στο Instagram.

Στο πίνακα:3 (σελ.77) γίνεται μια ανάλυση των δεδομένων που μας βοηθούν να σκιαγραφήσουμε την κατάσταση στο περιβάλλον των Κυπριακών μουσείων αναφορικά με τη παρουσία τους στο Instagram. Ερευνώντας τη σχέση του Instagram και των Κυπριακών μουσείων έλαβα υπόψη μου τρία βασικά σημεία. Τον αριθμό των Followers, τον αριθμό των

---

<sup>42</sup> Πηγή: <http://doi.org/10.108/10286632.2013.874420>, Cypriot museums: types and legal status (2014)

Following που προσφέρουν μια ένδειξη επέκτασης του Instagram και των αριθμό των posts που δείχνει τη δραστηριότητα ενός λογαριασμού.

## 6.1 Αποτελέσματα

Έγινε μια προσπάθεια να απαντηθούν τα βασικά ερευνητικά ερωτήματα που ορίσαμε πιο πάνω. Διαπιστώθηκε ότι ένα πολύ μικρό ποσοστό των Κυπριακών μουσείων κάνει χρήση των κοινωνικών δικτύων και περίπου το 1% δραστηριοποιείται στο δίκτυο του (Instagram). Κατά την διαδικασία αναζήτησης (search) φάνηκε ότι τα περισσότερα μουσεία δεν διατηρούν προσωπική ιστοσελίδα στον παγκόσμιο Ιστό αλλά είναι καταχωρημένα στην ιστοσελίδα του τμήματος Αρχαιοτήτων της Κύπρου.

Μόνο ένα πολύ μικρό ποσοστό σχεδόν (3%) διαθέτει δική του ιστοσελίδα. Ο πιο κάτω πίνακας παρουσιάζει τον αριθμό των μουσείων της Κύπρου που δραστηριοποιούνται με τα κοινωνικά δίκτυα και πιο συγκεκριμένα στο Instagram.

**Πίνακας 3:** Κυπριακά μουσεία και η δραστηριότητα τους στα κοινωνικά δίκτυα

A/A	Όνομα Μουσείου	Χρήση Κοινωνικών Δικτύων	Χρήση Εφαρμογής Instagram	Διαδικτυακός Τόπος
1	Κυπριακό Μουσείο	OXI	OXI	<a href="http://www.mcw.gov.cy">www.mcw.gov.cy</a>
2	Αρχαιολογικό Μουσείο Συλλογής Γεωργίου και Νεφέλης Τζιάπρα Περίδη του Πολιτιστικού Ιδρύματος Τραπεζίας Κύπρου	OXI	OXI	<a href="http://www.boccf.org">www.boccf.org</a> <a href="http://www.facebook.com.boccf">www.facebook.com.boccf</a>
3	Τοπικό Μουσείο Αρχαίου Ιδαλίου	OXI	OXI	<a href="http://www.mcw.gov.cy">www.mcw.gov.cy</a>
	Βυζαντινό Μουσείο και Πινακοθήκη Ιδρύματος Αρχιεπισκόπου Μακαρίου ΄Γ	NAI	OXI	<a href="http://www.makariosfoundation.org.cy">www.makariosfoundation.org.cy</a>
	Μουσείο Ιεράς μονής Κύκκου	OXI	OXI	<a href="http://www.kykkos-museum.org.cy">www.kykkos-museum.org.cy</a>
	Εικονοφυλάκιο Ιεράς Μονής Λαμπαδιστού	OXI	OXI	ΔΕΝ ΔΙΑΘΕΤΕΙ
	Βυζαντινό Μουσείο Πεδουλά	OXI	OXI	<a href="http://www.pedoulasvillage.com">www.pedoulasvillage.com</a>
	Λεβέντειο Δημοτικό Μουσείο Λευκωσίας	NAI	OXI	<a href="http://www.leventismuseum.org.cy">www.leventismuseum.org.cy</a>

	Μουσείο Αγώνος	<b>OXI</b>	<b>OXI</b>	<a href="http://www.moec.gov.cy/politistikes_ypiresies">http://www.moec.gov.cy/politistikes_ypiresies</a>
	Μουσείο Ιστορίας της Κυπριακής Νομισματοκοπίας του Πολιτιστικού Ιδρύματος Τραπεζής Κύπρου	<b>OXI</b>	<b>OXI</b>	<a href="http://www.boccf.org">www.boccf.org</a> <a href="https://www.facebook.com/boccf">www.facebook.com/boccf</a>
	Μουσεία Παγκυπρίου Γυμνασίου	<b>OXI</b>	<b>OXI</b>	<a href="http://www.scholik-eforeialefkosias.org.cy/index.php/mouseia-pagkypriou-gymnasiou">http://www.scholik-eforeialefkosias.org.cy/index.php/mouseia-pagkypriou-gymnasiou</a>
	Εργατικό Μουσείο ΠΕΟ	<b>OXI</b>	<b>OXI</b>	<a href="http://www.peo.org.cy">www.peo.org.cy</a>
	Μουσείο Αστυνομίας Κύπρου	<b>NAI</b>	<b>OXI</b>	<a href="http://www.polic.gov.cy">www.polic.gov.cy</a>
	Υπαίθριο Μουσείο Νερού	<b>OXI</b>	<b>OXI</b>	<a href="http://www.wbn.org.cy">www.wbn.org.cy</a>
	Ταχυδρομικό μουσείο	<b>NAI</b>	<b>OXI</b>	<a href="http://www.cypruspost.gov.cy">www.cypruspost.gov.cy</a>
	Μουσείο Αγώνων Καταδρομών Κύπρου	<b>NAI</b>	<b>NAI</b>	<a href="http://www.psek.org">www.psek.org</a>
	Μουσείο Αγώνος Γερίου	<b>NAI</b>	<b>OXI</b>	<a href="http://www.yeri.cy">www.yeri.cy</a>
	Μουσείο ΕΛΔΥΚ	<b>OXI</b>	<b>OXI</b>	<b>ΔΕΝ ΔΙΑΘΕΤΕΙ</b>
	Μουσείο Λαϊκής Τέχνης Κύπρου	<b>NAI</b>	<b>OXI</b>	<a href="http://www.cypriotstudies.org/">http://www.cypriotstudies.org/</a>
	Εθνολογικό Μουσείο Οικία Χατζηγεωργάκη Κορνέσιου	<b>OXI</b>	<b>OXI</b>	<a href="http://www.mcw.gov.cy">www.mcw.gov.cy</a>
	Μουσείο Λαϊκής Τέχνης και Παραδοσιακής Κληρονομιάς Πλατανιστάσα	<b>OXI</b>	<b>OXI</b>	<b>ΔΕΝ ΔΙΑΘΕΤΕΙ</b>
	Λαογραφικό Μουσείο Πεδουλά	<b>OXI</b>	<b>OXI</b>	<a href="http://www.pedoulasvillage.com">www.pedoulasvillage.com</a>
	Μουσείο του Σκαρπάρη Χρίστου Χρυσάνθου	<b>OXI</b>	<b>OXI</b>	<a href="http://www.soliacy.com">www.soliacy.com</a>
	Πρωτοβιομηχανικό Εργαστήρι Αγίας Βαρβάρας	<b>OXI</b>	<b>OXI</b>	<a href="http://www.ayiaavarvar.org.cy">www.ayiaavarvar.org.cy</a>
	Τοπικό Αγροτικό Μουσείο Φικάρδου	<b>OXI</b>	<b>OXI</b>	<a href="http://www.mcw.gov.cy">www.mcw.gov.cy</a>
	Μουσείο Κυπριακών Τροφίμων και Διατροφής	<b>NAI</b>	<b>OXI</b>	<a href="http://foodmuseum.cs.ucy.ac.cy">http://foodmuseum.cs.ucy.ac.cy</a>
	Μουσείο Ληνός	<b>OXI</b>	<b>OXI</b>	<a href="http://www.kakopetria.org.cy">www.kakopetria.org.cy</a>
	Μουσείο Ελιόμυλος	<b>OXI</b>	<b>OXI</b>	<a href="http://www.kakopetria.org.cy">www.kakopetria.org.cy</a>
	Λεβέντειος Πινακοθήκη	<b>NAI</b>	<b>OXI</b>	<a href="http://www.leventisgallery.org">www.leventisgallery.org</a>
	Κρατική Πινακοθήκη Σύγχρονης Κυπριακής Τέχνης	<b>OXI</b>	<b>OXI</b>	<a href="http://www.moec.gov.cy/politistikes_ypiresies/">http://www.moec.gov.cy/politistikes_ypiresies/</a>
	Μουσείο Τεχνών Λουκίας και Μιχαλάκη Ζαμπέλα	<b>NAI</b>	<b>OXI</b>	<a href="http://www.zampelasart.com.cy">www.zampelasart.com.cy</a>
	Μουσείο Ιδρύματος Νίκος Κουρούσις	<b>OXI</b>	<b>OXI</b>	<a href="http://www.kouroussis.com">www.kouroussis.com</a>

Point Centre for Contemporary Art	<b>ΝΑΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<a href="http://www.pointcentre.org">www.pointcentre.org</a>
Δημοτικό Κέντρο Τεχνών Λευκωσίας	<b>ΝΑΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<a href="http://www.nimac.org.cy">www.nimac.org.cy</a>
Κυπριακό Μουσείο Φυσικής Ιστορίας	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<a href="http://www.natmuseum.org.cy">www.natmuseum.org.cy</a>
Δασικό Μουσείο Κάμπου	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<a href="http://www.kambos-museum.org">www.kambos-museum.org</a>
Ίδρυμα Παιδικό Μουσείο Ρότα	<b>ΝΑΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<a href="http://www.rota-childrenmuseum.com">www.rota-childrenmuseum.com</a>
Μουσείο Τύπου Ένωσης Συντακτών	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<a href="http://www.esk.org.cy">www.esk.org.cy</a>
Μεσαιωνικό Μουσείο Κύπρου (Κάστρο Λεμεσού)	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<a href="http://www.mcw.gov.cy">www.mcw.gov.cy</a>
Επαρχιακό Μουσείο Λεμεσού	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<a href="http://www.mcw.gov.cy">www.mcw.gov.cy</a>
Εκπαιδευτικό Αρχαιολογικό Μουσείο Δήμου Κάτω Πολεμιδιών	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<a href="mailto:www.polemidiamunicipal@cytanet.com.cy">www.polemidiamunicipal@cytanet.com.cy</a>
Τοπικό Αρχαιολογικό Μουσείο Κυρίου	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<a href="http://www.mcw.gov.cy">www.mcw.gov.cy</a>
Βυζαντινό Εκκλησιαστικό Μουσείο Ιερού ναού Παναγίας Αγρού	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΔΕΝ ΔΙΑΘΕΤΕΙ</b>
Βυζαντινό Εικονοφυλάκιο-Παρεκκλήσιο Τιμίου Σταυρού	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΔΕΝ ΔΙΑΘΕΤΕΙ</b>
Μουσείο Στρατηγού Γεώργιου Γρίβα Διγενή	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΔΕΝ ΔΙΑΘΕΤΕΙ</b>
Παττίχειο Δημοτικό Μουσείο-Ιστορικό Αρχείο –Κέντρο Μελετών	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<a href="http://www.limassolmunicipal.com.cy">www.limassolmunicipal.com.cy</a>
Μουσείο Ε.Ο.Κ.Α. 55-59	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<a href="http://www.visitkyperounda.com">www.visitkyperounda.com</a>
Δημοτικό μουσείο Λαϊκής Τέχνης	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΔΕΝ ΔΙΑΘΕΤΕΙ</b>
Το πλουμιστό ψωμί	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<a href="http://www.technodromio.org">www.technodromio.org</a>
Μουσείο Λαϊκής Τέχνης, Άρσος	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<a href="http://www.arsos.org">www.arsos.org</a>
Μουσείο Χαρουπιού	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΔΕΝ ΔΙΑΘΕΤΕΙ</b>
Δημοτική Πινακοθήκη Λεμεσού	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΔΕΝ ΔΙΑΘΕΤΕΙ</b>
Μουσείον Χαρακτικής Χαμπή	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<a href="http://www.hambisprintmakingcenter.org.cy">www.hambisprintmakingcenter.org.cy</a>
Μουσείο Φραγκουλίδη	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<a href="http://www.argos.org.cy">www.argos.org.cy</a>
Κέντρο Ευαγόρα Λανίτη	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<a href="http://www.lanitisfoundation.org">www.lanitisfoundation.org</a>
Μουσείο Νερού Λεμεσού	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<a href="http://www.wbl.com.cy">www.wbl.com.cy</a>
Μουσείο Φυσικής Ιστορίας και Αγροτικής Ζωής	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<a href="http://www.visitkyperounda.com">www.visitkyperounda.com</a>



Δημοτικό Μουσείο-Αρχείο Σόλωνα Μιχαηλίδη	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<a href="http://www.smichaelidis.com">www.smichaelidis.com</a>
Μουσείο Ιστορικού και Κλασικού Αυτοκινήτου Κύπρου	<b>ΝΑΙ</b>	<b>ΝΑΙ</b>	<a href="http://www.cyprusmotormuseum.com.cy">www.cyprusmotormuseum.com.cy</a>
Θεατρικό Μουσείο Κύπρου		<b>ΟΧΙ</b>	<a href="http://www.cyprustheatremuseum.com">www.cyprustheatremuseum.com</a>
Ιατρικό Μουσείο Κύπρου	<b>ΝΑΙ</b>	<b>ΝΑΙ</b>	<a href="http://www.cyprus-medical-museum.org">www.cyprus-medical-museum.org</a>
Κυπριακό Οινομουσείο	<b>ΝΑΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<a href="http://www.cypruswinemuseum.com">www.cypruswinemuseum.com</a>
Μουσεία Ομόδους		<b>ΟΧΙ</b>	<a href="http://www.omodos.org">www.omodos.org</a>
Μουσείο Ζιβανίας	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΔΕΝ ΔΙΑΘΕΤΕΙ</b>
Μουσείο Δημοτικής Εκπαίδευσης	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<a href="http://www.vasakilaniou.org">www.vasakilaniou.org</a>
Μουσείο Μέλισσας και Κεντήματος	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΔΕΝ ΔΙΑΘΕΤΕΙ</b>
Μουσείο Λαϊκής Τέχνης. Κάτω Δρυς	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΔΕΝ ΔΙΑΘΕΤΕΙ</b>
Μουσείο Κώστα Αργυρού	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΔΕΝ ΔΙΑΘΕΤΕΙ</b>
Δημοτικό Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Λάρνακας	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΔΕΝ ΔΙΑΘΕΤΕΙ</b>
Ιατρικό Μουσείο Κυριαζή		<b>ΟΧΙ</b>	<a href="http://en.wikipedia.org/wiki/Kyriazis_Medical_Museum">http://en.wikipedia.org/wiki/Kyriazis_Medical_Museum</a>
Επαρχιακό Μουσείο Πάφου	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<a href="http://www.mcw.gov.cy">www.mcw.gov.cy</a>
Τοπικό Μουσείο Παλαιπάφου. Κούκλια	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<a href="http://www.mcw.gov.cy">www.mcw.gov.cy</a>
Τοπικό Μουσείο Μαρίου-Αρσινόης. Πόλη Χρυσοχούς	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<a href="http://www.mcw.gov.cy">www.mcw.gov.cy</a>
Βυζαντινό Μουσείο Επισκοπής Αρσινόης	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΔΕΝ ΔΙΑΘΕΤΕΙ</b>
Πατρική Οικία-Μουσείο Ευαγόρα Παλληκαρίδη	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΔΕΝ ΔΙΑΘΕΤΕΙ</b>
Μουσείο Λαϊκής Τέχνης. Γεροσκήπου	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<a href="http://www.mcw.gov.cy">www.mcw.gov.cy</a>
Εθνογραφικό Μουσείο Πάφου		<b>ΟΧΙ</b>	<a href="http://www.ethnographicalmuseum.com">www.ethnographicalmuseum.com</a>
Μουσείο Αγροτικής Ζωής Στενής		<b>ΟΧΙ</b>	<a href="http://www.steni.org.cy">www.steni.org.cy</a>
Μουσείο Υφαντικής και Λαϊκής Τέχνης	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΔΕΝ ΔΙΑΘΕΤΕΙ</b>
Μουσείο Φυσικής Ιστορίας Πωμού	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΔΕΝ ΔΙΑΘΕΤΕΙ</b>
Μουσείο Πιερίδη-Πολιτιστικό Ίδρυμα Τραπεζίης Κύπρου	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΔΕΝ ΔΙΑΘΕΤΕΙ</b>
Επαρχιακό Μουσείο Λάρνακας	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<a href="http://www.mcw.gov.cy">www.mcw.gov.cy</a>

	Κάστρο Λάρνακας	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<a href="http://www.mcw.gov.cy">www.mcw.gov.cy</a>
	Καλλινίκειο Δημοτικό Μουσείο Αθηνών	<b>ΝΑΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<a href="http://www.athienoumuseum.org.cy">www.athienoumuseum.org.cy</a>
	Βυζαντινό Μουσείο Αγίου Λαζάρου	<b>ΝΑΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<a href="http://www.ayioslazaros.org">http://www.ayioslazaros.org</a>
	Μουσείο Ανόρθωσις Αμμοχώστου	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<a href="http://www.anorthosis.com">www.anorthosis.com</a>
	Λαογραφικό Μουσείο Κώστας Καΐμακλιώτης	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<a href="http://www.aradippou.org.cy">www.aradippou.org.cy</a>
	Τοπικό Μουσείο Παραδοσιακής Κεντητικής και Αργυροχοΐας	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<a href="http://www.mcw.gov.cy">www.mcw.gov.cy</a>
	Δημοτικό Μουσείο Αγίας Νάπας Thalassa και Δημοτικό Μουσείο θαλάσσιας Ζωής Γ.Κ. Τορναρίτη-Δ.Ζ. Περίδη	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<a href="http://www.thalassamuseum.org.cy">www.thalassamuseum.org.cy</a>
	Λαογραφικό Μουσείο Δερύνειας	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<a href="http://www.deryneia.org.cy">www.deryneia.org.cy</a>
	Υπαίθριο Μουσείο Λαϊκής Τέχνης Παραδοσιακών Επαγγελμάτων Δερύνειας	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<a href="http://www.deryneia.org.cy">www.deryneia.org.cy</a>
	Εθνογραφικό Μουσείο Αυγούρου Ίδρυμα Περίδη	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΟΧΙ</b>	<b>ΔΕΝ ΔΙΑΘΕΤΕΙ</b>

Ο πίνακας:3 παρουσιάζει τα μουσεία που διαθέτουν λογαριασμό στο Instagram. Δείχνει τον αριθμό των (posts) κοινοποιήσεων και την δραστηριότητα ενός λογαριασμού μουσείου στο Instagram. Ο συνολικός αριθμός των posts κυμαίνεται από το μηδέν (0) μέχρι το 771 και για τα τέσσερα (4) Κυπριακά μουσεία. Ο συνολικός αριθμός των posts για τα τρία (3) πιο ενεργά μουσεία είναι 979. Το μουσείο «Μουσεία Λαϊκής Τέχνης» έχει κοινοποιήσει τον μικρότερο αριθμό (17) post, βίντεο ή φωτογραφία. Το μουσείο «Cyprus foto museum» παρουσιάζεται το πιο ενεργητικό αφού έχει κοινοποιήσει τον μεγαλύτερο αριθμό posts (771).

Ο αριθμός των Followers και Following παρουσιάζει μια επέκταση του Διαδικτύου μέσω του λογαριασμού του Instagram. Ο αριθμός των Followers περιγράφει πόσοι Instagrammers έχουν συνδεθεί και είδαν φωτογραφίες και βίντεο του λογαριασμού του μουσείου. Παρόλα αυτά δεν είναι όλοι οι Followers «ενεργοί-πραγματικοί» και δεν παρακολουθούν ενεργά το λογαριασμό του μουσείου. Το μουσείο «Cyprus foto museum» φαίνεται να έχει τους πιο πολλούς συνολικά Followers (6052). Το μουσείο «Μουσείο Λαϊκής Τέχνης» έχει τους πιο λίγους συνολικά (101). Ο αριθμός των (Following) περιγράφει τον αριθμό που ακολουθεί. Περιγράφει πόσους

λογαριασμούς έχουν εγγραφεί για να ακολουθήσουν βίντεο και φωτογραφίες που δημοσιεύει το μουσείο. Ο αριθμός των following κυμαίνεται από τριάντα τρία (33) μέχρι έξι χιλιάδες πενήντα δύο (6052). Σε γενικές γραμμές τα Κυπριακά μουσεία δεν έχουν ενεργούς ακόλουθους. Το πιο ενεργό από τα τέσσερα μουσεία φαίνεται να είναι το Cyprus foto museum.

**Πίνακας 4:** Κυπριακά μουσεία, επισκέπτες και παρουσία στο Instagram

Μουσεία	Επισκέπτες (χρονιαία)	Followers	Αριθμός κοινοποιήσεων (Posts)	Following	Έτος δημιουργίας λογαριασμού στο Instagram
Cyprus motor museum	1168	234	101	168	2015
Cyprus medical museum	2125	411	90	4622	2016
Cyprus foto museum	5125	6052	771	345	2014
Μουσεία Λαϊκής Τέχνης	1065	101	17	33	2016

Από την ανάλυση του πίνακα μπορούμε να πούμε ότι σημαντικοί συσχετισμοί μπορούν να γίνουν μεταξύ του αριθμού των ακόλουθων (Followers) και του αριθμού των κοινοποιήσεων (posts).

Τα ευρήματα μας δείχνουν ότι τα πιο πάνω μουσεία προσπαθούν να γνωρίσουν τις ανάγκες των οπαδών (Followers) τους ενημερώνοντας το προφίλ τους και προσφέροντας φωτογραφίες, βίντεο και πληροφορίες. Όσο πιο πολλούς οπαδούς (Follower) έχει ένα μουσείο τόσο πιο δραστήριο είναι και το αντίθετο. Επιπλέον, εντοπίσαμε μια άμεση σχέση μεταξύ του αριθμού των οπαδών (followers) και του αριθμού των επισκεπτών (visitors) των Κυπριακών μουσείων. Τα μουσεία που διαθέτουν μεγάλο αριθμό επισκεπτών παρουσιάζουν μεγάλο αριθμό οπαδών (Followers).

Τα αποτελέσματα της έρευνας συνολικά μας έδειξαν ότι οι άνθρωποι σήμερα ξοδεύουν περισσότερο χρόνο για να έχουν πρόσβαση στα κοινωνικά δίκτυα διαμέσου των κινητών τους τηλεφώνων και όχι των επιτραπέζιων υπολογιστών τους. Το Instagram χρησιμοποιείται από ένα μικρό αριθμό Κυπριακών μουσείων ο οποίος ανέρχεται στα 4. Οι οπαδοί των κυπριακών μουσείων που διαθέτουν λογαριασμό στο Instagram φαίνεται να χρησιμοποιούν μια πιο

επιφανειακή χρήση του. Αρκούνται στο να κάνουν like σε κοινοποιήσεις των μουσείων και όχι να το χρησιμοποιούν σε βάθος δηλαδή να κοινοποιούν μια εικόνα με ανάρτηση hashtag#.

Το μουσείο Cyprus motor museum (cyprusmotormuseum) φαίνεται να χρησιμοποιεί την εφαρμογή του Instagram πιο πολύ ως διαφημιστικό εργαλείο για να προσελκύσει επισκέπτες. Οι κοινοποιήσεις του ομαδοποιούνται σε μια συγκεκριμένη κατηγορία που κεντρικός πυρήνας της είναι κυρίως τα αυτοκίνητα αντίκες. Με αυτό τον τρόπο κεντρίζει το ενδιαφέρον όσων είναι λάτρεις των παλιών αυτοκινήτων. Το συγκεκριμένο μουσείο κοινοποιεί φωτογραφίες οι οποίες περιλαμβάνουν αντικείμενα και διαφημιστικά στηρίγματα. Δεν υπάρχουν εικόνες επισκεπτών ως κεντρική ή μοναδική εστίαση μιας θέσης.

Από τα προφίλ των λογαριασμών των μουσείων στο Instagram φαίνεται πως οι επισκέπτες που δημοσιεύουν στα Κυπριακά μουσεία δεν προτιμούν τη λήψη «selfie» φωτογραφιών αυτοπροσωπογραφιών εικόνων αλλά προτιμούν τη λήψη φωτογραφιών του περιεχομένου των εκθέσεων.

Το μουσείο Cyprus foto museum (foto\_museum) φαίνεται να εστιάζει σε εικόνες που περιλαμβάνουν κείμενο. Οι εικόνες στις κοινοποιήσεις του περιλαμβάνουν εικόνες διαφημιστικών πανό και εκθεσιακές πινακίδες. Η υπεροχή των εικόνων με τα πανό υποδηλώνουν ότι τα αποσπάσματα από πίνακες διάσημων καλλιτεχνών παρουσιάζουν βαθύ νόημα και ενδιαφέρον για αυτούς τους ανθρώπους.

Τα μουσεία στο εξωτερικό χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για σκοπούς επικοινωνίας τους με το κοινό, ενώ ταυτόχρονα επηρεάζουν τη στρατηγική σκέψη και οργάνωση της επικοινωνιακής τους στρατηγικής. Το Instagram χρησιμοποιείται από τα μουσεία για να αυξήσουν τους επισκέπτες τους και να δημιουργήσουν ενδιαφέρον γύρω από αυτά.

Οι επισκέπτες των μουσείων χρησιμοποιούν την εφαρμογή του Instagram για να καταγράψουν συγκεκριμένες λεπτομέρειες από τις εμπειρίες τους σε ένα μουσείο. Κάπως έτσι διαπιστώνουμε ότι η χρήση του Instagram “είναι συνδεδεμένη με την αισθητική τους εμπειρία”. Οι οπαδοί του Instagram μέσα από τις κοινοποιήσεις στο προφίλ τους κάνουν παρατηρήσεις, ερμηνείες, βαθιές και ουσιαστικές συνδέσεις με την τέχνη.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας μας παρατηρήσαμε ότι ο τρόπος με τον οποίο οι Κύπριοι επισκέπτες αντιλαμβάνονται την έννοια του μουσείου επηρεάζει και την απόφαση επίσκεψης

τους στο διαδικτυακό τους χώρο. Ο αριθμός των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα και ειδικότερα του Instagram στα μουσεία της Κύπρου είναι πολύ μικρός (1%). Μια πιθανή αιτία μπορεί να είναι το γεγονός ότι δεν υπάρχουν τα κατάλληλα εργαλεία και οι σωστές υποδομές για την αξιοποίηση και τον εκσυγχρονισμό τους.

Παρά το γεγονός ότι το Τμήμα Αρχαιοτήτων της Κύπρου, έχει κάνει τα πρώτα του βήματα να ενταχθεί στο κόσμο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρατηρήσαμε (από την αναζήτηση στην ιστοσελίδα του) ότι χρησιμοποιεί μόνο το Facebook για να επικοινωνεί με το κοινό του. Πολλά Κυπριακά μουσεία δεν διατηρούν δικό τους ξεχωριστό προσωπικό λογαριασμό στο Facebook. Το κοινό τους ενημερώνεται μέσα από τις αναρτήσεις που προσφέρει το Facebook του Τμήματος Αρχαιοτήτων της Κύπρου για κάθε μουσείο<sup>43</sup>.

Αρκετά είναι τα μουσεία που δεν διέθεταν καταρτισμένο προσωπικό το οποίο να είναι εξοικειωμένο με τη χρήση των νέων τεχνολογιών στα μουσεία. Μετά από τηλεφωνική επικοινωνία που είχαμε με το προσωπικό των μουσείων, διαπιστώσαμε ότι αγνοούσαν την ύπαρξη των κοινωνικών δικτύων και σε μεμονωμένες περιπτώσεις την ύπαρξη του διαδικτύου.

Μετά την έρευνα που κάναμε στις ιστοσελίδες των Κυπριακών μουσείων διαπιστώσαμε ότι μεγάλος αριθμός δε δημιουργεί κοινωνικές ευκαιρίες στο κοινό (π.χ. οικογενειακές μέρες, φιλανθρωπικές βραδιές, εκπαιδευτικά προγράμματα, κοινωνικές εκδηλώσεις κ.ά.). Επενδύουν σε εκθέσεις, έργα τέχνης ή κτίρια που μπορούν να προσφέρουν πολιτιστικό προορισμό.

Στις μέρες μας κοινωνική δέσμευση ενός μουσείου μέσω του Instagram είναι ευκολότερη από ποτέ. Στο Instagram το κοινό ενώνεται με το υλικό και ενώνει ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα. Πρόκληση για τα Κυπριακά μουσεία είναι να μετατρέψουν τους θεατές σε ενεργούς επισκέπτες των Κυπριακών μουσείων.

Ο πολιτισμός μαζί με την κοινωνία, το περιβάλλον και την οικονομία πρέπει να θεωρείται ισότιμος πυλώνας της βιώσιμης ανάπτυξης και να λαμβάνεται υπόψη κατά το σχεδιασμό στρατηγικών σχεδίων για τα Κυπριακά μουσεία.

Μέσα από μια σωστή συνεργασία όμοια μουσεία μπορούν να επιτύχουν την οικονομική βιωσιμότητα και τη πολιτισμική αειφορία τους. Τα μουσεία της αγροτικής κοινότητας θα πρέπει

---

<sup>43</sup> Τμήμα αρχαιοτήτων Κύπρου. <https://www.facebook.com/DEPARTMENTOFANTIQUITIES/>, Ημερομηνία πρόσβασης: 22/09/2017

να ενθαρρύνονται να επενδύσουν στη διαχείριση των συλλογών τους, την απόκτηση πολιτιστικών δεξιοτήτων-γνώσεων και να αναπτύξουν νέα ακροατήρια προκειμένου να εξασφαλίσουν την πολιτιστική τους βιωσιμότητα. Επιπλέον, μπορούν να εστιάσουν σε παραμέτρους της πολιτιστικής βιωσιμότητας που δεν υπάρχουν στα Κυπριακά μουσεία σήμερα.

## Κεφάλαιο 9 – Συμπεράσματα

### 9. Προτάσεις για μελλοντική βελτίωση

Η Κυπριακή κοινότητα που εμπλέκεται με το τομέα του πολιτισμού, πρέπει οπωσδήποτε να αντιληφθεί τις καινούργιες δυνατότητες που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα μουσεία. Με αυτό τον τρόπο θα επαναπροσδιορίσουν τα μοντέλα επικοινωνίας τους και θα περάσουν σε μια πορεία την οποία θα χαρακτηρίζει η δυναμική της μετάδοσης πληροφοριών σε χρόνο άμεσο. Συνεπώς, θα δημιουργηθεί ένα επικοινωνιακό περιβάλλον το οποίο θα περιλαμβάνει τη συμμετοχή του χρήστη/επισκέπτη με τη δική του πρωτοβουλία.

Πρωτεύον μέλημα του Τμήματος Αρχαιοτήτων της Κύπρου θα πρέπει να είναι η ενίσχυση του προσωπικού στα Κυπριακά μουσεία με ένα νέο εξειδικευμένο, εκπαιδευμένο προσωπικό ειδικά επιμορφωμένο στις νέες τεχνολογίες και το τομέα της επικοινωνίας. Επιπλέον, το κάθε μουσείο θα πρέπει να στέλνει το προσωπικό του να παρακολουθεί σεμινάρια στο πλαίσιο εκσυγχρονισμού του.

Η αξιοποίηση και η χρήση των κοινωνικών δικτύων στα Κυπριακά μουσεία μπορεί να οργανωθεί υιοθετώντας τεχνικές και παραδείγματα που χρησιμοποιούν άλλες χώρες. Πιο πάνω στο ερευνητικό κομμάτι φαίνονται πολλά τέτοια παραδείγματα από μουσεία σε Ευρώπη και Αμερική. Παράλληλα, η Κυπριακή μουσειακή κοινότητα καλό είναι να αντιληφθεί ότι πρέπει να παρακινεί τι κοινό της ούτως ώστε να εμπλακεί σε διάλογο. Αυτό μπορεί να γίνει μέσα από δημιουργικές και πρωτότυπες ιδέες.

Το κάθε Κυπριακό μουσείο ατομικά θα πρέπει να δημιουργήσει και να βελτιώσει τη προσωπική του ιστοσελίδα έτσι ώστε ο επισκέπτης/χρήστης να μπορεί μέσα από αυτή να μεταφερθεί σε κάποιο από τα κοινωνικά δίκτυα. Οι χρήστες καλούνται να εμπλακούν σε μια διαδικασία ηλεκτρονικού σχολιασμού, να χρησιμοποιούν τα ιστολόγια και να συμβάλουν σε μια πληθώρα ψηφιακού μουσειακού υλικού.

Η Κυπριακή κοινότητα των μουσείων στο σύνολο της πρέπει να εστιάσει στις επικοινωνιακές δυνατότητες που προσφέρουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, άμεση είναι η ανάγκη

να επαναπροσδιοριστούν τα μοντέλα επικοινωνίας των μουσείων ούτως ώστε να περάσουν σε μια νέα τάξη πραγμάτων. Σε αυτή τη νέα τάξη πραγμάτων θα μεταδίδονται οι πληροφορίες σε άμεσο χρόνο και θα δημιουργούν ένα επικοινωνιακό περιβάλλον το οποίο θα προϋποθέτει τη συμμετοχή του χρήστη/επισκέπτη. Η εστίαση στην έρευνα και την καινοτομία μπορεί να συμβάλει στον εντοπισμό κενών που υπάρχουν στην πολιτιστική βιωσιμότητα ενός περιφερειακού ή εθνικού περιβάλλοντος μουσείων.

Οι πολιτικοί διαμορφωτές πολιτικής καλό είναι να ενθαρρύνουν το κράτος, το δήμο/κοινότητα και τα ιδιωτικά μουσεία να εξετάσουν όλες τις παραμέτρους της πολιτιστικής βιωσιμότητας έτσι ώστε τα Κυπριακά μουσεία να πάρουν νέα ώθηση και να εκσυγχρονίσουν τις υπηρεσίες που προσφέρουν στο κοινό τους.

Οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής θα πρέπει να στηρίζουν την ανάπτυξη των νέων μέσων επικοινωνίας στα μουσεία της χώρας. Με αυτό τον τρόπο θα εκπροσωπείται η πολιτιστική πολυμορφία καθώς και η δημιουργικότητα, η καινοτομία και η καλλιτεχνική ζωτικότητα.

Οι πολιτιστικοί διαμορφωτές θα πρέπει να ενθαρρύνουν την δημιουργία πολιτιστικών πολιτικών που θα συμβάλλουν στη δημιουργία επιτυχημένων ιδιωτικών και κρατικών μουσείων. Μουσείων που θα προσδίδουν μέσα από τα έργα τους, μια νέα διάσταση στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μέσα από τους λογαριασμούς του Instagram θα συλλέγουν πληροφορίες από τη πολιτιστική κληρονομιά και θα τις παρουσιάζουν σαν μια ιστορία ζωής ή σαν ένα είδος οπτικού ημερολογίου.

Τα κυπριακά μουσεία θα πρέπει να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να δημιουργήσουν μια επικοινωνιακή στρατηγική στην οποία οι τεχνικές του marketing και της διαφήμισης θα έχουν σημαντικό ρόλο στην εκπλήρωση της βασικής αποστολής των μουσείων. Με τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι πληροφορίες θα δημοσιεύονται από τα μουσεία σε μορφή ψηφιακή. Θα σχεδιάζονται με βάση ένα συγκεκριμένο μήνυμα το οποίο θα υποστηρίζει βασικές μεθόδους διαφήμισης που θα προωθούν την εικόνα του πολιτιστικού οργανισμού. Θα κεντρίζουν το ενδιαφέρον και την προσοχή των χρηστών/επισκεπτών με την αίσθηση του χιούμορ, της ψυχαγωγίας και τη συμμετοχή του κοινού και δεν θα αποτελούν απλό ενημερωτικό περιεχόμενο. Μερικοί μέθοδοι διαφήμισης που θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν είναι:



- η χρήση μουσικής υπόκρουσης με τρόπο ώστε να προκαλεί την προσοχή, το ενδιαφέρον και να γεννά συναισθήματα που θα βοηθούν τον χρήστη να κατανοήσει το μήνυμα πιο εύκολα.
- Η δημιουργία περιεχομένου που θα προκαλεί συγκίνηση μέσα από τη χρήση διαφόρων τεχνικών που προκαλούν συναισθήματα (όπως χιούμορ, νοσταλγία, ζεστασιά κ.ά.).

Πολλές πρακτικές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν τα μουσεία στο εξωτερικό μπορεί να αποτελέσουν ένα χρήσιμο οδηγό για τα κυπριακά μουσεία αν υιοθετηθούν από αυτό. Μερικές από αυτές τις πρακτικές/τεχνικές της χρήσης των κοινωνικών δικτύων με εστίαση στην εφαρμογή του Instagram που αποτελούν παράδειγμα προς μίμηση για τα Κυπριακά μουσεία είναι:

Το The Metropolitan Museum of Art<sup>44</sup> τοποθετείται ως ειδικός στην τέχνη του, με τις λεπτομερείς (αλλά όχι πολύ μακρές) περιγραφές για κάθε κομμάτι που φωτογραφίζει. Είναι αρκετό για να εμπνεύσει τις ίντριγκες και να δώσει στους οπαδούς του Instagram λόγο να συνεχίσουν να αναμένουν για περισσότερα νέα και ενημερώσεις.

Το Instagram της Art Gallery of Ontario<sup>45</sup> (AGO) καταπολεμά εντελώς την ιδέα ότι τα μουσεία είναι απρόσιτα. Αναπαράγει πολλές φωτογραφίες επισκεπτών, με τους επισκέπτες να αλληλοεπιδρούνε με τα έργα τέχνης, χρησιμοποιώντας φιλικές λεζάντες.

Όταν το μουσείο Guggenheim<sup>46</sup> προωθεί μια έκθεση, οι ακόλουθοι του στο Instagram που κοινοποιούν φωτογραφίες οι οποίες περιλαμβάνουν ανθρώπους, συνδέουν την εμπειρία με την τέχνη. Οι υπόλοιπες φωτογραφίες τους είναι ο τέλειος συνδυασμός της αρχιτεκτονικής, των εκθεμάτων και των επισκεπτών.

Οι φωτογραφίες των δημοσιεύσεων της Εθνικής Πινακοθήκης του Καναδά<sup>47</sup> (National Gallery of Canada) ποικίλλουν από έργα τέχνης έως γεγονότα και φωτογραφίες επισκεπτών. Το κοινό τους σημείο είναι μια ιδιαίτερη-ενδιαφέρουσα λεζάντα. Η μοναδική προσωπικότητα αυτού του

<sup>44</sup>Βλέπε: <https://www.instagram.com/explore/locations/378453/the-metropolitan-museum-of-art-new-york/?hl=en>

<sup>45</sup> Βλέπε: <https://www.instagram.com/agotoronto/>

<sup>46</sup> Βλέπε: <https://www.instagram.com/guggenheim/?hl=en>

<sup>47</sup>Βλέπε: <https://www.instagram.com/natgallerycan/>

μουσείου λάμπει στο Instagram και διατηρεί τους οπαδούς τους να επιστρέφουν για να δουν τι άλλο είναι καινούργιο.

Το Μουσείο Studio, στη Νέα Υόρκη<sup>48</sup> συνδέεται με τους καλλιτέχνες της αφρικανικής καταγωγής σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο και για δουλειές εμπνευσμένες και επηρεασμένες από τη μαύρη κουλτούρα. Ένας χώρος στον οποίο ανταλλάσσονται ιδέες για την τέχνη και την κοινωνία. Παρουσιάζει τα πρόσωπα των επισκεπτών και των καλλιτεχνών του μέσα από μια φανταστική δουλειά. Ως αυτοανακηρυγμένος «σύνδεσμος για τους καλλιτέχνες της αφρικανικής καταγωγής», προωθεί τον εαυτό του ως ένα μουσείο που είναι εξίσου τόσο για τους ανθρώπους του όσο και για την τέχνη του.

Επιτακτική είναι η δημιουργία καλά σχεδιασμένων διαφημιστικών καμπανιών οι οποίες θα δημιουργούν θετικές στάσεις. Επιπλέον, θα προσελκύουν αδιάφορους χρήστες, στην ιστοσελίδα αλλά και στο φυσικό χώρο των Κυπριακών μουσείων.

Έντονη είναι η ανάγκη, πολλά μουσεία στη Κύπρο, ανεξάρτητα από το νομικό τους πρόσωπο, να ενθαρρύνουν διάφορες πολιτιστικές πολιτικές εκσυγχρονισμού και εξοικείωσης με τις νέες τεχνολογίες και να αναπτύξουν νέα ακροατήρια. Μια τέτοια ενέργεια θα οδηγούσε στη δημιουργία νέων ακροατηρίων και θα τόνωνε τον διαπολιτισμικό διάλογο.

Τα Κυπριακά μουσεία θα πρέπει να εκμεταλλεύονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να στηρίζονται σε ένα επικοινωνιακό πλάνο-στρατηγική. Η διαδικασία παραγωγής και μετάδοσης του μηνύματος θα γίνεται με τη χρήση συγκεκριμένων μεθόδων του marketing και της διαφήμισης. Βασικός στόχος της θα είναι η εκπλήρωση της βασικής τους αποστολής που επι το πλείστον είναι η δημιουργία θετικής φήμης του μουσείου. Οι πληροφορίες που θα δημοσιεύει το κάθε μουσείο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να είναι δομημένες σε οποιαδήποτε μορφή (ψηφιακή και μη). Με βάση ενός συγκεκριμένου μηνύματος και χρησιμοποιώντας βασικές μεθόδους διαφήμισης, θα αποτελούν βασικό εργαλείο του Marketing.

---

<sup>48</sup>Βλέπε: <https://www.studiomuseum.org/>

## Κεφάλαιο 10 – Βιβλιογραφία

### Ελληνόγλωσση

Amstrong, G. & Kotler, P. (2009). Εισαγωγή στο μάρκετινγκ. μετάφραση: Μεταξάς, Α. Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.

Αντωνίου, Χρυστάλλα Γ., (2014). Οδηγός μουσείων της Κύπρου. Λεμεσός: Εργαστήριο Οπτικής Κοινωνιολογίας και Μουσειολογίας. Ανακτήθηκε από: <http://www.cyprusmuseumguide.com>

Γλέζου, Κ., Γρηγοριάδου, Μ., & Κωνσταντίνου, Ν. (2010). *Αξιοποίηση Διαδικτυακών υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης στην Ελληνική εκπαίδευση*. 5<sup>ο</sup> Συνέδριο διδακτική της πληροφορικής. Αθήνα. Ανακτήθηκε από: [http://www.etpe.gr/files/proceedings/25/1273086888\\_glezou-grigoriadou-konstantinou.pdf](http://www.etpe.gr/files/proceedings/25/1273086888_glezou-grigoriadou-konstantinou.pdf)

Γλύκατζη-Arweiler, E. (2001). Νέες μορφές μουσείων και παιδεία, στο Σκαλτσά Μ. (επ.) Η μουσειολογία στον 21<sup>ο</sup> αιώνα, θεωρία και πράξη, Θεσσαλονίκη: Εκδόσεις Εντευκτηρίου.

Δημητρίου-Βιολάρη, Α. (2008). Τα κρατικά Μουσεία της Κύπρου: ο κοινωνικός και εκπαιδευτικός τους ρόλος. Λευκωσία: Εκδόσεις Πάργα, σελ. 37, 53, 151-154.

Δρόσος, Τ. (2011). Χρήσιμες συμβουλές για εταιρίες. Datalabs: Business school. Ανακτήθηκε από: <http://datalabs.edu.gr/Forum/default.aspx?g=posts&m=137>

(2009). Ελληνικό Τμήμα ICOM, Κώδικας Δεοντολογίας του ICOM για τα μουσεία, Αθήνα, (μετάφραση του Σ. Λάππα από την αγγλική έκδοση του 2006).

Ζιγκιρίδης, Ε. (2008). «Οικονομία–επιχειρήσεις μάρκετινγκ», σελ.12. Διαθέσιμο στο <http://repository.edu111.gr/edu111/retrieve/3116/912.pdf>

AMA (2014). <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=A>

Κυπριακή Δημοκρατία, Τμήμα αρχαιοτήτων. Διεθνής Ημέρα Μουσείων: μουσεία και αμφιλεγόμενες ιστορίες: τα μουσεία μιλούν για εκείνα που δεν λέγονται. Available from: [http://www.mcw.gov.cy/mcw/da/da.nsf/DMLindex\\_gr/DMLindex\\_gr?OpenDocument](http://www.mcw.gov.cy/mcw/da/da.nsf/DMLindex_gr/DMLindex_gr?OpenDocument)

Ματσαρίδου, Μ. (2013). Επικοινωνιακή πολιτική μουσείων: η περίπτωση του Εθνικού Αρχαιολογικού μουσείου, Αθήνα: Μετσόβιο Πανεπιστήμιο.

(2014). Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και πολιτισμικά ιδρύματα: μια ματιά στα μουσεία της ψηφιακής εποχής. Ανακτήθηκε από: <http://nema.dyas-net.gr/?p=196>

Μούλιου, Μ. (2010). Μουσεία Πόλεων και Διαδικτύου στην εποχή του Web 2.0. Τετράδια Μουσειολογίας, vol.7, 74-80.

Μούλιου, Τ. (2005). Τα μουσεία στον 21ο αιώνα: προκλήσεις, αξίες, ρόλοι, πρακτικές. Τετράδια Μουσειολογίας.

Μπαντιμαρούδης, Φ. (2011). Πολιτιστική επικοινωνία: οργανισμοί, θεωρίες, μέσα. Εκδόσεις Κριτική: Αθήνα, σελ. 19-21, 22.

Μπατσακίδης, Θ. (2011). «Τι είναι το LinkedIn και πως μπορεί να προωθήσει την καριέρα σας». Ιωνική Ε.Τ.Ε. Εταιρία Μηχανικών και Συμβουλών. Available from: <http://www.ioniki.net/index.php/el/nea#.UhSMHpl0F0Q>

Μπούνια, Α. και Στυλιανού-Lambert, Θ. (2012). «Τα Κυπριακά μουσεία: μια ιστορική αναδρομή» στο Μπούνια, Α. και Γκαζή, Α. (επιμ.), Εθνικά Μουσεία στη Νότια Ευρώπη: ιστορία και προοπτικές, Αθήνα, Εκδόσεις Καλειδοσκόπιο, 2012, σελ. 72-97.

Νάκου, Ε. (2001). Μουσεία: εμείς, τα πράγματα και ο πολιτισμός, Αθήνα: νήσος.

(2005). Οδηγός Ποιότητας Διαδικτυακών κόμβων πολιτιστικών οργανισμών. Ίδρυμα Λαμπράκη, σελ.14. Ανακτήθηκε από: [http://nam.culture.gr/images/deam/docs/portal\\_quality.pdf](http://nam.culture.gr/images/deam/docs/portal_quality.pdf)

Οικονόμου, Μ. (2003). Μουσείο: αποθήκη ή ζωντανός οργανισμός: μουσειολογικοί προβληματισμοί και ζητήματα, Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική. σελ. 15.

Οικονόμου, Μ. (2004). Νέες τεχνολογίες και μουσεία: εργαλείο, τροχοπέδη ή συρμός; *Museology*, 1(1), pp. 1-4.

Ορφανίδη, Λ. (2003). Εισαγωγή στη μουσειολογία. Ρόδος: Πανεπιστήμιο του Αιγαίου, σελ.7, 77-84.

Ορφανίδη, Λ. & Ι. Λυριτζής (2006). Εισαγωγή στη μουσειολογία και στην προληπτική συντήρηση. Αθήνα: Καρδαμίτσα. σελ.5-6, 8-9, 15-18.

Παπαϊωάννου, Γ. & Στεργιάκη, Α., (2013). Σχολείο – Μουσείο – Ψηφιακός κόσμος: Σύνθεση ψηφιακού μουσειακού χώρου με συν επιμέλεια μαθητών και εκπαιδευτικών, Ρόδος: Εκδόσεις σχολικής βιβλιοθήκης Γυμνασίου Ιαλυσού. σελ.28-30.

Σύλλογος Αρχιτεκτόνων Κύπρου (2016). Νέο Αρχαιολογικό Μουσείο στην Κύπρο. Ανακτήθηκε από: <http://www.architecture.org.cy/index.php.php/news/anakoinoseis/item/222-mouseio-cy>

Τσουρβάκας, Γ. (2012). Μάνατζμεντ επικοινωνιακών και πολιτιστικών οργανισμών: πλαίσιο, εργαλεία, στρατηγικές. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

Υπουργείο Παιδείας και Πολιτισμού (2008), Ετήσια έκθεση 2008, [http://www.moec.gov.cy/etisia-ekthesi/pdf/annual\\_report\\_2008\\_gr.pdf](http://www.moec.gov.cy/etisia-ekthesi/pdf/annual_report_2008_gr.pdf)

## Ξενόγλωσση

Anderson, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, technologies and implications for education. JISC Technology and Standards Watch. Available from: <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf>

Baniotopoulou, E. (2000), Art for whose sake? Modern art museums and their role in transforming societies: the case of the Guggenheim Bilbao, *Journal of conservation and museum studies* , 7.

Bayram, M., & Arici, S. (2013). Destination marketing organizations' social media usage: A research on balkan countries. In International Conference on Economic and Social Studies (ICESoS'13). Available from: Google Scholar

Bergamasco M., A. Frisoli, F. Barbagli, Haptics Technologies and Cultural Heritage Applications, in: S. Kawada (Ed.), IEEE Proceedings of the CA Conference 2002, Geneva, Switzerland, June 2002, IEEE Computer Society Press, 2002, pp. 25–32.

Black, G. (2012). Transforming Museums in the 21th century. London: Routledge.

Budge, K. and Burness, A. (2017). Museum objects and Instagram: agency and communication in digital engagement. *Journal of media and cultural studies*. Available from: <https://doi.org/10.1080/10304312.2017.1337079>

Burcaw, E. (2000). Introduction to museum work, 3th ed. Nashville. U.S.A.: Rowman and Littlefield, p.9.

- Camarero, C., & Garrido, M. J. (2012). Foresting innovation in cultural contexts: market orientation, service orientation, and innovations in museums. *Journal of Service Research*, 15(1), PP.39-58.
- Coyne, R. (2012). *Mosaics and multiples: online digital photography and the framing of heritage*. Routledge, City.
- Chan, J. K. L. (2009). The consumption of museum service experiences: Benefits and value of museum experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 173–196. Available from: Google Scholar
- Deffner, A. and Metaxas, T. AND Syrakoulis, K. and Papatheohari, T. (2009), *Museums, marketing and tourism development: the case of the Tobacco museum of Kavala, Discussion paper series*, 15 pp.191-208.
- Desvallees, A., and Francois Mairesse επιμέλεια. (2014). Βασικές έννοιες της μουσειολογίας, Αθήνα: ICOM-Ελληνικό Τμήμα σελ. 59.
- Drotner, K. & Schroder, K.C. (eds) (2013). *Museum Communication and social media: the connected museum*. London: Routledge.
- Duffy, P. D., & Bruns, A. (2006). The use of blogs, wikis and RSS in education: a conversation of possibilities. In *Online Learning and Teaching Conference 2006, Brisbane* (pp.31-38). Queensland University of Technology. Available from: <http://eprints.qut.edu.au/5398/>
- Espinosa, A. (2016). *Museums on social media: analysing growth through case studies*. *Museums and the Web 2016*. Available from: <http://mw2016.museumsandtheweb.com/paper/museums-on-social-media-analyzing-growth-through-case-studies/>
- Fillis, I. (2011). The evolution and development of arts marketing research. *Arts marketing an international journal*, 1(1), pp.11-25.
- Fletcher, A., and Moon J. Lee, (2012). Current social media uses and evaluations in American museums. *Journal Museum Management and Curatorship*, 27(5), pp.505-521. Ανακτήθηκε από: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09647775.2012.738136>
- Grinter, R. E., Aoki, P. M., Szymanski, M. H., Thornton, J.D., Woodruff, A. and Hurst, A. CSCW, (2002). Revisiting the visit: understanding how technology can shape the museum visit. In *proc.*,

Proceedings of the 2002 ACM conference on computer supported cooperative work, ACM, pages: 146-155.

Hein, G. (2000). Museums places for learning, USA: American association of museums education.

Henning, M., (2006). Museums, media and cultural theory. Maidenhead, England; New York: Open University Press. Available from: <http://eprints.uwe.ac.uk/6899>

Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. (2014). What we instagram: a first analysis of instagram photo content and user types. In Proceedings of ICWSM. AAAI. Google Scholar

Hume, M. and Mills, M. (2011). Building the sustainable iMuseum: is the virtual museum leaving our museums virtually empty? *International Journal of Nonprofit and Voluntary sector marketing*, 163(3), pp.275-289.

Hume, M. (2008). Understanding core and peripheral service quality in customer repurchase of the performing arts. *Managing Service Quality: an international journal*, 18(4), pp.349-369.

Humphreys, L. (2015). «The Qualified Self: Social Media and the Accounting of Everyday Life». Paper presented at Media@Sydney Seminar, University of Sydney, NSW.

Humphreys, L., Philippa G., Krishnamurthy B., and Elizabeth N. (2012). «Historicizing new media: a content analysis of twitter». Paper presented at International Communication Association Annual Conference. Available from: <http://www2.research.att.com/~bala/papers/ica12.pdf>

ICOM (2009). Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων Ελληνικό τμήμα. Ανακτήθηκε από: <http://network.icom.museum/icom-greece/plirofories/ti-einai-to-icom/>

ICOM (2009). Κώδικας Δεοντολογίας του ICOM για τα μουσεία. Αθήνα. Ανακτήθηκε από: [http://network.icom.museum/fileadmin/user\\_upload/ministries/icom-greece/Ekdoseis/code-of-ethics GR 01.PDF](http://network.icom.museum/fileadmin/user_upload/ministries/icom-greece/Ekdoseis/code-of-ethics GR 01.PDF)

Instagram, (2011). Museums on Instagram. Available from: <http://blog.instagram.com/post/12572881296/museums>.

Instagram. (2016). Support. Available from: [https://help.instagram.com/371306456286878/?ref=hc\\_fnav](https://help.instagram.com/371306456286878/?ref=hc_fnav).

Johnson, L. F. and Witchey, H. (2011). The 2010 Horizon report: museum edition. *Curator: the museum journal*, 54(1), pp. 37-40. Available from: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.2151-6952.2010.00064.x/epdf>

- Jones, C. (2012). Ελληνική Εταιρία Δικαίου Αρχαιοτήτων – The Hellenic society for law and archaeology. Available from: <http://ancientworldonline.blogspot.com.cy/2012/09/hellenic-society-for-law-and-archaeology.html>
- Kelly, L. (2006). Measuring the impact of museums on their communities: the role of the 21<sup>st</sup> century museum, Taipei: Intercom.
- Kotler, P. (2000). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Αθήνα: EMI Interbooks,
- Kotler, P. (2005). The role played by the broadening of marketing movement in the history of marketing though. *Journal of public policy & marketing*, 24(1), pp.114-116.
- Lazaridou K., Vrana V., Paschaloudis D. (2017) Museums + Instagram. in: Katsoni V., Upadhyya A., Stratigea A. (eds) *Tourism, Culture and Heritage in a Smart Economy*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham Available from: [https://doi.org/10.1007/978-3-319-47732-9\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-319-47732-9_5)
- Leighton, D. (2007). In the frame: investigating the use of mobile phone photography in museums. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, vol. 12, pp. 308-319.
- Liarokapis F., S. Sylaiou, A. Basu, N. Mourkoussis, M. White, P.F. Lister. An interactive visualisation interface for virtual museums, in: K. Cain, Y. Chrysanthou, F. Niccolucci, N. Silberman (Eds.), *Proceedings of the VAST 2004 Conference*, Belgium, EPOCH Publication, Belgium, 2004, pp. 47–56.
- Lindsay, D. (2016). «5 Tips from museum who kill it on Instagram». London: TeamWorks Media. Ανακτήθηκε από: <http://museumrevolution.com/5-tips-museums-instagram>
- Loizou-Hadjigavriel, L. and Constandinide, A., (2004). *Cypriot private museums*. Nicosia: Leventis Municipal Museum.
- MacDonald, S. (2012). Μουσείο και μουσειακές σπουδές: ένας πλήρης οδηγός, μετ. Δ. Παπαβασιλείου, Αθήνα: Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς, σελ.29-31, 133-136.
- McNichol, T. (2005). Creative marketing strategies in small museums: up close and innovative. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. vol.10, pp. 239-247.
- Mencarelli, R., Marteaux, S. & Pulh, M. (2010). Museums, consumers and on-site experiences. *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, 28(3), pp. 330-348.



- Milnes, H. (2016). «The Instagram Effect: how the platform drives decisions at fashion brands». Available from: <http://digiday.com/brands/beyond-likes-instagram-informing-fashion-brands-internal-decisions/>
- Mioli, T. (2015). Screens, not physical media, dominate culture. Robert Picard Tells ISOJ Audience. Available from: <https://online.journalism.utexas.edu/detail.php?story=487&year=2015>.
- O'Hara, K., Kindberg, T., Glancy, M., Baptista, L., Sukumaran, B., Kahana, G. and Rowbotham, J. (2007). Collecting and sharing location-based content on mobile phones in a zoo visitor experience. *Computer Supported Cooperative Work*, 16(1-2), pp. 11-44.
- O'Reilly, D. (2011). Mapping the arts marketing literature. *Arts marketing: an international journal*, 1(1), pp.26-38.
- O'Reilly, D., & Kerrigan, F. (Eds.). (2010). *Marketing the arts: a fresh approach*. New York, NY: Routledge.
- Pierroux, P., Krange, I. and Sem, I. (2011). Bridging contexts and interpretations: mobile blogging on art museum field trips. *Journal of media and communication research*, 50, pp.38-43.
- Rentschler, R. & Gilmore, A. (2002). Services marketing in museums. *International Journal of arts managing*, vol.5 (1).
- Rentschler, R., & Kirchner, T. A. (2012). Arts management/marketing journal citation analysis: assessing external impact. *Arts marketing: an international journal*, 2(1), pp6-20.
- Richards, J. (2010). Digital applications for cultural and heritage institutions. Digital technologies and the museum experience: handheld guides and other media. *Museum informatics: people, information and technology in museums. International Journal of Heritage Studies*, 16(6), pp. 527-529.
- Roes, I., Stash, N., Wang, Y. and Aroyo, L. (2009). A personalized walk through the museum: the CHIP interactive tour guide. In Proc. CHI: ACM Press, pp. 3317-3322.
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L. and Chan, S. (2006). Participatory communication with social media. *Curator*, 51(1), pp. 23-27. Available from: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download;jsessionid=6E68AFDCF61D48B7DC46044E41CB07AB?doi=10.1.1.460.5940&rep=rep1&type=pdf>

- Rose, G. (2015). "Visual research methods in an expanded field: what next for visual research methods?" Visual/Method/Culture. Available from: <https://visualmethodculture.wordpress.com/2015/09/25/visual-research-methods-in-an-expanded-field-what-next-for-visual-research-methods/#more-1341>
- Russo, A., & D. Peacock. (2009). Great expectations: sustaining participation in social media spaces. In J. Trant & D. Bearman (Eds.), *Proceedings of museums and the web 2009: The international conference for culture and heritage on-line*. Toronto: Archives and Museum Informatics. Available from: <http://www.archimuse.com/mmw2009/papers/russo/russo.html>.
- Scott, C. (2007). *What difference do museums make? Using vales in sector marketing and branding*, Vienna: MPR-ICOM.
- Smith, J. H. (2015). "The Me/Us/Them model: prioritizing museum social-media efforts for Maximum Reach." *Conference Proceedings from Museums and the Web 2015*. Chicago, USA. Available from: <http://mw2015.museumsandtheweb.com/paper/the-meusthem-model-prioritizing-museum-social-media-efforts-for-maximum-reach>
- Smithsonian Institution, Office of policy and analysis, (2002). *Marketing exhibitions: will they come?*, Available from: [www.si.edu/opanda/Reports/EX.Marketing.pdf](http://www.si.edu/opanda/Reports/EX.Marketing.pdf)
- Sulaiou S., Liarokapis, F., K. Kotsakis, P. Patias (2009). Virtual museums, a survey and some issues for consideration. *Journal of cultural heritage* 10, 520-528. Available from: [https://www.researchgate.net/publication/290162853\\_Virtual\\_museums\\_a\\_survey\\_and\\_some\\_issues\\_for\\_consideration](https://www.researchgate.net/publication/290162853_Virtual_museums_a_survey_and_some_issues_for_consideration)
- Stylianou-Lambert, T. Boukas, N. & Christodoulou Yerali M. (2014). Museums and cultural sustainability: stakeholders, forces, and cultural policies. *International journal of cultural policy*, 20(5), pp.566-587. Available from: <http://dx.doi.org/10.1080/10286632.2013.874420>
- Stuedahl, D. and Smordal, O. (2011). Designing for young visitors' co-composition of doubts in cultural historical exhibitions. *Computers and composition*, 28(3), pp. 215-223. Available from: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S875546151100051X>
- Te-Lin, C. Marcketti, S. and Fiore, M. (2014) Use of social networking services for marketing art museums. *Museum management and curatorship*, 29:2, 188-205. Available from: <https://doi.org/10.1080/09647775.2014.888822>

Tobelem, Jean-Michael (1998). The marketing approach in museums. *Museum Management and Curatorship*, 16(4), pp. 337-354.

Tolentino, M. (2012). Instagram: the history and evolution. Available from: <http://siliconangle.com/blog/2012/03/26/instagram-thehistory-and-evolution/>

Tufts, S. and Milne, S. (2000). Museums. A supply-side perspective, *Annals of tourism research*, 26 pp.613-631.

Tziortzi, K. (2015). *Museum space: where architecture meets museology*, Farnham: Ashgate.

Vilaespesa, E. (2013). Driving into museum's social media stream. Analysis of the visitor experience in 140 characters. The annual conference of Museums and the web. Portland

Vlachaki, A. (2009). *Marketing 2.0: museums, marketing and new media*. University of Manchester. p.8

Weilenmann, A., Hilliman, T., & Jungselius, B. (2013). Instagram at the museum: Communicating the museum experience through social photo sharing. CHI 2013: Changing Perspectives, Paris, France. Google Scholar.

## Ιστοσελίδες

<https://www.instagram.com/explore/locations/378453/the-metropolitan-museum-of-art-new-york/?hl=en>

<https://www.instagram.com/agotoronto/>

<https://www.instagram.com/guggenheim/?hl=en>

<https://www.instagram.com/natgallerycan/>

<https://www.instagram.com/fieldmuseum/?hl=en>

<https://www.instagram.com/nmaahc/?hl=en>

<https://www.instagram.com/explore/locations/2999512/moma-the-museum-of-modern-art/?hl=en>

<https://www.instagram.com/artinstitutechi/?hl=en>

<https://www.instagram.com/explore/locations/1151671/chicago-history-museum/>

[https://www.instagram.com/mca\\_australia/?hl=en](https://www.instagram.com/mca_australia/?hl=en)

<https://www.instagram.com/britishmuseum/?hl=en>

<https://www.instagram.com/belvederemuseum/?hl=en>

<https://www.instagram.com/explore/tags/louvre/?hl=en>

<https://www.instagram.com/tate/?hl=en>

<https://www.instagram.com/explore/tags/alhambra/?hl=en>