



**ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ &
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ
ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ ΜΟΥΣΕΙΑ**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΡΙΑ: ΑΝΔΡΙΟΠΟΥΛΟΥ ΘΕΟΔΩΡΑ

ΕΠΟΠΤΕΥΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΖΑΦΕΙΡΑΚΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ

ΠΑΤΡΑ - ΙΟΥΛΙΟΣ 2017

Ευχαριστίες

Μέσα από τις επόμενες γραμμές θα ήθελα να εκφράσω τις ειλικρινείς μου ευχαριστίες στον καθηγητή μου κ. Ζαφειράκη Παναγιώτη που συνέβαλε με τη βοήθεια του στην επιτυχή ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας. Θα ήθελα λοιπόν να ευχαριστήσω το εκπαιδευτικό και διοικητικό προσωπικό του ΤΕΙ Πάτρας τους υπόλοιπους καθηγητές του τμήματος καθώς τους φίλους και τους συμφοιτητές μου για τις γνώσεις και τις πλούσιες εμπειρίες που αποκόμισα στα χρόνια της φοιτητικής μου δραστηριότητας. Πάνω από όλους θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στην οικογένεια μου για την ενθάρρυνση, ηθική συμπαράσταση και οικονομική υποστήριξη που μου προσέφεραν όλα τα χρόνια των σπουδών μου.

Αντί προλόγου

«Ο κάθε άνθρωπος» έγραψε ο Ιταλός συγγραφέας Ιταλο Καλβίνο «κουβαλά στο μυαλό του μια πόλη φτιαγμένη μονάχα από διαφορές... Δεν συμβαίνει το ίδιο με τη Ζωή... Η πόλη της Ζωής είναι η πόλη της αδιαίρετης ύπαρξης»

Περιεχόμενα

Ευχαριστίες	2
Αντί προλόγου	3
Εισαγωγή	7
Κεφάλαιο 1^ο. Τα σύγχρονα μουσεία στην Ελλάδα: Χαρακτήρας, δομές, προοπτικές	10
1.1 Η έννοια και σκοπός του Μουσείου	10
1.2 Μουσεία και νέες τεχνολογίες	12
1.2.1 Μουσεία στο διαδίκτυο.....	13
1.2.2 Τρισδιάστατες ψηφιακές αναπαραστάσεις μνημείων.....	15
1.2.3 Φυσικά εκθέματα και ηλεκτρονικά μέσα	16
1.3 Οργάνωση νέων μουσειακών εκθέσεων και διαχείριση νέων μουσειακών συλλογών	17
1.4 Επικοινωνία του Μουσείου με το κοινό	20
Κεφάλαιο 2. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η επίδραση τους στην κοινωνία	27
2.1 Η ιστορική εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης.....	27
2.2 Ο ορισμός των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης- Social Media.....	28
2.3 Τα βασικά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης- Social Media.	29
2.5 Οφέλη και κίνδυνοι της κοινωνικής δικτύωσης	33

Κεφάλαιο 3. Η επίδραση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στα μουσεία ανά τον κόσμο	38
3.1 Η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη μουσειακή πρακτική και επικοινωνία	38
3.2 Σχεδιασμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα μουσεία	39
3.3 Παραδείγματα Μουσείων ανά τον κόσμο που χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης	42
3.3.1 Μουσείο της Αυστραλίας– AUSTRALIAN MUSEUM (Σίδνεϋ).....	42
3.3.2 Μουσείο Ηλεκτρισμού - POWERHOUSE MUSEUM (Σίδνεϋ).....	44
3.3.3 Εθνικό μουσείο φυσικής ιστορίας - NATIONAL MUSEUM OF NATURAL HISTORY (Ουάσιγκτον)	44
3.3.4 Μουσείο του Μπρούκλιν - BROOKLYN MUSEUM (Νέα Υόρκη).....	45
3.3.5 Μουσείο βυρσοδεψίας - CURRIER MUSEUM OF ART (Μάντσεστερ).....	46
3.3.6 Βρετανικό μουσείο - BRITISH MUSEUM (Λονδίνο).....	47
3.3.7 Μουσείο Ακρόπολης (Αθήνα)	48
Κεφάλαιο 4^ο. Η επίδραση / κατάσταση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα ελληνικά μουσεία.	53
4.1 Έρευνα κοινού	53
4.1.1 Μεθοδολογία έρευνας.....	53
4.1.2 Παρουσίαση έρευνας	54
4.1.3 Αποτελέσματα έρευνας κοινού.....	61
4.2 Έρευνα Μουσείων	62
4.2.1 Μεθοδολογία έρευνας.....	62
4.2.2 Παρουσίαση έρευνας	62
4.2.3 Αποτελέσματα έρευνας Μουσείων.....	66
Κεφάλαιο 5^ο . Συμπεράσματα- προτάσεις	68

Ελληνική βιβλιογραφία.....	71
Ξένη βιβλιογραφία.....	71
Άρθρα.....	72
Διαδικτυακές πηγές.....	74
Παράρτημα.....	76

Εισαγωγή

Η συνειδητοποίηση του ανερχόμενου κοινωνικού ρόλου των μουσείων, υπήρξε καθοριστικός παράγοντας για τη στροφή τους προς την κοινωνία με πιο ουσιαστικό τρόπο, να γίνουν πιο φιλικά και ανοιχτά μέσα από τη ριζική αλλαγή νοοτροπιών, οργάνωσης, δομής και λειτουργίας τους.

Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, η ιλιγγιώδης τεχνολογική ανάπτυξη, η ψηφιοποίηση, η διάχυση και ο εκδημοκρατισμός της γνώσης και της πληροφορίας, καθώς και η συστηματική πληροφόρηση του κοινού από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας, επηρέασαν σημαντικά την πορεία ανάπτυξης αλλά και τη δομή των μουσείων. Τα μουσεία πλέον, αντιλαμβάνονται την ανθρώπινη φύση του κοινού τους, εστιάζοντας στις ανάγκες, τις ανησυχίες και τις προσδοκίες του. Για να επιτύχουν λοιπόν τα σύγχρονα μουσεία την πραγμάτωση ενός ρόλου κοινωνικού και να υπηρετήσουν στο μέγιστο δυνατό βαθμό τις σύγχρονες κοινωνίες, πρέπει να αλλάξουν τον τρόπο επικοινωνίας τους με το κοινό και να υιοθετήσουν νέα διαδραστικά μοντέλα επικοινωνίας που θα το εμπλέξουν στις δράσεις του μουσείου μέσω της συμμετοχικής διαδικασίας.

Η επικοινωνία μουσείου και κοινού, κυρίως του νεανικού, επηρεάζεται από πολλούς σύνθετους παράγοντες και καταλήγει στη διαμόρφωση ποικίλων μοντέλων συνεργασίας, όπου επιχειρείται η διάχυση της πληροφορίας και η ενεργητική δημιουργία περιεχομένου, με ψυχαγωγικό και διαδραστικό τρόπο από το νεανικό κοινό. Στο σημείο αυτό μπορεί να υπογραμμιστεί, ότι στα πλαίσια αυτής της εργασίας τον ενδιαφέρον έγκειται κυρίως στην προσέγγιση αυτής της πολιτιστικής επικοινωνίας από την πλευρά του μουσείου απέναντι στο κοινό και όχι τόσο στη βάση προβολής πολιτιστικών προϊόντων προς ένα κοινό-καταναλωτή. Η εν λόγω πολιτιστική επικοινωνία των μουσείων, μπορεί να αναπτυχθεί με τη χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης μεταξύ των νέων και των στελεχών του μουσείου, με στόχο την δημιουργία μίας μοναδικής εμπειρίας που θα συνδυάζει στοιχεία εκπαίδευσης και ψυχαγωγίας. Η χρήση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης μπορεί να βελτιώσει σημαντικά τις υπηρεσίες που παρέχουν τα μουσεία, ενώ συγχρόνως μπορούν να αποτελέσουν εργαλεία προσέγγισης ενός ευρύτερου κοινού, κυρίως νεαρής ηλικίας.

Σκοπός της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η διερεύνηση του ρόλου που μπορούν να διαδραματίσουν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης στα μουσεία.

Στόχος του πρώτου κεφαλαίου είναι να δείξει τον ορισμό και το σκοπό των Μουσείων, τις νέες τεχνολογίες που διαθέτουν τα σύγχρονα Μουσεία τα Ελλάδας, καθώς και τη σχέση αλληλεπίδρασης του κοινού με αυτές. Επίσης τονίζει, ότι το μουσείο αντιμετωπίζεται όχι μόνο ως χώρος απόκτησης ακαδημαϊκής γνώσης, αλλά και ως χώρος επικοινωνίας, σκέψης και συνάντησης διαφορετικών πολιτισμών.

Στόχος του δεύτερου κεφαλαίου είναι να περιγράψει τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και πως αυτά επιδρούν στην κοινωνία. Wikipedia, Facebook, YouTube, Twitter, είναι μερικοί από τους όρους της καθομιλουμένης που συναντά κανείς σήμερα από τους σχολικούς διαδρόμους μέχρι τους διαδρόμους παγκόσμιων εταιριών. Σύμφωνα με την έκθεση της Διεθνούς Ένωσης Τηλεπικοινωνιών (ITU) οι χρήστες των Social Media παγκοσμίως ξεπέρασαν το 1 δισεκατομμύριο το 2011¹, ενώ στην Ελλάδα οι εντατικοί χρήστες των Social Media ανέρχονται στο 1,5 εκατομμύριο περίπου σύμφωνα με στοιχεία της ISNP για το 2011². Ηγετική θέση σε παγκόσμια κλίμακα κατέχει το Facebook, το οποίο μετρά πάνω από 900 εκατομμύρια χρήστες εκ των οποίων τα 4 εκατομμύρια εκπροσωπούν οι Έλληνες χρήστες.

Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, όπου θα δούμε στο τρίτο κεφάλαιο παρέχουν στα μουσεία την ευκαιρία να ωφεληθούν ποικιλοτρόπως από την χρήση τους, καθώς τους δίνεται η δυνατότητα να προβάλλουν δυναμικά τόσο τον χαρακτήρα όσο και τον σκοπό της δράσης τους, ενώ παράλληλα απευθύνονται σε ένα κοινό που κατά πολύ υπερβαίνει τα στενά όρια των κοινωνιών, στις οποίες εντάσσονται. Μελετώντας τις περιπτώσεις σημαντικών μουσείων τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό (Αυστραλία, Αμερική, Ευρώπη), γίνεται αμέσως αντιληπτό, ότι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης έχουν αρχίσει να εξελίσσονται σε βασικό εργαλείο προβολής τόσο των συλλογών που έχουν στην κατοχή τους τα μουσεία όσο και των υπολοίπων στοιχείων που συνθέτουν και αναδεικνύουν την εκπαιδευτική και ψυχαγωγική διάσταση του χαρακτήρα τους. Παράλληλα, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στον κρίσιμο ρόλο που μπορούν να διαδραματίσουν, ως διαδραστικός διάυλος επικοινωνίας με το ευρύ κοινό, κυρίως το νεανικό.

¹ <http://techcrunch.com/2012/05/14/itu-there-are-now-over-1-billion-users-of-social-media-worldwide-most-onmobile/> 10

² <http://techcrunch.com/2012/05/14/itu-there-are-now-over-1-billion-users-of-social-media-worldwide-most-onmobile/> 10

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η έρευνα. Ο σκοπός της έρευνας είναι να εξετάσει τη χρήση των ΜΚΔ από φοιτητές τμήματος διοίκησης οικονομίας και επικοινωνίας πολιτιστικών και τουριστικών μονάδων που θεωρούνται το πιο κατάλληλο δείγμα νέων ανθρώπων, οι οποίοι, αποτελούν την πλειοψηφία των χρηστών στα ΜΚΔ. Επίσης, ο απώτερος στόχος είναι η εξέταση και ανάλυση των αποτελεσμάτων για την εύρεση τρόπων προσέλκυσης από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα μουσεία μέσα από έρευνα του κοινού και των Μουσείων

Τέλος παρατίθενται τα συμπεράσματα και οι προτάσεις.

Κεφάλαιο 1^ο. Τα σύγχρονα μουσεία στην Ελλάδα: Χαρακτήρας, δομές, προοπτικές

1.1 Η έννοια και σκοπός του Μουσείου

Εμείς οι Έλληνες, ζούμε σε μία χώρα που μας έχει κληροδοτήσει ένα πλήθος από γραπτά και αρχιτεκτονικά τεκμήρια που αποτελούν αντικείμενο έρευνας και μελέτης επιστημόνων από όλο τον κόσμο, εξαιτίας της πολλαπλής σημασίας των στοιχείων τους για τις ανθρώπινες κοινωνίες. Συγκεκριμένα, η έννοια «μουσείο» προέρχεται από την αρχαιοελληνική λέξη «Μουσεῖον», το οποίο αποτελούσε έναν χώρο λατρείας και διαμονής των Μουσών, των εννέα δηλαδή θεοτήτων που εκπροσωπούσαν την επική ποίηση, τη μουσική, την ιστορία, τη λυρική ποίηση, τη τραγωδία, το χορό, τη κωμωδία, την αστρονομία και τους ύμνους.

Τον 2ο αιώνα μ.Χ. ο περιηγητής Πausανίας καταγράφει τα θέματα των πινάκων, τα οποία επισκέφτηκε στη βόρεια πτέρυγα των Προπυλαίων της αθηναϊκής Ακρόπολης, η οποία στέγαζε τον 5ο αιώνα π.Χ. μία Πινακοθήκη (Αλκυστις, 1995). Τον 3ο αιώνα π.Χ. ο Πτολεμαίος Σωτήρας ίδρυσε το μουσείο της Αλεξάνδρειας, όπου οι συλλογές του αποτελούνταν από αγάλματα, ιατρικά και αστρονομικά εργαλεία, καθώς και βοτανικό και ζωολογικό πάρκο. Κατά τη ρωμαϊκή εποχή, λάφυρα πολέμου διακοσμούσαν τις επαύλεις πλουσίων πατρικίων και στρατηγών. Εικόνες και θρησκευτικά αντικείμενα, στην εποχή του Μεσαίωνα, φυλάσσονταν σε μοναστήρια, εκκλησίες και θρησκευτικά ιδρύματα.³

Η προσπάθεια εύρεσης ενός ορισμού, ο οποίος θα κάλυπτε τα μεγάλα παραδοσιακά μουσεία τέχνης και αρχαιολογίας, όπως το Λούβρο, τα μικρά λαογραφικά μουσεία, όπως στις Μηλιές Πηλίου, αλλά και τα μουσεία τεχνολογίας, επιστήμης, σχεδίου και ιστορίας, όπως το Powerhouse στο Σίδνεϊ, καθώς και το Μουσείο Σοκολάτας στον Άγιο Στέφανο του Καναδά, δεν αποτέλεσε καθόλου εύκολο επίτευγμα.

Το Διεθνές Συμβούλιο Μουσείων (ICOM), συστάθηκε το 1946 από την UNESCO και εμφανίζεται να διαθέτει εθνικές επιτροπές σε πάνω από εκατό κράτη,

³ *Τζώνος Π., Μουσείο και νεωτερικότητα, εκδ. Εντευτήριο, 2014, σελ 54*

ορίζεται ως «όργανο το οποίο ασχολείται με όλες τις λειτουργίες των μουσείων, την μελέτη τους παγκοσμίως και την προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς» ύστερα από πολυετείς συζητήσεις, διαμάχες και διεθνή συνέδρια, κατέληξε στον εξής ορισμό του μουσείου:

«Οργανισμός μόνιμος , χωρίς κερδοσκοπικό χαρακτήρα, υποταγμένος στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξής της και ανοικτός στο κοινό, ο οποίος αποκτά, συντηρεί, μελετά, κοινοποιεί και εκθέτει υλικές μαρτυρίες του ανθρώπου και του περιβάλλοντός του με σκοπό τη μελέτη, την εκπαίδευση και την ψυχαγωγία»⁴

Ωστόσο, αν και ο παραπάνω ορισμός έχει γίνει αποδεκτός από πολλά κράτη παγκοσμίως, σε ορισμένες χώρες, οι εθνικοί τους οργανισμοί έχουν προτείνει δικούς τους ορισμούς. Στο συνέδριο του 1984 η Ένωση Μουσείων της Βρετανίας ενέκρινε τον ακόλουθο ορισμό: το μουσείο είναι ένας οργανισμός που συλλέγει, τεκμηριώνει, διαφυλάσσει, εκθέτει και ερμηνεύει υλικές μαρτυρίες και σχετικές πληροφορίες για το δημόσιο όφελος. Ύστερα από 14 χρόνια ο ορισμός αναδιαμορφώθηκε ως εξής: «τα μουσεία επιτρέπουν στους ανθρώπους να εξερευνούν συλλογές για έμπνευση, μάθηση και ψυχαγωγία. Κάνουν προσιτά αντικείμενα και δείγματα του φυσικού κόσμου τα οποία διαφυλάσσουν για την κοινωνία»⁵

Σε μια σύντομη σύγκριση των δύο ορισμών της Βρετανίας με του ICOM, παρατηρείται ότι εκείνος του 1984 παρουσιάζει αρκετές ομοιότητες με του ICOM, δίνοντας ιδιαίτερη έμφαση στις συλλογές και λειτουργίες σχετικές με την επιμέλειά τους, αναφέροντας γενικά ότι αποσκοπεί στο δημόσιο όφελος. Στον αναδιαμορφωμένο ορισμό γίνεται ιδιαίτερα αντιληπτή η σημασία του ενεργητικού ρόλου του ανθρώπου, αλλά και η ανάγκη πρόσβασης στα μουσεία από το ευρύ κοινό. Αντίστοιχα η Αμερικανική Ένωση Μουσείων ορίζει το μουσείο ως «ένας οργανωμένος και μη κερδοσκοπικός οργανισμός με στόχο κατ' ουσία εκπαιδευτικό ή αισθητικό, με επαγγελματικό προσωπικό που κατέχει και χρησιμοποιεί απτά αντικείμενα, τα οποία επιμελείται και εκθέτει στο κοινό με κάποιο τακτό πρόγραμμα»

Το κοινό στοιχείο που παρατηρείται με τον ορισμό του ICOM, αποτελεί η έμφαση στον μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα. Τονίζει ωστόσο τον επαγγελματικό και οργανωμένο χαρακτήρα των μουσείων με το απαιτούμενο ειδικό προσωπικό και ένα

⁴ Τζώνος Π., *Μουσείο και νεωτερικότητα*, εκδ. Εντευτήριο, 2014,σελ 67

⁵ www.culture.gr

τακτό πρόγραμμα. Ο αμερικανικός ορισμός αντιτάσσεται στην άποψη πολλών εργαζομένων σε μουσεία, ότι τα μουσεία υπάρχουν για αισθητική απόλαυση και ανάπτυξη φαντασίας και προβάλλει τον αισθητικό και εκπαιδευτικό χαρακτήρα του μουσείου και την απόκτηση γνώσεων κατά την επίσκεψη. Ωστόσο, απ' την άλλη πλευρά υπήρξε και μια καλλιτεχνική ομάδα, οι λεγόμενοι φουτουριστές, η οποία αρνιόταν να συνδέσει το μουσείο με οποιαδήποτε θετική επίδραση. Χαρακτηριστικά ο Φίλιππο Τομάζο Μαρινέτι, αρχηγός του Φουτουρισμού, αποκάλυψε τα «μουσεία ως νεκροταφεία», επιδιώκοντας να προβάλλει τον πολύ παραδοσιακό ρόλο του μουσείου, ως «θησαυροφύλακα αντικειμένων και καλλιτεχνημάτων».⁶

Οι φουτουριστές οραματίζονταν μια νέα δυναμική εποχή, αποκομμένη από τους δεσμούς του παρελθόντος, υποστηρίζοντας την κίνηση, την αλλαγή, την μηχανή και γι' αυτό ο παραδοσιακός και συντηρητικός χαρακτήρας του μουσείου εναντιωνόταν στο όραμά τους. Ανεξάρτητα από τους ορισμούς που έχουν δοθεί στην έννοια «μουσείο», το βασικό προνόμιο αποτελεί το ότι είναι ένας ζωντανός οργανισμός, ο οποίος προσφέρει απτή και άμεση γνώση, μέσω των αισθήσεων. Οι Scott Soren (2009) αναφέρουν τη σύσκεψη που πραγματοποιήθηκε στο Institute of Museum and Library Services in the United States το 2009, κατά την οποία ειπώθηκε πως η πλειοψηφία των μουσείων αντλεί το μεγαλύτερο μέρος της χρηματοδότησής τους από το δημόσιο ταμείο του κάθε κράτους και όχι επιβαρύνοντας οικονομικά τους επισκέπτες τους.⁷

1.2 Μουσεία και νέες τεχνολογίες

Τα μουσεία στην χώρα μας λειτουργούσαν ως αρκετά πρόσφατα ανεξάρτητα το καθένα από τα άλλα, πέρα του ότι υπάγονταν στο ίδιο υπουργείο. Η εφαρμογή της επιστήμης της τεχνολογίας στον Πολιτισμό μπορεί να έχει πολλές μορφές: από τη λήψη και χρήση ψηφιακών φωτογραφιών στις εκθέσεις των μουσείων με τη χρήση των δυνατοτήτων των νέων τεχνολογιών, μέχρι τα ψηφιακά μουσεία είναι πολύ μακρύς ο κατάλογος των δυνατοτήτων που μπορούν να επιτευχθούν (ηλεκτρονική αρχειοθέτηση, τεχνολογία συντήρησης και ανασύνθεσης παλαιών αντικειμένων, τεχνολογία Αναστηλώσεων, Εικονικά Μουσεία, Ρεαλιστική τρισδιάστατη ψηφιακή

⁶ *Τζώνος Π., Μουσείο και νεωτερικότητα, εκδ. Εντευτήριο, 2014, σελ.78*

⁷ *Μπιτσάνη, Ε., Πολιτισμική διαχείριση και Περιφερειακή Ανάπτυξη- Σχεδιασμός Πολιτιστικής Πολιτικής και Πολιτιστικού Προϊόντος, Αθήνα 2004, σελ.45*

αναπαράσταση μουσείων με τα εκθέματά τους και σχετικές πληροφορίες, Συλλογή εκθεμάτων από διάφορους εκθεσιακούς χώρους και παρουσίαση τους στον εικονικό χώρο ενός φανταστικού μουσείου, Δυνατότητα εικονικής επίσκεψης on-line (μέσω Internet) ή off-line (πολυμεσική παραγωγή), Ψηφιακές Βιβλιοθήκες, Προβολή, τεκμηρίωση και διάδοση πολιτισμικών δεδομένων με τη βοήθεια της σύγχρονης τεχνολογίας των πολυμέσων, Ηλεκτρονικά αρχεία και βάσεις δεδομένων για την προώθηση της έρευνας σε θέματα πολιτισμού).⁸

Τα μουσεία με ικανοποιητικά sites έχουν αρχίσει να συνειδητοποιούν ότι οι εβδομαδιαίες καταμετρήσεις ψηφιακών επισκεπτών ξεπερνούν τις πραγματικές επισκέψεις. Φαίνεται ότι είναι ευκολότερο να προσελκύσουν επισκέπτες στο ψηφιακό μουσείο συγκριτικά με το να τους ενθαρρύνουν να επισκεφθούν την πραγματική μορφή του. Είναι επίσης πιθανό να μπορούν να διδαχθούν περισσότερα από την ψηφιακή επίσκεψη μέσω της εύκολης προσωπικής αναζήτησης, παρά από την πραγματική.

Η ιδέα της ψηφιοποίησης μπορεί να μην είναι ιδιαίτερα ευχάριστη για ορισμένα μουσεία, ειδικά για τα Μουσεία Τέχνης τα οποία κατέχουν το ιδεώδες του «φυσικού αντικειμένου» και της αύρας του. Η εξέλιξη αυτή όμως είναι αναπόφευκτη εξαιτίας της αυξανόμενης ψηφιοποίησης της πολιτιστικής κληρονομιάς και του αιτήματος για ευκολότερη και μεγαλύτερη πρόσβαση στις συλλογές.

1.2.1 Μουσεία στο διαδίκτυο

Το ψηφιακό μέλλον για τα μουσεία, ωστόσο, είναι λαμπρό. Πολλά μουσεία έχουν αρχίσει να φιλοξενούν ψηφιακές εκθέσεις, με τη χρήση των πιο προηγμένων τεχνολογιών. Οι πληροφορίες σχετικά με την παγκόσμια πολιτιστική κληρονομιά γίνονται ευρέως διαθέσιμες για ακαδημαϊκή και όχι μόνο χρήση. Η ανταπόκριση του κοινού ήταν εντυπωσιακή. Ορισμένα μουσεία απαριθμούν περισσότερες επισκέψεις στον Κυβερνοχώρο παρά στον φυσικό χώρο, με το κοινό των ψηφιακών μουσείων να υπολογίζεται σε περισσότερο από 1 δισεκατομμύριο παγκοσμίως.⁹

Τα μουσεία και οι γκαλερί διαθέτουν ολοένα μεγαλύτερο ποσοστό από ψηφιακές πληροφορίες. Αυτό γίνεται συχνά για εσωτερικές λειτουργίες όπως η

⁸ Μπιτσάνη, Ε., Πολιτισμική διαχείριση και Περιφερειακή Ανάπτυξη- Σχεδιασμός Πολιτιστικής Πολιτικής και Πολιτιστικού Προϊόντος, Αθήνα 2004, σελ.46-47

⁹ Adams, M., Moussouri, T., (2002), *Interactive Learning in Museums of Art and Design*, ανακτήθηκε από http://media.vam.ac.uk/media/documents/legacy_documents/file_upload/5748_file.pdf

καταλογογράφηση, η επιμέλεια, η διατήρηση και η αποκατάσταση, αλλά έχει και πολλές επιπρόσθετες χρήσεις όπως η πρόσβαση στον Ιστό και η εκπαιδευτική, επιστημονική και διαφημιστική άδεια. Είναι ψηφιακές εικόνες έργων τέχνης. Νέες μορφές πολυμεσικού περιεχομένου, όπως τα τρισδιάστατα μοντέλα και οι εικονικοί χώροι, έχουν τεράστιες δυνατότητες για να ενισχύσουν τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν οι άνθρωποι με τις συλλογές των μουσείων.

Τα μουσεία ευημερούν στο Internet, παρουσιάζοντας τις απέραντες πηγές τους από καλλιτεχνικές και πολιτιστικές πληροφορίες τόσο σε τοπικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Ο αριθμός των ιστοσελίδων των μουσείων στο Internet είναι μεγάλος και καθημερινά αυξάνεται. Ένας online κατάλογος αριθμεί πάνω από 10000 μουσεία σε 120 χώρες, με ένα μουσείο να προστίθεται στη λίστα σχεδόν κάθε μέρα. Ωστόσο πολλά μουσεία ανά τον κόσμο, συμπεριλαμβανομένων και αυτών της χώρας μας, έχουν μόλις αρχίσει τη διαδικασία εκκίνησης των προγραμμάτων και δραστηριοτήτων τους στο Internet. Η συμπίεση της γνώσης αλλάζει τις σχέσεις στον εκθεσιακό χώρο και στον χώρο αποθήκευσης. Το πέρασμα του μουσείου από την εσωστρέφεια στην εξωστρέφεια τις περισσότερες φορές δημιουργεί χωρικές ανακατανομές και σημαντικές αλλαγές.

Σήμερα, οι ιστοσελίδες των μουσείων χτίζουν εικονικούς χώρους και ψηφιακά αντικείμενα και έτσι προσεγγίζουν στους θεατές παρέχοντας τους πληροφορίες σχετικά με το περιεχόμενο του μουσείου. Μία ποικιλία τεχνολογιών έχουν χρησιμοποιηθεί σε διαφορετικά μουσεία για να αντικαταστήσουν σταδιακά τις υπάρχουσες παλαιότερες τεχνολογίες. Οι εφαρμογές για smart phones γίνονται αναπόσπαστο κομμάτι περιηγήσεων στα μουσεία και αναλαμβάνουν τον ρόλο ενός εργαλείου περιήγησης καθώς ενσωματώνουν διάφορες λειτουργίες όπως πληροφορίες για το περιεχόμενο της έκθεσης. Έτσι λοιπόν το ίντερνετ έχει γίνει μια καθημερινή λέξη ακόμη και για ιδρύματα με πιο συντηρητική συμπεριφορά απέναντι στο κοινωνικό σύνολο της εκάστοτε πληροφορίας, όπως είναι τα μουσεία που άρχισαν να αναγνωρίζουν τις δυνατότητες διάδοσης των πληροφοριών. Αυτό που προσφέρουν τα μουσεία είναι δυνατότητα διάδοσής πολλών πληροφοριών στο παγκόσμιο κοινό. Το ενδιαφέρον για την εφαρμογή της αλληλεπίδρασης και των πολυμέσων στο χώρο των

μουσείων εκδηλώθηκε μέσω των Διεθνών συνεδρίων για τα υπερμέσα και τη διαδραστικότητα στα μουσεία που καθιερώθηκαν κυρίως λίγο πριν το 1991¹⁰.

Σε μια πιο μουσειολογική προσέγγιση στην οποία δίνεται έμφαση στην κοινωνιολογική και συναισθηματική διάσταση, η διαδραστική εμπειρία ορίζεται γενικότερα ως η εμπειρία κατά την οποία ο επισκέπτης συμμετέχει ενεργά με φυσικό, συναισθηματικό, νοητικό και κοινωνικό τρόπο . «Για πολλά μουσεία το επόμενο βήμα ήταν να κάνουν εμφανή την παρουσία τους στο διαδίκτυο και να προσφέρουν τις συλλογές τους στην κοινωνία της πληροφορίας». Ταυτόχρονα τα κινητά μέσα ενημέρωσης όχι μόνο φέρνουν τα μουσεία στην καθημερινή ζωή καθώς παρέχουν στους χρήστες τη δυνατότητα να έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενο τους εξ' αποστάσεως αλλά και τους προσεγγίζουν έτσι ώστε να τους παρέχουν νέες γνώσεις.

Η αυξανόμενη αναγνώριση της σημασίας της κοινωνικής αλληλεπίδρασης στα μουσεία μπορεί να θεωρηθεί ως μέρος μίας ευρύτερης τάσης που επικρατεί στην κοινωνία, μίας τάσης που θέτει την διαδραστικότητα στο επίκεντρο της προσοχής των ανθρώπων όχι μόνο στα μουσεία αλλά και στην καθημερινή τους ζωή. Τα περισσότερα διαδραστικά εκθέματα εστιάζουν σε μεμονωμένους χρήστες και όχι στην αλληλεπίδραση μεταξύ των επισκεπτών.¹¹

Σκοπός της διαδραστικότητας είναι να επιτρέπει στον χρήστη να εξετάζει τα αντικείμενα διεξοδικά καταλήγοντας στην ουσιαστική κατανόησή τους. Οι εφαρμογές συνήθως είναι σχεδιασμένες έτσι ώστε να είναι ευφάνταστες και προσίτες για τους χρήστες, οι σχεδιαστές είναι εκείνοι που ενσωματώνουν τις εφαρμογές στην αφηγηματική ροή των εκθεμάτων και εντείνουν τις αλληλεπιδράσεις στο μουσείο. Συνήθως οι επισκέπτες περιμένουν κάτι «συναρπαστικό», πολύχρωμο, προκλητικό με γραφικά ήχο και κίνηση και όχι μία οθόνη με απλές πληροφορίες.

1.2.2 Τρισδιάστατες ψηφιακές αναπαραστάσεις μνημείων

Οι δυνατότητες των γραφικών των υπολογιστών μας δίνουν πλέον τη δυνατότητα να απεικονίσουμε ρεαλιστικά σχήματα του τρισδιάστατου κόσμου. Περισσότερο γνωστή τεχνική είναι η χρήση λέιζερ σαρωτών και άλλων συσκευών

¹⁰ Adams, M., Moussouri, T., (2002), *Interactive Learning in Museums of Art and Design*, ανακτήθηκε από http://media.vam.ac.uk/media/documents/legacy_documents/file_upload/5748_file.pdf

¹¹ Adams, M., Moussouri, T., (2002), *Interactive Learning in Museums of Art and Design*, ανακτήθηκε από http://media.vam.ac.uk/media/documents/legacy_documents/file_upload/5748_file.pdf

που ρίχνοντας φως πάνω στο αντικείμενο συλλαμβάνουν την τρισδιάστατη πληροφορία παρατηρώντας τις αντανakλάσεις κατόπιν της σχετικής επεξεργασίας. Μια ακόμη τεχνική είναι η χρήση διαφορετικών εικόνων του αντικειμένου οι οποίες λαμβάνονται από διαφορετικές πλευρές και στη συνέχεια ανασυντίθενται.

Η τρισδιάστατη ψηφιακή αναπαράσταση ενός μνημείου είναι συνθετική εικόνα του, η οποία αναπαράγει πέραν της μορφής και του όγκου του, το σύνολο των χαρακτηριστικών του, όπως την υφή των υλικών δομής ή ακόμη και τη φωτεινότητα στο εσωτερικό ενός κτίσματος, που δύσκολα θα αποδίδονταν στο παρελθόν σε ένα προοπτικό σχέδιο.

Επιπλέον η εικόνα αυτή δεν είναι απλώς ορατή από τον θεατή. Ο θεατής καλείται να τη «βιώσει», πράγμα εφικτό αφού αυτή προβάλλεται σε περιβάλλον με τεράστιες δυνατότητες διάδρασης. Έτσι από θεατής μετατρέπεται σε επισκέπτη: μπορεί να κινηθεί μέσα σε ένα ναό ή γύρω από ένα μικροαντικείμενο, να διαθέσει περισσότερο χρόνο σε κάποιο συγκεκριμένο σημείο ώστε να παρατηρήσει κάτι που τον ενδιαφέρει ιδιαίτερα, να προβεί στις δικές του επιλογές σε σχέση με το αντικείμενο που βλέπει, όπως θα συνέβαινε σε μια πραγματική επίσκεψη σε ένα αρχαιολογικό χώρο ή μουσείο. Ακόμη ο επισκέπτης της τρισδιάστατης απεικόνισης ενός μνημείου στον ψηφιακό χώρο είναι απαλλαγμένος από περιορισμούς εγγενείς στην ανθρώπινη φύση. Σημεία, που στην πραγματικότητα είναι δυσπρόσιτα ή παντελώς απρόσιτα, λόγω της θέσης τους στο φυσικό χώρο γίνονται ευχερώς προσβάσιμα.¹²

1.2.3 Φυσικά εκθέματα και ηλεκτρονικά μέσα

Ένα αγγείο προσφέρει μια αισθητική απόλαυση στον επισκέπτη του μουσείου που στέκεται με θαυμασμό μπροστά του. Αν όμως του παρασχεθούν και οι συνοδευτικές πληροφορίες, όπως η εποχή της δημιουργίας του, η τεχνοτροπία και ενδεχομένως ο τεχνίτης που το έφτιαξε, η χρηστικότητά του, τα υλικά που χρησιμοποιήθηκαν, ακόμη και ο τρόπος συντήρησής του κλπ., το απλό αυτό αγγείο μπορεί να αποκαλύψει στον επισκέπτη μια σημαντική πτυχή της αρχαίας κεραμικής και να τον κάνει μέτοχο της αρχαιολογικής διάστασης του αγγείου.

¹² Μπιτσάνη, Ε., Πολιτισμική διαχείριση και Περιφερειακή Ανάπτυξη- Σχεδιασμός Πολιτιστικής Πολιτικής και Πολιτιστικού Προϊόντος, Αθήνα 2004, σελ. 65

Στην Ελλάδα τα περισσότερα κρατικά μουσεία προβάλλονται μέσα από τη δικτυακή πύλη (portal) του Υπουργείου Πολιτισμού: www.culture.gr. Ορισμένα κρατικά μουσεία αρχίζουν σταδιακά να δημιουργούν τους δικούς τους δικτυακούς τόπους, χωρίς τους περιορισμούς χωρητικότητας.

Ένας από τους πιο εντυπωσιακούς τομείς εφαρμογής των νέων τεχνολογιών στο μουσείο όμως, έχει να κάνει όχι μόνο με τη χρήση τους ως βοηθητικό εργαλείο στη διοργάνωση εκθέσεων, αλλά κυρίως με την οργανική ένταξη τους μέσα σε αυτές.

Το τελευταίο διάστημα υπάρχει έντονη δραστηριότητα παγκοσμίως γύρω από τη χρήση φορητών συσκευών ή συσκευών χειρός για τους επισκέπτες που επισκέπτονται αρχαιολογικούς χώρους και εκθέσεις μουσείων και πινακοθηκών. Τα σχετικά προγράμματα στηρίζουν την ανεξάρτητη κίνηση του επισκέπτη στο χώρο, χωρίς αυτός να μένει καθηλωμένος μπροστά από μία οθόνη υπολογιστή.

1.3 Οργάνωση νέων μουσειακών εκθέσεων και διαχείριση νέων μουσειακών συλλογών

Η οργάνωση των μουσειακών εκθέσεων χρειάζεται ειδικές ικανότητες των υπευθύνων για τον σχεδιασμό. Συνήθως αναλαμβάνουν τον σχεδιασμό των εκθέσεων ειδικοί μουσειολόγοι ή αρχιτέκτονες και όταν αυτοί δεν υπάρχουν τον σχεδιασμό αναλαμβάνουν οι υπεύθυνοι αρχαιολόγοι του μουσείου. Η μελέτη για τον σχεδιασμό έκθεσης ονομάζεται **μουσειογραφική**.

Η διαδικασία για την οργάνωση μιας έκθεσης ακολουθεί πολλά στάδια:¹³

Κατ' αρχήν τα ευρήματα συγκεντρώνονται από τις ανασκαφές. Στη συνέχεια πρέπει να πλυθούν, να καθαριστούν και να ασχοληθούν μαζί τους οι συντηρητές για την συγκόλληση, συμπλήρωση και αισθητική τους αποκατάσταση. Αφού ολοκληρωθούν αυτά τα στάδια, το αντικείμενο είναι έτοιμο να αποκτήσει την ταυτότητα του, δηλ. να καταγραφεί στους καταλόγους του μουσείου, παίρνοντας έναν αύξοντα αριθμό ευρήματος, που είναι μοναδικός. Ο αριθμός αυτός σημειώνεται πάνω στο αντικείμενο με ειδικό μελάνι.

Αφού λοιπόν το αντικείμενο αποκτήσει τον αριθμό του, πρέπει να γίνει δελτίο για αυτό, όπου θα αναγράφονται όλα τα χαρακτηριστικά του αντικειμένου για την αναγνώριση και ταύτιση του. Συμπληρωματικά στο δελτίο πρέπει να υπάρχει και

¹³ Μπούνια Α., Νικονάνου Ν., Οικονόμου, Μ. (επιστ. Επιμ. Έκδοσης), *Η Τεχνολογία στην Υπηρεσία της Πολιτισμικής Κληρονομιάς (Διαχείριση, Εκπαίδευση, Επικοινωνία)*, Αθήνα 2008, σελ 87

φωτογραφία του αντικειμένου και σχέδιο, τα οποία γίνονται από τον φωτογράφο και τον σχεδιαστή του μουσείου, αντίστοιχα. Στην συνέχεια το αντικείμενο είναι έτοιμο να αποθηκευθεί, αφού σημειωθεί ο χώρος στον οποίο θα βρίσκεται πάνω στο δελτίο του. Το αντικείμενο μπορεί να παραμείνει στον χώρο που θα αποθηκευτεί για άγνωστο χρονικό διάστημα ή ακόμη και για ελάχιστο χρονικό διάστημα, εφόσον επιλεγεί για να αποτελέσει τμήμα της μουσειακής έκθεσης.

Όταν όλα τα αντικείμενα για την μουσειακή έκθεση επιλεγούν, ανάλογα με τα ζητούμενα της έκθεσης (θεματική ή χρονολογική οργάνωση), τότε πρέπει να γίνει ο σχεδιασμός της έκθεσης για το που και πως θα τοποθετηθούν τα αντικείμενα αυτά. Ταυτόχρονα, πρέπει να γίνει ειδική μελέτη για την προμήθεια των προθηκών που θα φιλοξενήσουν τα εκθέματα. Αντίστοιχη μελέτη πρέπει να γίνει για το χρώμα των τοίχων των αιθουσών της έκθεσης, το χρώμα και το υλικό του πατώματος και οροφής, τον φωτισμό (τεχνητό ή φυσικό), τον εξαερισμό, την πορεία που θα ακολουθούν οι επισκέπτες.

Σε όλα αυτά μπορεί να βοηθήσει η σύγχρονη τεχνολογία με τον σχεδιασμό εικονικής πραγματικότητας της έκθεσης στον ηλεκτρονικό υπολογιστή. Συνδυαστικά με την μουσειακή έκθεση πρέπει να εκδοθεί έντυπος οδηγός και οδηγός σε ηλεκτρονική μορφή, που θα αναρτηθεί στην ιστοσελίδα του μουσείου.

Ο όρος «**διαχείριση συλλογών**» (**collections management**) χρησιμοποιείται συγκεντρωτικά για να δηλώσει τη φυσική φροντίδα και την τεκμηρίωση των μουσειακών συλλογών. Οι λειτουργίες που αφορούν στη διαχείριση συνόλων μπορούν να οργανωθούν στις εξής ομάδες: τεκμηρίωση (καταγραφή, φωτογράφιση, έρευνα), φροντίδα (αποθήκευση, ασφάλεια, προληπτική συντήρηση), επικοινωνία (μελέτη, έκθεση, δημοσίευση, οργάνωση προγραμμάτων, κλπ.).

Τα ζητήματα που αφορούν στην διαχείριση συλλογών είναι:¹⁴

- Ορισμός των εννοιών «μουσειακή συλλογή» και «μουσειακό αρχείο» και συζήτηση των τρόπων με τους οποίους δημιουργούνται οι διάφοροι τύποι μουσειακών συλλογών. Αντίστοιχα με το είδος τους οι μουσειακές συλλογές χρειάζονται και διαφορετική φροντίδα.

- Η έννοια της στρατηγικής διαχείρισης συλλογών και οι επιμέρους τομείς κα θέματα που αυτή περιλαμβάνει.

¹⁴ Μπούνια Α., Νικονάνου Ν., Οικονόμου, Μ. (επιστ. Επιμ. Έκδοσης), *Η Τεχνολογία στην Υπηρεσία της Πολιτισμικής Κληρονομιάς (Διαχείριση, Εκπαίδευση, Επικοινωνία)*, Αθήνα 2008, σελ 87-89

- Οι εθνικές και οι διεθνείς πρωτοβουλίες που αφορούν σε ζητήματα μουσειακής τεκμηρίωσης.

- Θέματα κόστους που σχετίζονται με τη δημιουργία και διαχείριση συλλογών

- Θέματα έρευνας των συλλογών και διάδοσης της γνώσης

- Προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς και ο ρόλος του μουσείου

- Ζητήματα πνευματικών δικαιωμάτων και νομοθεσίας που αφορά στα μουσεία. Στην κατηγορία αυτή εμπίπτουν η ηθική διάσταση των θεμάτων που έχουν προαναφερθεί, η νομοθεσία, εθνική και διεθνής, που διέπει τη συλλεκτική δραστηριότητα και τη λειτουργία των μουσείων.

- Ζητήματα μεταφοράς και αποθήκευσης των μουσειακών αντικειμένων

- Θέματα ασφαλείας των μουσειακών συλλογών

- Προετοιμασία για την αντιμετώπιση φυσικών καταστροφών και εκτάκτων περιστατικών (disaster plans)

- Ζητήματα που αφορούν στις περιβαλλοντικές παραμέτρους ενός μουσείου (προληπτική συντήρηση)

Οι έννοιες που συνδέονται με τη δημιουργία μουσειακής συλλογής είναι: **επιλογή, αντιπροσώπευση, ταξινόμηση.**¹⁵

Η επιλογή βρίσκεται στη βάση κάθε συλλογής, αφού προκειμένου αυτή να διαμορφωθεί απαιτείται να συγκεντρωθεί υλικό, το οποίο ανταποκρίνεται σε σειρά από κριτήρια. Το είδος και ο αριθμός των κριτηρίων ποικίλουν ανάλογα με το είδος του μουσείου, το στόχο του κλπ.

Το γεγονός ότι περισσότερα του ενός αντικείμενα μπορεί να πληρούν τα κριτήρια επιλογής, οδηγεί στη δεύτερη έννοια, αυτή την αντιπροσωπευτικότητα. Ένα συνήθως αντιπροσωπευτικό δείγμα κάθε κατηγορίας συλλέγεται για να μεταφέρει το μήνυμα της συλλογής.

Η τρίτη έννοια, η ταξινόμηση, ορίζεται ως η διαδικασία κατάταξης των αντικειμένων μιας συλλογής σε κατηγορίες, με βάση κοινά χαρακτηριστικά και σχέσεις.

¹⁵ Μπούνια Α., Νικονάνου Ν., Οικονόμου, Μ. (επιστ. Επιμ. Έκδοσης), *Η Τεχνολογία στην Υπηρεσία της Πολιτισμικής Κληρονομιάς (Διαχείριση, Εκπαίδευση, Επικοινωνία)*, Αθήνα 2008, σελ. 93

1.4 Επικοινωνία του Μουσείου με το κοινό

Στο χώρο του μουσείου, ανάμεσα στον επισκέπτη και τα εκθέματα αναπτύσσονται ποικίλες μορφές επικοινωνίας, τόσο διαπροσωπικής όσο και διαμεσολαβημένης. Επιστημονική και πολιτιστική πληροφόρηση δίνεται στον δέκτη από τα ίδια τα αντικείμενα και την τοποθέτησή τους, αλλά και μέσα από ποικίλους διαύλους (κείμενο, λόγο του ξεναγού, μορφή αντικειμένου, κατάλογο, κλπ). Το μήνυμα δίνεται μέσα από την φόρμα των εκθεμάτων και σχηματίζεται μέσα στο δεδομένο κοινωνικό - πολιτιστικό περιβάλλον. Το μουσείο επιτρέπει στα αντικείμενα που φιλοξενεί να εκφράσουν ποικίλα μηνύματα, μέσα από την επικοινωνία τους με το χώρο και την ενεργητική συμμετοχή των θεατών. Το μουσείο αφηγείται στους επισκέπτες του ιστορίες από το παρελθόν.¹⁶

Τα μουσεία όμως επικοινωνούν με το κοινό τους με διάφορους τρόπους: α) με την ιστοσελίδα τους στο διαδίκτυο, όπου προβάλλονται οι συλλογές τους, β) με μεγάλα διαφημιστικά πανώ που αναρτώνται έξω από τα μουσεία και ενημερώνουν για τις περιοδικές ή τις μόνιμες εκθέσεις ή εκδηλώσεις που φιλοξενούνται στο μουσείο, γ) με την διοργάνωση πολιτιστικών εκδηλώσεων μέσα σε αυτά (άνοιγμα του αύλειου χώρου των μουσείων για τη διενέργεια συναυλιών ή άλλων εκδηλώσεων πολιτιστικού χαρακτήρα κατά την βραδιά με την πανσέληνο του Αυγούστου), δ) με διαφημίσεις που αναρτώνται σε διάφορα σημεία της πόλεως όπου βρίσκεται το μουσείο ή στα μέσα μαζικής ενημέρωσης.

Ένα ζήτημα για το οποίο πρέπει να γίνει λόγος είναι η εξατομίκευση της ατομικής εμπειρίας. Είναι σημαντικό ο κάθε επισκέπτης να αντιμετωπίζεται ως ξεχωριστή μονάδα, να αισθάνεται άξιος ιδιαίτερης προσοχής και αντιμετώπισης, έτσι ώστε να ικανοποιούνται σε μεγάλο βαθμό οι προσδοκίες με τις οποίες εισέρχεται στο χώρο του μουσείου. Ανάλογα με την εξοικείωση που έχουν με το συγκεκριμένο χώρο, κάποιοι επισκέπτες νιώθουν την ανάγκη της εξαντλητικής καθοδήγησης του βλέμματος και της σκέψης τους, ενώ ορισμένοι άλλοι επιθυμούν να τους παρέχεται η δυνατότητα να περιηγηθούν ελεύθερα ένα μεγάλο τμήμα της έκθεσης και να φτάνουν σε προσωπικές ερμηνείες και εντυπώσεις.¹⁷

¹⁶ **Κωνστάντιος Δ.**, *Ας μιλήσουμε για μουσεία, στο Αξιοποίηση και Ανάδειξη της Πολιτιστικής Κληρονομιάς- Σεμινάριο στο Πλαίσιο της Ελληνικής Προεδρίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης υπό την αιγίδα του Υπουργείου Πολιτισμού, Αθήνα-Δελφοί 17- 19 Μαρτίου 2003, Πρακτικά, Αθήνα 2006.*

¹⁷ **Κωνστάντιος Δ.**, *Ας μιλήσουμε για μουσεία, στο Αξιοποίηση και Ανάδειξη της Πολιτιστικής Κληρονομιάς- Σεμινάριο στο Πλαίσιο της Ελληνικής Προεδρίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης υπό την αιγίδα του Υπουργείου Πολιτισμού, Αθήνα-Δελφοί 17- 19 Μαρτίου 2003, Πρακτικά, Αθήνα 2006.*

Σήμερα διατυπώνονται ποικίλες απόψεις για το ρόλο των σύγχρονων μουσείων. Ένα μοντέλο προκρίνει την ένταξη της μουσειακής εμπειρίας στο πλαίσιο του λεγόμενου «πολιτιστικού τουρισμού», που αντιμετωπίζει το μουσείο ως ένα συμπληρωματικό χώρο εναλλακτικής ψυχαγωγίας για οικογένειες, μαθητές και μεμονωμένους επισκέπτες. Μια πιο προωθημένη άποψη επιδιώκει τη διεύρυνση της επικοινωνιακής πολιτικής και του εκαπιδευτικού χαρακτήρα των μουσείων, προσβλέπει τη μετατροπή των μουσείων σε ανοικτά κέντρα διαμεσολάβησης κοινωνικών αντιλήψεων και γνώσεων, πυρήνες παραγωγής και διάχυσης πολιτισμικών αγαθών, διαλόγου για πολιτικά και κοινωνικά ζητήματα που απασχολούν τις τοπικές κοινωνίες- ειδικές κοινωνικές κατηγορίες και ευρύτερα σύνολα- ζωντανούς φορείς που εμπλέκονται στην καθημερινότητα του αστικού βίου, τροφοδοτώντας εναλλακτικούς πυρήνες πολιτιστικής δραστηριότητας, παράλληλα με την παρουσίαση έργων τέχνης.

Τα μουσεία ολοένα και περισσότερο αναζητούν πληροφορίες για τους επισκέπτες τους, αλλά και για όσους δεν τα επισκέπτονται: ποιοι διασχίζουν την πόρτα τους και ποιοι όχι; Οι λόγοι για τους οποίους πραγματοποιείται ή δεν πραγματοποιείται η επίσκεψη, αλλά και τα αποτελέσματα της επίσκεψης αυτής για το κοινό αποτελούν προβληματισμούς στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος. Είναι το μουσείο ελκυστικό; Είναι αποτελεσματική η έκθεση σε σχέση με τους στόχους της; Προκαλεί το ενδιαφέρον των επισκεπτών; Είναι κατανοητή; Εμπνέει το κοινό; Ποιο είναι αυτό το κοινό; Θεωρούν οι επισκέπτες ότι η έκθεση ή το μουσείο αξίζουν τον χρόνο τους; Ανταποκρίνεται το όφελος από την επίσκεψη στην τιμή του εισιτηρίου εισόδου; Μαθαίνουν κάτι; Τι πρέπει να έχει κατά νου ένα μουσείο όταν σχεδιάζει νέα προγράμματα και εκθέσεις; Αυτές είναι μόνο μερικές από τις ερωτήσεις με τις οποίες ασχολούνται η έρευνα κοινού και η αξιολόγηση των μουσειακών προγραμμάτων.

Οι δύο όροι, παρότι συχνά συγχέονται, δεν είναι εντελώς ταυτόσημοι, καθώς ο όρος «αξιολόγηση» (evaluation) έχει πιο περιορισμένη αναφορά, κυρίως στην αποτίμηση δράσεων του μουσείου, ενώ ο όρος «έρευνα κοινού» (audience research) είναι πιο πλατύς και περιλαμβάνει ευρύτερες αναζητήσεις περί του πολιτιστικού φορέα. Πιο συγκεκριμένα: «Το να αξιολογείς εκθέσεις ή μουσεία σημαίνει να αναρωτιέσαι για την αποτελεσματικότητά τους και να μαθαίνεις από τις επιτυχίες και τις αποτυχίες. Η αποτελεσματικότητα της έκθεσης ως εκπαιδευτικής παρουσίασης

που προσφέρει έμπνευση μπορεί μόνο να μετρηθεί με τον έλεγχο του αποτελέσματος που έχει στο κοινό».¹⁸

Έρευνα κοινού, από την άλλη πλευρά, ονομάζεται συνήθως η ερευνητική διαδικασία που έχει ως στόχο είτε την έρευνα των αντιλήψεων των επισκεπτών ή μη επισκεπτών ενός μουσείου ή μιας έκθεσης για διάφορα ζητήματα που αφορούν στο μουσείο και τα προγράμματά του, είτε την αποτίμηση του αποτελέσματος κάποιας συγκεκριμένης έκθεσης ή άλλου μουσειακού προγράμματος. Οι τρεις τομείς γύρω από τους οποίους εστιάζει παραδοσιακά η έρευνα κοινού είναι: το κοινό του μουσείου, η διαδικασία της έκθεσης ή άλλου προγράμματος και η αποτελεσματικότητα αυτών.

Εστιάζοντας στο κοινό, οι Borun και Korn¹⁹ αντιμετωπίζουν την έρευνα κοινού ως έναν πρακτικό τρόπο να ενσωματώνουν τις απόψεις των επισκεπτών σε προγράμματα και εκθέσεις: «Η γεφύρωση του χάσματος ανάμεσα στις απαιτήσεις και ανάγκες των επισκεπτών και τους στόχους του μουσείου, αυτό είναι το θέμα της έρευνας κοινού και της αξιολόγησης». Οι περισσότερες από τις αξιολογήσεις που πραγματοποιούνται στα μουσεία ανήκουν στην κατηγορία της αξιολόγησης στόχων, πράγμα που σημαίνει ότι «ο ρόλος της αξιολόγησης είναι, στην ουσία, να εξετάζει κανείς πώς το μήνυμα που μεταδίδεται συγκρίνεται με αυτό που λαμβάνεται.

Η αξιολόγηση δίνει απαντήσεις. Ο Dean²⁰ τονίζει ότι η αξιολόγηση ενός καλού εκθέματος πρέπει να ξεκινήσει με διασαφήνιση των στόχων του εκθέματος «με όρους που συνδέουν τα αντικείμενα, τα ερμηνευτικά μέσα και τον φυσικό σχεδιασμό του χώρου με τους επισκέπτες». Η αξιολόγηση όμως δεν εξαντλείται εκεί. Υπάρχουν μορφές αξιολόγησης που δεν σχετίζονται με συγκεκριμένους στόχους. Καθώς αυτές οι αξιολογήσεις είναι πιο ανοικτές, έχουν τη δυνατότητα να διερευνούν πιθανές συνέπειες περισσότερο, παρά να αναζητούν προδιαγεγραμμένα αναμενόμενα δεδομένα από ένα πρόγραμμα.

Η μουσειολογική έρευνα από το 1950 ήδη και εξής έχει αναγνωρίσει τη σημασία της αναζήτησης των κινήτρων πίσω από τη μουσειακή επίσκεψη ως δραστηριότητα του ελεύθερου χρόνου και έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη ποικίλων προβληματισμών που ξεπερνούν τα όρια της επίτευξης ή όχι συγκεκριμένων

¹⁸ Μπούνια Α., Νικονάνου Ν., Οικονόμου, Μ. (επιστ. Επιμ. Έκδοσης), *Η Τεχνολογία στην Υπηρεσία της Πολιτισμικής Κληρονομιάς (Διαχείριση, Εκπαίδευση, Επικοινωνία)*, Αθήνα 2008, σελ. 97

¹⁹ Στο Μπούνια Α., Νικονάνου Ν., Οικονόμου, Μ. (επιστ. Επιμ. Έκδοσης), *Η Τεχνολογία στην Υπηρεσία της Πολιτισμικής Κληρονομιάς (Διαχείριση, Εκπαίδευση, Επικοινωνία)*, Αθήνα 2008, σελ. 102

²⁰ Στο Μπούνια Α., Νικονάνου Ν., Οικονόμου, Μ. (επιστ. Επιμ. Έκδοσης), *Η Τεχνολογία στην Υπηρεσία της Πολιτισμικής Κληρονομιάς (Διαχείριση, Εκπαίδευση, Επικοινωνία)*, Αθήνα 2008, σελ. 102

μουσειακών στόχων. Ιδιαίτερος από τα τέλη της δεκαετίας του 1980 και έπειτα, η ποικιλία τόσο των ερωτημάτων όσο και των μεθοδολογιών έχει αυξηθεί σημαντικά, με αποτέλεσμα σήμερα να μην μιλάμε πλέον για αξιολόγηση αλλά για έρευνα κοινού, με τη δεύτερη να περιλαμβάνει μεγάλη γκάμα αναζητήσεων, όπως τα κίνητρα και οι εμπειρίες της επίσκεψης, οι κοινωνικές παράμετροι της προσβασιμότητας, οι διαδικασίες μάθησης στο μουσείο, θέματα πολυπολιτισμικότητας αλλά και ανάπτυξης κριτικών ερμηνευτικών πλαισίων για τη συνολική μουσειακή εμπειρία. Επιπλέον, η έρευνα κοινού θεωρείται σημαντικό εργαλείο χάραξης πολιτιστικής πολιτικής, όχι μόνον σε επίπεδο φορέα, αλλά και σε επίπεδο κράτους.²¹

Σήμερα η αξιολόγηση θεωρείται ευρέως χρήσιμη και αποδεκτή μουσειακή πρακτική καθώς είναι διαδεδομένη στον κόσμο της Δυτικής Ευρώπης και της Βόρειο Αμερικής. Το μοντέλο αξιολόγησης που έχει αναπτυχθεί έχει στηριχθεί σε μοντέλα που χρησιμοποιούνται στην εκπαίδευση, στις κοινωνικές επιστήμες και στη διοίκηση επιχειρήσεων (management). χρησιμοποιείται επίσης ως μέθοδος για τον ορισμό της αποτελεσματικότητας (effectiveness), της μέτρησης, της διαχείρισης στον τομέα που αυτή αναπτύσσεται.

Η αξιολόγηση είναι το τέλειο εργαλείο για την δημιουργία επιτυχημένων εκθέσεων και προγραμμάτων. Εφόσον η σωστή της χρήση εξοβελίζει την πιθανότητα μελλοντικών προβλημάτων κυρίως σε θέματα κόστους. Είναι χρήσιμο να σημειωθεί, πως η πραγματοποίηση της αξιολόγησης θα είναι άχρηστη αν δεν χρησιμοποιηθούν τα αποτελέσματα για την βελτίωση της έκθεσης.

Η αξιολόγηση προγράμματος ή έκθεσης αναφέρεται στο σύνολο των ερωτημάτων που αφορούν στον σχεδιασμό οποιουδήποτε προγράμματος ή έκθεσης ενός μουσείου. Εάν το μουσείο χρειάζεται πληροφορίες για τον σχεδιασμό μίας έκθεσης ή ενός προγράμματος, τότε θα πρέπει να πραγματοποιηθεί προκαταρκτική αξιολόγηση (front-end evaluation). Εάν επιθυμεί τη βελτίωση των εκθεμάτων του εν μέρει ή συνολικά, κατά τη διάρκεια της προετοιμασίας, τότε θα πρέπει να πραγματοποιηθεί διαμορφωτική αξιολόγηση (formative evaluation). Εάν επιθυμεί τη διόρθωση μέρους ή του συνόλου του προγράμματος μετά την έναρξη λειτουργίας του, τότε θα πρέπει να πραγματοποιηθεί διορθωτική αξιολόγηση (remedial evaluation). Εάν, τέλος, ο στόχος της αξιολόγησης είναι η συγκέντρωση δεδομένων

²¹ Μπούνια Α., Νικονάνου Ν., Οικονόμου, Μ. (επιστ. Επιμ. Έκδοσης), *Η Τεχνολογία στην Υπηρεσία της Πολιτισμικής Κληρονομιάς (Διαχείριση, Εκπαίδευση, Επικοινωνία)*, Αθήνα 2008,σελ. 98-89

για τη συνολική αποτελεσματικότητα ενός προγράμματος, έργου κλπ., τότε θα πρέπει να γίνει ολική αξιολόγηση (summative evaluation).²²

Η πραγματοποίηση έρευνας κοινού μάς δίνει τη δυνατότητα να αντιληφθούμε αν και πώς οι διαφορετικές δραστηριότητες ενός μουσείου ανταποκρίνονται στους στόχους του. Επιπλέον, μας βοηθά να αποδείξουμε την αποτελεσματικότητα και τα θετικά αποτελέσματα της δουλειάς μας σε τρίτους, αλλά και να μοιραστούμε εμπειρία με συναδέλφους άλλων μουσείων και συναφών οργανισμών. Σε ένα τρίτο επίπεδο, η έρευνα κοινού μπορεί να βοηθήσει την ομάδα έργου και τους συμμετέχοντες σε αυτό να «οικειοποιούνται» το έργο, να οδηγήσει στην ανάπτυξη σχέσεων με τους επισκέπτες και να παίξει σημαντικότατο ρόλο στην εξέλιξη ιδεών και στον σχεδιασμό μελλοντικών προγραμμάτων για έναν μουσειακό οργανισμό.

Καταρχήν, η αντιμετώπιση της έρευνας κοινού ως εργαλείου λήψης αποφάσεων σημαίνει ότι τα αποτελέσματά της χρησιμοποιούνται για την πραγματοποίηση αλλαγών προς όφελος της αποτελεσματικότητας ενός εκθέματος, μίας έκθεσης ή του μουσείου συνολικότερα. Παρόλα αυτά, στην περίπτωση που τα αποτελέσματα είναι αντιφατικά (ή προκαλούν αντιρρήσεις), οι προτεινόμενες αλλαγές μπορούν να απειλήσουν την αυτοπεποίθηση ή αυτοεκτίμηση, τη θέση, το κύρος και την εξουσία συγκεκριμένων ατόμων ή θεσμών. Προκειμένου να αποφευχθούν τέτοιου είδους αρνητικές συνέπειες, οι Borun και Korn (1999: 12) προτείνουν ότι: «αυτοί που αναμένεται να εφαρμόσουν τα αποτελέσματα της αξιολόγησης πρέπει να έχουν την ευκαιρία να προσφέρουν στον σχεδιασμό της μελέτης». Υπάρχουν δύο διαφορετικές απόψεις για το ποιος πρέπει να πραγματοποιεί τέτοιου είδους έρευνες:²³

Από τη μία πλευρά, αν οι ερευνητές δεν είναι κάποιοι που συμμετείχαν στον σχεδιασμό και την παραγωγή του αξιολογούμενου έργου, είναι ουδέτεροι/αντικειμενικοί κριτές και έχουν τη δυνατότητα να καταλήξουν σε αντικειμενικά συμπεράσματα. Από την άλλη πλευρά, όταν η ομάδα σχεδιασμού πραγματοποιεί την αξιολόγηση, τότε η διαδικασία μπορεί να φαίνεται λιγότερο

²² Μπούνια Α., Νικονάνου Ν., Οικονόμου, Μ. (επιστ. Επιμ. Έκδοσης), *Η Τεχνολογία στην Υπηρεσία της Πολιτισμικής Κληρονομιάς (Διαχείριση, Εκπαίδευση, Επικοινωνία)*, Αθήνα 2008, σελ. 98-90

²³ Λαμπρινουδάκης Β., *Προσπάθεια προσέγγισης της έννοιας της ολοκληρωμένης προστασίας των μνημείων, στο Αξιοποίηση και Ανάδειξη της Πολιτισμικής Κληρονομιάς- Σεμινάριο στο Πλαίσιο της Ελληνικής Προεδρίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης υπό την αιγίδα του Υπουργείου Πολιτισμού, Αθήνα- Δελφοί 17- 19 Μαρτίου 2003, Πρακτικά, Αθήνα 2006, σ. 49- 52.*

απειλητική, γεγονός το οποίο μπορεί να διευκολύνει την πραγματοποίηση αλλαγών και βελτιώσεων. Μία άλλη σημαντική παράμετρος αφορά στην υποστήριξη των ανθρώπων που έχουν εξουσία εντός του οργανισμού: «[...] εάν ο διευθυντής ή το διοικητικό συμβούλιο του μουσείου δεν έχουν εμπιστοσύνη στο έργο της έρευνας κοινού, τότε δεν θα αξιοποιήσουν τα αποτελέσματα αυτής, ειδικά εάν αυτά φέρουν στο φως κάποια ανεπιθύμητα συμπεράσματα. Εν ολίγοις, εάν δεν έχεις την πρόθεση να αλλάξεις ως αποτέλεσμα της γνώσης νέων δεδομένων, τότε δεν υπάρχει λόγος να κάνεις έρευνα. Θα σπαταλήσεις χρόνο, προσπάθεια, ανθρώπινο δυναμικό και χρήματα».²⁴

Τη στιγμή κατά την οποία αποφασίζεται η πραγματοποίηση μιας έρευνας αξιολόγησης, οι αξιολογητές θα πρέπει να σκεφτούν τρόπους με τους οποίους θα ενημερώνουν τους επισκέπτες για την πράξη τους. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί οφείλουν να διαθέτουν επίσημες και τυποποιημένες διαδικασίες για την πραγματοποίηση ερευνών ή άλλων προγραμμάτων αξιολόγησης στους χώρους τους, ενώ όλοι όσοι καλούνται να συμμετέχουν σε τέτοιες δράσεις θα πρέπει να είναι σωστά ενημερωμένοι για τη φύση της έρευνας, τους στόχους και πιθανές συνέπειες της συμμετοχής τους. Αυστηροί κανόνες δεοντολογίας διέπουν αυτού του είδους τις έρευνες, καθώς η πραγματοποίησή τους εμπλέκει άμεσα ανθρώπους.²⁵

Τα τελευταία χρόνια σχεδιάζονται, οργανώνονται και υλοποιούνται νέες προοπτικές από τα ίδια τα μουσεία τα οποία απευθύνονται σε όλο τον κόσμο. Οργανώνονται από το εκπαιδευτικό τμήμα του μουσείου, όπου υπάρχει, διαφορετικά από το λοιπό προσωπικό του σε συνεργασία με ειδικούς επιστήμονες κι εκπαιδευτικούς.

Ο θεσμός των προοπτικών αυτών προωθήθηκε γιατί:

- Τα μουσεία διαθέτουν πρωτότυπο υλικό και αποτελούν έτσι κατάλληλο τόπο για την απόκτηση της ιστορικής γνώσης και την εισαγωγή των μαθητών στην ιστορική μέθοδο.

²⁴ *Λαμπρινουδάκης Β., Προσπάθεια προσέγγισης της έννοιας της ολοκληρωμένης προστασίας των μνημείων, στο Αξιοποίηση και Ανάδειξη της Πολιτιστικής Κληρονομιάς- Σεμινάριο στο Πλαίσιο της Ελληνικής Προεδρίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης υπό την αιγίδα του Υπουργείου Πολιτισμού, Αθήνα-Δελφοί 17- 19 Μαρτίου 2003, Πρακτικά, Αθήνα 2006, σ. 49- 52.*

²⁵ *Λαμπρινουδάκης Β., Προσπάθεια προσέγγισης της έννοιας της ολοκληρωμένης προστασίας των μνημείων, στο Αξιοποίηση και Ανάδειξη της Πολιτιστικής Κληρονομιάς- Σεμινάριο στο Πλαίσιο της Ελληνικής Προεδρίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης υπό την αιγίδα του Υπουργείου Πολιτισμού, Αθήνα-Δελφοί 17- 19 Μαρτίου 2003, Πρακτικά, Αθήνα 2006, σ. 49- 52.*

- Υπάρχει δυνατότητα για ερμηνεία και κριτική προσέγγιση των αντικειμένων από τους ίδιους τους μαθητές με προεκτάσεις διάφορες στην εποχή του αντικειμένου.
- Οι τάσεις αυτές σχεδιάζονται από τα ίδια τα μουσεία και υλοποιούνται σχεδόν κατά αποκλειστικότητα από αυτά. Εφαρμόζονται από το προσωπικό του μουσείου και ο εκπαιδευτικός ελάχιστα, έως καθόλου, συμμετέχει στην όλη διαδικασία.

Για τους Έλληνες, το μουσείο ως θεσμός έχει προφανές ενδιαφέρον. Σε όσους παρακολουθούν τη διεθνή εξέλιξή του, γεννώνται ερωτήματα σχετικά με τον αντίκτυπό του στην Ελλάδα, μια χώρα-μουσείο αρχαιοτήτων. Ποιες ιδεολογικές και εκθεσιακές ανάγκες καλείται να εξυπηρετήσει; Ποια είναι η σχέση του με τον αρχαιολογικό χώρο; Οι νέες μουσειολογικές τάσεις διεθνώς στοχεύουν στον επαναπροσδιορισμό της σχέσης του μουσείου με το κοινό, επιδιώκοντας την προσέλκυση μεγαλύτερου και ενεργητικότερου αριθμού επισκεπτών.

Κεφάλαιο 2. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η επίδραση τους στην κοινωνία

2.1 Η ιστορική εξέλιξη των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης

Στην παλαιότερη γενιά ο όρος Social Media ηχεί περίεργος αλλά ίσως τελικά να μην είναι, αν αναλογιστεί κανείς πως τα σύγχρονα μέσα ηλεκτρονικής κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι τίποτα παραπάνω από την φυσική μετεξέλιξη των μέσων μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας που όλοι γνωρίζουμε.

Σύμφωνα με τον Wirtz ²⁶ ως μέσα μαζικής επικοινωνίας ορίζονται όλα τα τεχνικά μέσα για την επικοινωνία και την προμήθεια πληροφοριών σε ένα ευρύ κοινό σε έντυπη, ακουστική ή οπτική μορφή. Ο ορισμός αυτός παραπέμπει στα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης όπως μια εφημερίδα, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο. Ιστορικά το πρώτο παραδοσιακό μέσο επικοινωνίας συναντάται το 550 Π.Χ. στην Περσία και αφορούσε τις ταχυδρομικές υπηρεσίες ²⁷.

Τα παραδοσιακά μέσα μαζικής επικοινωνίας αποτελούν πομπούς πληροφόρησης, οι οποίοι όμως δημιουργούν κανάλια επικοινωνίας μίας κατεύθυνσης, μη παρέχοντας την δυνατότητα στους χρήστες να μοιραστούν τις απόψεις τους. Με την έλευση του Web 2.0 όμως υπεισήθε ο στοιχείο της διαδραστικότητας και της αλληλεπίδρασης στα μέσα επικοινωνίας επιτρέποντας έτσι την ενεργή συμμετοχή των χρηστών. Το κοινωνικό στοιχείο λοιπόν ως δεύτερο συστατικό των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι αυτό που τα διαφοροποιεί από τις συμβατικές τεχνολογίες των μέσων ενημέρωσης²⁸.

Σύμφωνα με τους Kaplan & Haenlein (2010) τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με την μορφή που τα αντιλαμβανόμαστε σήμερα είδαν το φως της δημοσιότητας 20

²⁶ **Wirtz Bernd (2011)**, “Media and Internet Management”. Ηλεκτρονικό, διαθέσιμο στο http://berndwirtz.com/downloads/mim_lm_extract.pdf.

²⁷ **Boyd D (2008)**, “Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics”, Berkeley, CA: University of California; 2008. Διαθέσιμο στον ιστότοπο www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf.

²⁸ **Zhang (2010)**, “Social Media and Distance Education”, Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction, δημοσιευμένο στον ιστότοπο: <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-anddistance-education.html>.

χρόνια πριν, με την δημιουργία μιας πρώιμης ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης. Η σελίδα αυτή ονόματι Open Diary εφευρέθηκε από τους Bruce και Susan Abelson και είχε σαν στόχο να συγκεντρώσει διαδικτυακά σε μια κοινότητα τους συγγραφείς ημερολογίων. Την ίδια περίοδο εμφανίζεται και ο όρος weblog ο οποίος ένα χρόνο αργότερα μετατράπηκε σε blog. Το 2003 κάνει την άφιξη της η σελίδα κοινωνικής δικτύωσης My Space, ενώ ένα χρόνο αργότερα εμφανίζεται το Facebook το οποίο λόγω της δημοτικότητάς του συνέβαλε στην προβολή που έχουν σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η πιο πρόσφατη προσθήκη στον λαμπερό κόσμο των Social Media αφορά τις εικονικές κοινότητες, “virtual worlds”. Πρόκειται για υπολογιστικά προσομοιωμένα περιβάλλοντα που κατοικούνται από τρισδιάστατα avatars. Ο πιο γνωστός εικονικός κόσμος αυτή την στιγμή είναι η εφαρμογή Second Life ²⁹.

2.2 Ο ορισμός των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης- Social Media

Οι Kaplan & Haenlein (2010) στο άρθρο τους «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media», ορίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σαν ένα σύνολο από διαδικτυακές εφαρμογές που βασίζονται στα ιδεολογικά και τεχνολογικά θεμέλια του Web 2.0 και επιτρέπουν την δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου User Generated Content.³⁰

Σύμφωνα με τους Constantinides, E, & al (2008)³¹ ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρεται στα μέσα αλληλεπιδράσεων μεταξύ των ανθρώπων, στα οποία οι τελευταίοι δημιουργούν, μοιράζονται και ανταλλάσσουν περιεχόμενο σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Ο παραπάνω ορισμός ταυτίζεται με αυτόν του Jones (2009) ο οποίος διατείνεται πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ουσιαστικά αποτελούν μια κατηγορία των επιγραμμικών μέσων ενημέρωσης όπου οι άνθρωποι μιλούν, συμμετέχουν, μοιράζονται ενώ παράλληλα υπογραμμίζει πώς μέσα από την χρήση τους ενθαρρύνεται η συζήτηση, τα σχόλια, το feedback, η ανταλλαγή και η διάχυση πληροφοριών από όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Σύμφωνα με τον Zhang (2010) μέσα σε αυτό το πλαίσιο δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στην αλληλεπίδραση παρά στο περιεχόμενο³².

²⁹ Kaplan, A. M. & Haenlein, M., (2010), “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*”, Vol. 53, pp. 59-68.

³⁰ Ο.π.

³¹ Αναφέρεται στο http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media#cite_note-1

³² Ο.π.

Τα Social Media κατά τον Evans (2008) αποτελούν τον εκδημοκρατισμό της πληροφορίας, αφού μέσα από την χρήση τους οι άνθρωποι γίνονται εκδότες ενός περιεχομένου και δεν παραμένουν απλοί αναγνώστες. Ενώ παράλληλα αποτελούν ένα πολύπλευρο μέσω επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών. Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν κοινωνική και συναισθηματική υποστήριξη και αποτελούν πηγές πληροφόρησης για τους χρήστες³³.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια αντανάκλαση των συνομιλιών που συμβαίνουν κάθε μέρα, είτε σε ένα σουπερ μάρκετ, είτε σε μια παιδική χαρά, είτε σε ένα κέντρο διασκέδασης με την διαφορά ότι επιτρέπουν σε αυτές τις συνομιλίες να φθάσουν σε ένα ευρύτερο ακροατήριο μέσω του ψηφιακού «μεγαφώνου». Και ενώ από την πλευρά των ατόμων τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν ένα τρόπο διασύνδεσης και διαμοιρασμού πληροφοριών και περιεχομένου με ομοϊδέατες τους, η οπτική του ορισμού τους από την πλευρά των επιχειρήσεων είναι διαφορετική.

Σύμφωνα με την αναγνωρισμένη εμπειρογνώμονα στην στρατηγική του μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου Sally Falkow τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας τρόπος για τις επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν τις συζητήσεις των χρηστών για το εμπορικό τους σήμα, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους, να συμμετέχουν στις συζητήσεις, και στην συνέχεια να χρησιμοποιήσουν αυτά τα στοιχεία για να λάβουν καλύτερες επιχειρηματικές αποφάσεις. Όπως γίνεται αντιληπτό από όλα τα παραπάνω το κοινό νήμα που διατρέχει όλους τους ορισμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι το μίγμα της τεχνολογίας και της κοινωνικής αλληλεπίδρασης για την συν- δημιουργία αξίας.

2.3 Τα βασικά χαρακτηριστικά των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης- Social Media

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατά Martinka (2012), παρουσιάζουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά³⁴:

- **Συμμετοχή (Participation):** τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνουν την συνεισφορά και τα σχόλια από τους

³³ Evans D, (2008), “Social Media Marketing: an hour a day”, Wiley Publishing, Inc. Indianapolis

³⁴ Martinka (2012), “How Social Media Communities Impact Consumer Behavior”, Gonzaga University, Διαθέσιμο στον ιστότοπο http://web02.gonzaga.edu/comltheses/proquestftp/Martinka_gonzaga_0736M_10142.pdf

ενδιαφερομένους. Η συμμετοχή των χρηστών θολώνει τα όρια μεταξύ των μέσων ενημέρωσης και του κοινού.

- **Διαφάνεια (Openness)** : οι περισσότερες υπηρεσίες των Social Media είναι ανοιχτές σε ανατροφοδότηση και συμμετοχή, ενώ σπάνια υπάρχουν εμπόδια στην πρόσβαση και στην χρήση του περιεχομένου.
- **Συνομιλία (Conversation)**: σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα ενημέρωσης που αφορούν μόνο την μετάδοση (broadcasting) ενός περιεχομένου σε ένα ακροατήριο, τα Social Media αποτελούν μια συνομιλία διπλής κατεύθυνσης.
- **Κοινότητα (Community)**: τα Social Media επιτρέπουν την εύκολη και άμεση δημιουργία κοινοτήτων που μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, όπως την αγάπη τους για την φωτογραφία ή ένα τηλεοπτικό show.
- **Συνεκτικότητα (Connectedness)**: Τα περισσότερα είδη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναπτύσσουν την συνεκτικότητα τους κάνοντας χρήση συνδέσεων με άλλες ιστοσελίδες , πόρους και ανθρώπους.

2.4 Οι κοινωνικές αλλαγές που επέφεραν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τελικά τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν το κλειδί για την διαμόρφωση μιας νέας παγκόσμιας εξουσίας; Οι αλλαγές από την χρήση και τον επεκτατισμό των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης που έχουν συντελεστεί δεν αφήνουν περιθώρια σε κάποιον να αναρωτιέται. Τα Social Media έφεραν επανάσταση όχι μόνο στον τρόπο που επικοινωνούσαμε μέχρι σήμερα άλλα έχουν επιδράσει καταλυτικά σε κοινωνικές αλλαγές παγκοσμίως.

Αποτέλεσαν έναν δίαυλο επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών μέσω του οποίου καλύφθηκε μια βασική έμφυτη ανάγκη των ανθρώπων αυτή του αισθήματος ότι ανήκουν σε μια κοινότητα. Σύμφωνα με τον κοινωνιολόγο Barry Wellman (2001) ως κοινότητα ορίζεται το δίκτυο των διαπροσωπικών σχέσεων που παρέχουν στον άνθρωπο την κοινωνικότητα, την υποστήριξη, τις πληροφορίες, την αίσθηση του ανήκειν καθώς και κοινωνική ταυτότητα. Οι on line κοινότητες στις οποίες συμμετέχουν σήμερα ενεργά οι άνθρωποι έχουν την δύναμη να διαμορφώσουν γνώμη, να συσπειρώσουν τα μέλη της, να καθοδηγήσουν ακόμα και να προκαλέσουν

δράση. Πρόσφατο αντιπροσωπευτικό παράδειγμα αποτελεί η κινητοποίηση χιλιάδων Ελλήνων πολιτών από το Κίνημα των Αγανακτισμένων, του οποίου η επικοινωνία ξεκίνησε από το Facebook³⁵.

Δεν είναι λίγοι εκείνοι (Hampton & Wellman, 2003, Kavanaugh, Carroll, Rosson, Zin & Reese, 2005)³⁶ που υποστηρίζουν πως τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συνέβαλλαν στην ενίσχυση του κοινωνικού κεφαλαίου.

Σύμφωνα με τον Coleman (1988) το κοινωνικό κεφάλαιο (social capital) αναφέρεται στους πόρους που συσσωρεύονται μέσω των σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων, είναι "το άθροισμα των πόρων, πραγματικό ή εικονικό, που ανήκουν σε ένα άτομο ή σε μια ομάδα διαθέτοντας ένα ανθεκτικό δίκτυο περισσότερο ή λιγότερο θεσμοθετημένων σχέσεων αμοιβαίας γνωριμίας και αναγνώρισης". Με απλά λόγια πρόκειται για την αξία που χτίζεται μέσα από τις κοινωνικές σχέσεις. Το κοινωνικό κεφάλαιο έχει συνδεθεί με μια ποικιλία από θετικά κοινωνικά αποτελέσματα, όπως καλύτερη δημόσια υγεία, χαμηλότερα ποσοστά εγκληματικότητας, και πιο αποτελεσματικές χρηματοπιστωτικές αγορές. Τα Social Media επέτρεψαν την δημιουργία κοινωνικού κεφαλαίου μέσω της σύνδεσης ανθρώπων με διαφορετικά χαρακτηριστικά, πιστεύω, ακόμα και διαφορετική κουλτούρα. Οι Ellison & al (2007) με έρευνα που διεξήγαγαν σε Πανεπιστήμιο του Μίσιγκαν απευθυνόμενοι σε 800 φοιτητές, διαπίστωσαν πως η χρήση του Facebook συνδέεται θετικά με την δημιουργία και ενίσχυση του κοινωνικού κεφαλαίου³⁷.

Επιπλέον η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει συνδεθεί άρρηκτα με θετικές επιρροές στις κοινωνικές ανάγκες των χρηστών. Οι Shaw and Gant(2002) διαπίστωσαν πως μέσα από την εμπλοκή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μειώνεται η μοναξιά και η κατάθλιψη των χρηστών, ενώ αυξάνεται η κοινωνική στήριξη και η αυτοεκτίμησή τους³⁸. Σύμφωνα με τους Valkenburg et al. (2006) όσο περισσότερο οι άνθρωποι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τόσο μεγαλύτερη είναι η συχνότητα αλληλεπίδρασης με άλλους ανθρώπους, η οποία έχει θετικά οφέλη στην αυτοεκτίμηση και στην κοινωνική ικανοποίηση των χρηστών.

³⁵ Wellman B (2001), "Physical place and cyberspace: The rise of personalized networking," *Int. J. Urban Region. Res.*, vol. 25, no. 2, pp. 227-252.

³⁶ Αναφέρεται στο Ellison et al (2007), *The Benefits of Facebook "Friends": Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites*

³⁷ Ellison, N.B., Steinfield, C. and Lampe, C. (2007), "The benefits of Facebook 'friends': social capital and college students' use of online social network sites", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12 No. 4, pp. 1143-1168.

³⁸ Αναφέρεται στο Steinfield & al(2008), *Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis*, σελίδα 436.

Στον τομέα της ενημέρωσης τα Social Media «γκρέμισαν» το μονοπώλιο που διατηρούσαν μέχρι σήμερα τα παραδοσιακά ΜΜΕ τόσο στην επιλογή των προβαλλόμενων ειδήσεων όσο και στην διάχυση της πληροφορίας (McCombs, 2004) δίνοντας φωνή στους πολίτες να εκφράζουν την γνώμη τους και να γίνονται οι ίδιοι σχολιαστές των γεγονότων δημιουργώντας μια νέα συμμετοχική δημοσιογραφία (Δημητρακοπούλου, 2011)³⁹. Μετατόπισαν λοιπόν μέρος της εξουσίας στους πολίτες και τους έδωσαν την δυνατότητα της ελευθερίας της έκφρασης.

Ριζικές αλλαγές και στο πολιτικό σκηνικό έφερε η χρήση των Social Media. Σύμφωνα με τις Τσακαρέστου και Τσενέ (2011) τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης άλλαξαν την πολιτική μετασχηματίζοντας την σε ανοιχτή πλατφόρμα συνεργασίας, διαβούλευσης και οργάνωσης δράσεων από τους πολίτες, φτάνοντας πλέον στο σημείο οι πολίτες να αποκαλούνται «netizens» αντί για citizens. Χαρακτηριστικό παράδειγμα στην Ελλάδα των εκλογών της 6^{ης} Μαΐου 2012 αποτελεί η ίδρυση του κόμματος των Ανεξάρτητων Ελλήνων, από τον Πάνο Καμμένο, ο οποίος έχει ξεκαθαρίσει ότι η ιδέα για το νέο κόμμα δημιουργήθηκε από τις προτροπές των φίλων του στο Facebook. Το κίνημα Καμμένου στο Facebook απαριθμεί ήδη 55.573 φίλους ενώ πριν από λίγες εβδομάδες ξεκίνησε την έντονη παρουσία του στο twitter. Σήμερα, περίπου 14.000 άνθρωποι τον ακολουθούν και διαβάζουν τα tweets του ενώ επικοινωνούν μαζί του συνδιαμορφώνοντας τις αρχές και τον προγραμματικό λόγο του κόμματος.⁴⁰

Τα Social Media έχουν την δύναμη να ανατρέψουν ακόμα και πολιτικά καθεστώτα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτό της Αραβικής Άνοιξης όπου ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων ήταν πρωταρχικός. Ως Αραβική Άνοιξη⁴¹ εννοείται ένα επαναστατικό κύμα διαδηλώσεων και διαμαρτυριών που έλαβε χώρα στη Μέση Ανατολή και τη Βόρεια Αφρική από τις 18 Δεκεμβρίου του 2010. Πριν τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, το Σουδάν ήταν η μόνη Αραβική χώρα που ανέτρεψε επιτυχώς δικτατορικά καθεστώτα το 1964 και το 1985. Εκδηλώθηκαν εξεγέρσεις στην Τυνησία και την Αίγυπτο, εμφύλια σύρραξη στη Λιβύη, εξεγέρσεις στο Μπαχρέιν, τη Συρία και την Υεμένη. Μεγάλες διαδηλώσεις έγιναν επίσης στην Αλγερία, το Ιράν, το Ιράκ, την Ιορδανία, το Μαρόκο και το Ομάν. Μικρότερες

³⁹ Αναφέρεται στο Ρουμελιώτου Μυρσίνη «Μέσα κοινωνικής δικτύωσης : Η σύγχρονη συμμετοχική δημοκρατία των νέων τεχνολογιών;»

⁴⁰ <http://thesecretrealttruth.blogspot.com/2012/03/social-media.html>

⁴¹ http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%91%CF%81%CE%B1%CE%B2%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%86%CE%BD%CE%BF%CE%B9%CE%BE%CE%B7

οργανωμένες διαμαρτυρίες έγιναν στο Τζιμπουτί, το Κουβέιτ, τον Λίβανο, τη Μαυριτανία, τη Σαουδική Αραβία, και το Σουδάν. Κοινό γνώρισμα των διαδηλώσεων ήταν η αντίσταση με καμπάνιες, απεργίες, πορείες, καθώς και η χρήση κοινωνικών δικτύων όπως το Facebook, το Twitter και το YouTube, για την οργάνωση, την επικοινωνία, και την ενημέρωση περί των προσπαθειών των κρατών για καταπίεση και λογοκρισία. Το σύνθημα των διαδηλωτών στον Αραβικό κόσμο ήταν ο λαός θέλει να πέσει το καθεστώς.

Η σπουδαιότητα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο, δεν εξαντλείται στο να κάνει μια εργασία μας ευκολότερη. Τα εργαλεία (μέσα) είναι κάτι πολύ περισσότερο από αυτό, αφού μπορούν να αλλάξουν τον τρόπο σκέψης, τον τρόπο προσέγγισης ενός θέματος και να επιφέρουν ευρύτερες κοινωνικές αλλαγές που ποτέ δεν είχαμε φανταστεί (Evans D, 2008), Σύμφωνα με τον Vygotsky (1978, p. 29), η χρήση των εργαλείων κατά την αλληλεπίδρασή μας με τους άλλους αποτελεί «διαμεσολάβηση» η οποία συντελεί στην επέκταση των ανθρώπινων ικανοτήτων. Συνεπώς η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αλλάζει τον τρόπο που σκεφτόμαστε, που μαθαίνουμε και που αλληλοεπιδρούμε⁴².

2.5 Οφέλη και κίνδυνοι της κοινωνικής δικτύωσης

Σύμφωνα με την Κοινωνία των Πολιτών για την διαχείριση των Ανθρώπινων Πόρων (SHRM) και με τον Hamza Khan (2012) διακρίνονται τα παρακάτω⁴³:

οφέλη από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης:

- § Επιτρέπουν την άμεση αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών.
- § Επιτρέπουν την αστραπιαία μετάδοση των γεγονότων.
- § Συμβάλλουν στην διάχυση της γνώσης.
- § Καλύπτουν την βασική ανάγκη των ανθρώπων να μοιραστούν πράγματα, σκέψεις και απόψεις.
- § Παρέχουν την δυνατότητα δημιουργίας δεσμών με πολύ μεγάλο αριθμό ατόμων παγκοσμίως, από διαφορετικές χώρες,

⁴² Αναφέρεται στο Charlotte N. Gunawardena, Mary Beth Hermans, Damien Sanchez, Carol Richmond, Maribeth Bohley, and Rebekah Tuttle, 2009. "A THEORETICAL FRAMEWORK FOR BUILDING ONLINE COMMUNITIES OF PRACTICE WITH SOCIAL NETWORKING TOOLS, σελ.8

⁴³ Ο.π.

κοινωνίες, πολιτισμούς και με διαφορετικές συνήθειες και χαρακτηριστικά.

- § Παρέχουν την δυνατότητα αναζήτησης και ανεύρεσης περιεχομένου (φωτογραφιών, βίντεο κλπ) στο οποίο οι χρήστες δε θα μπορούσαν να έχουν πρόσβαση με διαφορετικό τρόπο (π.χ. από έντυπα μέσα).
- § Παρέχουν την δυνατότητα άμεσης ενημέρωσης για οτιδήποτε συμβαίνει στον κόσμο την ίδια στιγμή.
- § Παρέχουν την δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε ψυχαγωγικό περιεχόμενο, από το σπίτι,.
- § Διευκολύνουν την ανοικτή επικοινωνία, που οδηγεί σε αυξημένη ανακάλυψη πληροφοριών.
- § Επιτρέπουν στους εργαζόμενους να συζητήσουν τις ιδέες, να ποστάρουν νέα, να κάνουν ερωτήσεις και να μοιραστούν links συνδέσεις.
- § Παρέχουν την ευκαιρία να διευρυνθούν οι επιχειρηματικές επαφές.
- § Στοχεύουν σε ένα ευρύ κοινό, καθιστώντας το ένα χρήσιμο και αποτελεσματικό εργαλείο για τις προσλήψεις.
- § Βελτιώνουν την επιχειρηματική φήμη και πελατεία με ελάχιστη χρήση της διαφήμισης.
- § Επεκτείνουν την έρευνα της αγοράς, υλοποιούν εκστρατείες μάρκετινγκ, παρέχουν επικοινωνίες και κατευθύνουν τα ενδιαφερόμενα άτομα σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες. Στον αντίποδα υπάρχουν ερευνητές όπως οι Weir & al (2011) που υποστηρίζουν πως τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν «παλιό κρασί σε καινούρια μπουκάλια» αφού τα μειονεκτήματα και οι κίνδυνοι που υπήρχαν στα παραδοσιακά μέσα και στις προσωπικές σχέσεις των ανθρώπων εξακολουθούν να υπάρχουν ίσως και να πληθαίνουν.

Τα μειονεκτήματα και οι κίνδυνοι που προκύπτουν είναι:

- § Η υπερβολική χρήση οδηγεί σε εθισμό.

- § Η επιβλαβής έκθεση της προσωπικής ζωής των χρηστών.
- § Κλοπή προσωπικών δεδομένων.
- § Καταπάτηση της ιδιωτικότητας.
- § Απαλοιφή διαπροσωπικών σχέσεων δια ζώσης.
- § Σπατάλη χρόνου.
- § Trolling. Αναφέρεται στην κακή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για συναισθηματική κακοποίηση που επιτυγχάνεται για παράδειγμα με δυσμενή σχόλια για να προκαλέσουν τον θυμό ή την λύπη κάποιου.
- § Cyber- Bullying. Αναφέρεται στον διαδικτυακό εκφοβισμό των χρηστών που μπορεί να οδηγήσει σε συναισθηματικό τραυματισμό. Σύμφωνα με έρευνα (complete Social Media guide) το 39% των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αναφέρει πως έχει πέσει θύμα εκφοβισμού.
- § Βομβαρδισμός πληροφοριών διαφημιστικών μηνυμάτων
- § Μετάδοση επιλεγμένων πληροφοριών με σκοπό την χειραγώγηση της κοινής γνώμης.
- § Η χρήση των νέων μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνει τη δυνατότητα στους χάκερ για να διαπράξουν απάτη και να ξεκινήσουν επιθέσεις ιών.
- § Τα Social Media αυξάνουν τον κίνδυνο των ατόμων που πέφτουν θύματα ηλεκτρονικών απατών που φαίνονται γνήσιες, με αποτέλεσμα την κλοπή προσωπικών δεδομένων.
- § Σε επιχειρησιακό επίπεδο, μπορεί να οδηγήσουν σε αρνητικά σχόλια τους υπαλλήλους μιας επιχείρησης σχετικά με την εταιρεία ή να επιφέρουν νομικές συνέπειες, αν οι εργαζόμενοι χρησιμοποιούν αυτές τις ιστοσελίδες για να προβάλλουν παράνομο ή προσβλητικό υλικό.
- § Η χρήση των Social Media καλλιεργεί τον εγωισμό και τον ναρκισσισμό. Πώς η ηλεκτρονική κοινωνική επανάσταση του σήμερα μας διχάζει, μας μικραίνει και μας αποπροσανατολίζει», η κοινωνική δικτύωση αποτελεί την πιο βασανιστική

πολιτιστική μεταμόρφωση από την εποχή της Βιομηχανικής Επανάστασης. Τα κοινωνικά δίκτυα βομβαρδίζουν τους χρήστες οδηγώντας τους σε υπερκατανάλωση άχρηστων πληροφοριών καλλιεργώντας έτσι ένα υπερτροφικό Εγώ⁴⁴.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που στοχεύουν στη δημιουργία κοινοτήτων από ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες έχουν γίνει ιδιαίτερος δημοφιλή στις μέρες μας. Οι υπηρεσίες αυτές λειτουργούν κυρίως στο Διαδίκτυο και προσφέρουν πολλαπλούς τρόπους επικοινωνίας και διάδρασης στους εγγεγραμμένους χρήστες τους (συνήθως προϋποθέτουν τη δημιουργία προσωπικών προφίλ των χρηστών). Οι χρήστες μέσω των υπηρεσιών αυτών μπορούν να δημοσιοποιούν και να μοιράζονται προσωπικές πληροφορίες με άλλες ομάδες χρηστών, όπως π.χ. θέματα σχετικά με τα χόμπι τους, την εργασία τους, τις προτιμήσεις τους, τα αγαπημένα τους πρόσωπα, κ.ά. μέσα από το προσωπικό τους προφίλ, αλλά και υπό μορφή μηνυμάτων, φωτογραφιών, βίντεο, κ.ο.κ.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να κατηγοριοποιηθούν στις παρακάτω ενότητες:

1. Βασισμένα στην κοινωνική δικτύωση

- Κοινωνικά Δίκτυα (Facebook, MySpace, LinkedIn)
- Ιστολόγια (Blogs) (Blogger, WordPress)
- Microblogging (Twitter, Tumblr)
- Wikis (Wikipedia, Wikinews)

2. Βασισμένα στο περιεχόμενο

- Φωτογραφίες και εικόνες (flickr, deviant Art, Photobucket)
- Βίντεο (YouTube, Dailymotion, Vimeo)
- Μουσική (Last.fm, My Space Music, SoundCloud)
- Παρουσιάσεις και αρχεία κειμένων (SlideShare, Scribd)

3. Βασισμένα σε μία λειτουργία

- Live broadcast (Skype, Ustream, justin.tv)
- Bookmark Links (Delicious, Diigo)

⁴⁴ www.tanea.gr

- Events (Eventful)

- Τοποθεσίες (Foursquare)

4. Βασισμένα στα ενδιαφέροντα

- Ειδήσεις (Digg)

- Reviews (flixter, good reads, Yelp)

- Αγορές (Blippy)

Κεφάλαιο 3. Η επίδραση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης στα μουσεία ανά τον κόσμο

3.1 Η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη μουσειακή πρακτική και επικοινωνία

Ο κοινωνικός ρόλος του μουσείου έχει αλλάξει ριζικά την τελευταία δεκαετία, όπου η τεχνολογία και η επικοινωνία αποτέλεσαν δύο από τους βασικότερους παράγοντες στην εκ βάθρων αναθεώρηση της μουσειακής πρακτικής, αλλά και στον τρόπο προσέγγισης ενός ευρύτερου κοινού. Το μουσείο, ως μία αξιόπιστη και έγκυρη πηγή πληροφοριών, προσπαθεί με τη χρήση των νέων τεχνολογιών να διανείμει αυτήν τη γνώση στο ευρύ κοινό, κάνοντάς το κοινωνό σε μία συμμετοχική διαδικασία, εξερευνώντας τις δικές του ιδέες και τα δικά του συμπεράσματα.

Τα μουσεία, έχουν θέσει ως στόχο τη δημιουργία ενός εποικοδομητικού και αλληλεπιδραστικού περιβάλλοντος που θα ενθαρρύνει και θα παρακινεί το κοινό να αναζητά πληροφορίες της αρεσκείας του και να δίνει νόημα στο περιεχόμενό τους. Γι' αυτό το σκοπό χρησιμοποίησαν τα ΜΚΔ, τα οποία προσφέρουν το ζητούμενο περιβάλλον, όπου το κοινό έχει την ελευθερία της επιλογής, της συμμετοχής, της αμφισβήτησης και της συνεργασίας. Ένα σύνολο μουσείων που δραστηριοποιείται ενεργά στη χρήση των ΜΚΔ και έχει αποκτήσει μία ισχυρή παρουσία στο Διαδίκτυο, εκτός από την παροχή νέων τρόπων αλληλεπίδρασης με το κοινό, έχει καταφέρει να συλλέξει αρκετά δεδομένα για τη συμπεριφορά, τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις προσδοκίες του κοινού. Τα δεδομένα αυτά που βασίζονται κυρίως σε κάποια σχόλια ή σε κάποιες συζητήσεις του κοινού, θα βοηθήσουν τους υπεύθυνους των μουσείων τόσο στο σχεδιασμό της επικοινωνιακής τους πολιτικής όσο και στο σχεδιασμό και την οργάνωση των εκθέσεων και των δράσεων τους.

Η ανάπτυξη νέων ψηφιακών κοινοτήτων, δημιούργησε μία διαφορετική οπτική θέασης και ερμηνείας της μουσειακής εμπειρίας, καθώς άλλαξε ο τρόπος

επικοινωνίας μεταξύ των μουσείων και του κοινού⁴⁵. Σύμφωνα με την Lynda Kelly, διευθύντρια του Μουσείου της Αυστραλίας, η χρήση των ΜΚΔ αποδείχθηκε ένας εύκολος, αποτελεσματικός και ανέξοδος τρόπος επικοινωνίας και διαλόγου ανάμεσα στα μουσεία και το κοινό⁴⁶.

Σε γενικές γραμμές, τα μουσεία χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ ως μία πλατφόρμα επικοινωνίας, πληροφόρησης και μάθησης της μουσειακής πρακτικής και εμπειρίας με στόχο:

- τη δημιουργία διαλόγου μεταξύ χρηστών και μουσείου,
- τη δημιουργία σχέσεων μεταξύ χρηστών και μουσείου,
- τη γνωριμία και συμφιλίωση ομάδων με διαφορετικά ενδιαφέροντα,
- τη βελτίωση μετάδοσης της πληροφορίας τόσο σε εσωτερικό όσο και σε εξωτερικό επίπεδο και
- την δημιουργία ενός νέου περιεχομένου ερμηνείας των αντικειμένων υπό το πρίσμα του κοινού⁴⁷.

Επίσης, τα ΜΚΔ επιτρέπουν τους χρήστες να έχουν πρόσβαση στη μουσειακή εμπειρία σύμφωνα με δικούς τους όρους και δικές τους επιλογές, χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς⁴⁸

3.2 Σχεδιασμός των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα μουσεία

Το Διαδίκτυο μετέτρεψε τα μουσεία σε ηλεκτρονικούς πολιτιστικούς θεματοφύλακες, ενώ τα ΜΚΔ το κατέστησαν ένα ενεργό πομπό πληροφοριών και γνώσεων στο κοινό και συγχρόνως δέκτη μηνυμάτων, σχολίων, απόψεων και ιδεών από το κοινό, μέσω της ανατροφοδότησης. Η χρήση των ΜΚΔ σηματοδοτεί μία εξέλιξη του παραδοσιακού γραμμικού μοντέλου επικοινωνίας των μουσείων (one-

⁴⁵ **Russo, A. et al., (2007)**, «Social media and cultural interactive experiences in museums», *Nordic Museology*, Issue 2, p.19-29, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τοπίο: <http://www.nordiskmuseologi.org/English/ANGELINA%20RUSSO.pdf>, σελ. 20.

⁴⁶ **Kelly, L., (2009)**, «The Impact of Social Media on Museum Practice», in *Proceedings of the Social Media and Museum Education Workshop, Taipei*, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τοπίο: <http://australianmuseum.net.au/Uploads/Documents/9307/impact%20of%20social%20media%20on%20museum%20practice.pdf>, σελ. 9.

⁴⁷ **Russo, A. et al., (2007)**, σελ. 26, **Russo, A. et al., (2008)**, «Participatory Communication with Social Media», *Curator*, Volume 51, Issue 1, p.21-31, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τοπίο: <http://researchbank.swinburne.edu.au/vital/access/manager/Repository/swin:11508>, σελ. 28

⁴⁸ **Russo, A. et al., (2008)**, σελ. 28.

tomany), σε ένα πιο διαδραστικό μοντέλο (many-to-many), στο οποίο τα μουσεία χρησιμοποιούν όλα τα διαθέσιμα επικοινωνιακά εργαλεία και το κύρος τους με στόχο να ενθαρρύνουν το κοινό να συμμετέχει ενεργά σε όλες τις εκφάνσεις και τις λειτουργίες του μουσείου.

Η υιοθέτηση και ο σχεδιασμός των ΜΚΔ, αποτελεί μία σύνθετη διαδικασία για τα μουσεία, καθώς θα πρέπει να τα εντάξουν στο γενικότερο στρατηγικό τους σχεδιασμό και στην ειδικότερη επικοινωνιακή τους πολιτική, θέτοντας συγκεκριμένους και πραγματοποιήσιμους στόχους, οι οποίοι θα πρέπει να ευθυγραμμίζονται με την αποστολή και το όραμα του μουσείου⁴⁹. Τα μουσεία θα πρέπει να ακολουθήσουν συγκεκριμένα στάδια σχεδιασμού για την υγιή και επιτυχή ανάπτυξη των ΜΚΔ που να ανταποκρίνονται κυρίως στα ενδιαφέροντα, τις ανάγκες και τις προσδοκίες ενός ετερογενούς κοινού⁵⁰.

Ένας σημαντικός ανασταλτικός παράγοντας, όχι μόνο στο σχεδιασμό, αλλά κυρίως στην υιοθέτηση των ΜΚΔ ως εργαλεία επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης με το κοινό, είναι οι προκαταλήψεις του οργανισμού ως προς τη φύση των ΜΚΔ, τα οποία προωθούν και αναπτύσσουν μία πιο ανθρωποκεντρική* προσέγγιση⁵¹. Για να μπορέσουν τα μουσεία να ξεφύγουν από τις προκαταλήψεις τους, θα πρέπει οι υπεύθυνοι των μουσείων να αποκτήσουν περισσότερη οικειότητα με το κοινό και να αναπτύξουν μία σχέση εμπιστοσύνης και ισότητας μεταξύ τους⁵².

Επίσης, στα πλαίσια του σχεδιασμού των ΜΚΔ, τα μουσεία θα πρέπει να λάβουν υπόψη τους κάποιους αστάθμητους παράγοντες, όπως το γεγονός ότι δεν μπορούν:

- α) να προβλέψουν την συμμετοχή του κόσμου
- β) να προβλέψουν τις ενέργειες και τους τρόπους χρήσης των ΜΚΔ
- γ) να προβλέψουν τα θέματα συζήτησης και διαλόγου του κοινού⁵³.

⁴⁹ Russo, A. et al., (2008), σελ. 28.

⁵⁰ Kelly, L., (2009), «The Impact of Social Media on Museum Practice», in *Proceedings of the Social Media and Museum Education Workshop, Taipei*, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τοπίο: <http://australianmuseum.net.au/Uploads/Documents/9307/impact%20of%20social%20media%20on%20museum%20practice.pdf>, σελ. 9.
Πολλά μουσεία θεωρούν ως κέντρο της μουσειακής τους πρακτικής τις συλλογές του και όχι τον άνθρωπο-επισκέπτη.

⁵¹ MacArthur, M., (2008), «Can museum allow online users to become participants?», in Din, H. & Hecht, P., (ed.), *The Digital Museum: A Think Guide*, p. 57-66, Washington: American Association of Museums, σελ. 60-61.

⁵² Ο.π.

⁵³ Russo, A. et al., (2006).

Τα προαναφερθέντα ζητήματα, τα οποία θα δυσκολέψουν το επικοινωνιακό σχεδιασμό του μουσείου που έχει ως στόχο την προσέγγιση ενός ευρύτερου κοινού, μπορούν να αντιμετωπιστούν ως ένα βαθμό με την συνεργασία ή την πρόσληψη ενός εξειδικευμένου προσωπικού (σχεδιαστές ιστοσελίδων, επικοινωνιολόγους, ειδικούς σε θέματα εκπαίδευσης κ.α.). Το προσωπικό αυτό θα μπορέσει να συλλέξει και να αναλύσει δεδομένα από έρευνες που θα διεξάγει, με στόχο το σχεδιασμό ενός ψηφιακού περιβάλλοντος που θα ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις προσδοκίες του κοινού⁵⁴.

Τα ΜΚΔ που θα χρησιμοποιηθούν από τα μουσεία με στόχο την προσέγγιση προσέλκυση ενός ευρύ κοινού, κυρίως των νέων, θα πρέπει να σχεδιαστούν με βάση κάποιες γενικές αρχές που περιέχουν μία σειρά από στοιχεία, όπως:

- η υποβολή σε διάφορες δοκιμασίες, οι οποίες θα ενθαρρύνουν τη διαδραστικότητα και την εξερεύνηση
- η αλληλεπίδραση, όπου θα μπορούν να συμμετέχουν με τις ιδέες και τις προτάσεις τους στο στήσιμο έκθεσης ή εκδήλωσης
- το περιεχόμενο, το οποίο θα πρέπει να είναι έγκυρο, επικοινωνιακό, οργανωμένο, εύκολα προσβάσιμο, που θα εξάπτει το ενδιαφέρον του κοινού
- το προσωπικό, το οποίο θα μπορεί να σχετίζεται με τους νέους, να σέβεται τις ιδέες και τις απόψεις τους, να είναι εξειδικευμένο και γνώστης του αντικειμένου του και να μπορεί να επικοινωνεί μαζί του
- την ευκαιρία για κοινωνικοποίηση, όπου οι χρήστες των ΜΚΔ θα μπορούν να βρουν άτομα με κοινά ενδιαφέροντα και ασχολίες⁵⁵.

Επιπλέον, τα μουσεία θα μπορούσαν να συνεργαστούν με εμπορικούς και Μη Κερδοσκοπικούς Οργανισμούς, για να δημιουργήσουν μία διαδικτυακή αλυσίδα συνεργατών, όπου το κοινό θα μπορεί να συμμετέχει σε διάφορες πολιτιστικές δραστηριότητες. Έτσι, τα ΜΚΔ μπορούν να αποτελέσουν το «τέλειο όχημα» στη δημιουργία ενός ποικιλόμορφου και πολυσυμμετοχικού περιβάλλοντος με στόχο την προσέγγιση ατόμων νεαρής ηλικίας, στους οποίους θα μεταδίδονται οι γνώσεις και οι πληροφορίες της πολιτιστικής τους κληρονομιάς με ένα διαδραστικό και ευχάριστο τρόπο.

Τα οφέλη που έχει το κοινό από τα μουσεία που κάνουν χρήση των ΜΚΔ

⁵⁴ *O.π., Russo, A. et al., (2007), σελ. 20,*

⁵⁵ *Kelly, L., (2009), σελ. 11, Kelly, L. & Russo, A., (2008), «From Ladders of Participation to Networks of Participation: Social Media and Museum Audiences», in J. Trant and D. Bearman (eds.).*

είναι πολλά, όπως:

- η δημιουργία και ανάπτυξη διαλόγου με τους επισκέπτες
- η συμμετοχή του κοινού στη διαδικασία αποκωδικοποίησης των εκθεμάτων
- η αυτονομία και η ελευθερία του κοινού στην αναζήτηση πληροφοριών και υλικού των μουσείων
- το γεγονός ότι αποτελεί ανέξοδη διαδικασία αλληλεπίδρασης και συνεργασίας ανάμεσα στο μουσείο και στο κοινό.

3.3 Παραδείγματα Μουσείων ανά τον κόσμο που χρησιμοποιούν μέσα κοινωνικής δικτύωσης

3.3.1 Μουσείο της Αυστραλίας– AUSTRALIAN MUSEUM (Σίδνεϊ)

Η πρόκληση που αντιμετωπίζουν σήμερα τα μουσεία είναι το πώς θα ισορροπήσουν ανάμεσα στην ανάγκη του οργανισμού να διατηρήσει το εξειδικευμένο περιεχόμενο ανάλυσης των συλλογών του και στην ανάγκη του κοινού να αλληλεπιδρά με τα αντικείμενα. Το δίλημμα αυτό θα μπορούσε να επιλυθεί με την ανάπτυξη μιας ζωντανής πλατφόρμας διάδρασης, η οποία θα παρέχει πρόσβαση σε σημαντικές πληροφορίες και βάσεις δεδομένων του μουσείου, επικοινωνία με το προσωπικό του μουσείου και συμμετοχή του κοινού στις δράσεις του μουσείου⁵⁶.

Καθώς η τεχνολογία έχει αλλάξει τον τρόπο διανομής της πληροφορίας, τα μουσεία θα πρέπει να ενστερνιστούν αυτή την τεχνολογία, υιοθετώντας και αξιοποιώντας τα ΜΚΔ με στόχο την ενεργό τους παρουσία στο Διαδίκτυο και την επικοινωνία τους με το κοινό. Παρά το γεγονός ότι δεν υπάρχει ακόμη μεγάλη συγγραφική και ερευνητική μελέτη για τα μουσεία που χρησιμοποιούν ΜΚΔ, υπάρχουν αρκετά παραδείγματα από διάφορα μουσεία, κυρίως του εξωτερικού, που αναδεικνύουν τη χρησιμότητα και τον ρόλο που έχουν στην επικοινωνιακή πολιτική ενός μουσείου.

Το Μουσείο της Αυστραλίας είναι το παλιότερο μουσείο της χώρας*, με διεθνή αναγνώριση και εξαιρετικές συλλογές στα θέματα της ζωολογίας, της ανθρωπολογίας, της παλαιοντολογίας και της ορυκτολογίας. Σήμερα το μουσείο έχει

⁵⁶ *Carey S. and Jeffrey R., (2006), «Audience Analysis in the Age of Engagement», in Trant J. & Bearman D., (eds.), Museums and the Web 2006: Proceedings, Toronto: Archives & Museum διαδικτυακό τοπίο , * Ιδρύθηκε το 1827 από τον Earl Bathurst.*

στις συλλογές του 18 εκατομμύρια καλλιτεχνικά και επιστημονικά αντικείμενα, συνεισφέροντας με αυτό τον τρόπο τα μέγιστα στην έρευνα και στην εκπαίδευση της Αυστραλίας⁵⁷.

Το μουσείο χρησιμοποιεί τα ΜΚΔ (Facebook, Twitter, YouTube) με στόχο να προσελκύσει το κοινό στην εξερεύνηση των συλλογών του, μέσω της δημιουργίας ενός ανοιχτού διαλόγου, ενθαρρύνοντας το να επισκεφθεί το μουσείο και στο φυσικό του χώρο. Επίσης, με τη χρήση των ΜΚΔ, το μουσείο αποβλέπει στο:

- να επεκτείνει την επιρροή του
- να δημιουργήσει “πρεσβευτές” που θα προωθούν τις δράσεις του
- να προσαρμοστεί στις ανάγκες του κοινού
- να μεγιστοποιήσει τα έσοδά του
- να αλλάξει το επικοινωνιακό του μοντέλο από γραμμικό σε διαδραστικό
- να προχωρήσει στη δημιουργία περιεχομένου σε συνεργασία με το κοινό⁵⁸.

Το παράδειγμα από το μουσείο της Αυστραλίας, αναδεικνύει το σημαντικό ρόλο που μπορούν να έχουν τα ΜΚΔ στη διαμόρφωση του περιεχομένου μίας έκθεσης, μέσω της αλληλεπίδρασης και της συμμετοχής του κοινού. Η έκθεση με τίτλο «All about Evil», μετακόμισε στο Μουσείο της Αυστραλίας ύστερα από τη μεγάλη επιτυχία που έτυχε επί ευρωπαϊκού εδάφους και συγκεκριμένα στο Τροπικό Μουσείο (Tropenmuseum) του Άμστερνταμ, η οποία περιείχε 900 εκθέματα από διάφορες συλλογές⁵⁹.

Πολύ καιρό πριν από τα εγκαίνια της έκθεσης, το Μουσείο της Αυστραλίας ξεκίνησε μία προκαταρκτική έρευνα, με στόχο να “μετρήσει” τις αντιδράσεις του κοινού για το θέμα της έκθεσης, αλλά και για να “λάβει” (feedback) ιδέες, προτάσεις και απόψεις του κοινού για το περιεχόμενο της έκθεσης⁶⁰. Έχοντας θέσει τους στόχους της έρευνας, το μουσείο δημιούργησε το Φεβρουάριο του 2009 μία ομώνυμη, με το τίτλο της έκθεσης, ομάδα στο Facebook, με στόχο το διάλογο μεταξύ μουσείου και κοινού για την έννοια και τη σημασία του “κακού” (evil).

⁵⁷ *Australian Museum*, (2012), *A short history of the Australian Museum*, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τοπίο: <http://australianmuseum.net.au/A-short-history-of-the-Australian-Museum>.

⁵⁸ *Australian Museum*, (2011), *Corporate Strategic Plan 2011-2014*, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τοπίο: <http://australianmuseum.net.au/About-us-section#>.

⁵⁹ *Kelly, L.*, (2009), σελ. 8.

⁶⁰ *Ο.π., Jensen, B. & Kelly, L.*, (2009), «*Exploring Social Media for Front-End Evaluation*», in *Exhibitionist*, Vol. 28, Issue 2, p. 19-25, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τοπίο: <http://nameaam.org/resources/exhibitionist/back-issues-and-online-archive>, (24/02/2012), σελ. 20.

3.3.2 Μουσείο Ηλεκτρισμού - POWERHOUSE MUSEUM (Σίδνεϋ)

Ένα παράδειγμα που αναδεικνύει την αξιοπιστία και το κύρος που έχουν τα μουσεία, προέρχεται από το Μουσείο Ηλεκτρισμού της Αυστραλίας (Powerhouse Museum) και συγκεκριμένα από το Αστεροσκοπείο του Σίδνεϋ, το οποίο αποτελεί τμήμα του μουσείου.

Τον Ιούλιο του 2006, ο επικεφαλής των επιμελητών του Αστεροσκοπείου ανάρτησε στα ΜΚΔ ένα σχόλιο αναφορικά με ένα μήνυμα που κυκλοφορούσε στο Διαδίκτυο. Το μήνυμα εξηγούσε ότι ο πλανήτης Άρης θα βρεθεί σε πάρα πολύ κοντινή απόσταση με τη Γη στις 27 Αυγούστου του 2006, με αποτέλεσμα να φαίνεται ότι η Γη έχει δύο φεγγάρια. Ο επιμελητής διευκρίνισε ότι το παραπάνω μήνυμα ήταν απλώς μία φάρσα⁶¹.

Τον επόμενο μήνα εκατοντάδες χρήστες των ΜΚΔ κατέκλυσαν με απαντήσεις την ανάρτηση του επιμελητή, ευχαριστώντας και επαινώντας το Αστεροσκοπείο για την σωστή και έγκυρη ενημέρωση που παρείχε στο κοινό. Το συγκεκριμένο παράδειγμα καταδεικνύει το πως τα ΜΚΔ μπορούν να χρησιμοποιηθούν με στόχο να αναδείξουν την επιστημονικά τεκμηριωμένη πληροφορία που παρέχουν τα μουσεία, ενδυναμώνοντας συγχρόνως την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη που έχει το κοινό προς τα μουσεία.

Επίσης, στο παράδειγμα του Αστεροσκοπείου θα μπορούσε να προστεθεί ότι τα ΜΚΔ καθιστούν δυνατή τη μετάδοση της (έγκυρης) πληροφορίας σε ελάχιστο χρονικό διάστημα και σε πολλούς αποδέκτες ταυτόχρονα, ενθαρρύνοντας το διάλογο με το κοινό που θέλει να έχει μία πιο ενεργό συμμετοχή.

3.3.3 Εθνικό μουσείο φυσικής ιστορίας - NATIONAL MUSEUM OF NATURAL HISTORY (Ουάσιγκτον)

Τα μουσεία τοποθετούν σε άμεση και πρώτιστη προτεραιότητα την συμμετοχή, την επικοινωνία και την διαδραστικότητα του κοινού. Με την επανάσταση των ΜΚΔ και την αυξανόμενη χρήση τους από ένα σύνολο πολιτιστικών οργανισμών που έχουν ως στόχο τη δημιουργία ενεργών κοινοτήτων

⁶¹ Russo, A. et al., (2007), σελ. 22, Russo, A. et al., (2008), σελ. 24.

και την αύξηση της αναγνωρισιμότητάς τους, τα μουσεία άρχισαν και αυτά με την σειρά τους να μεταμορφώνονται σε κοινωνικό-πολιτιστικά κέντρα.

Το Εθνικό Μουσείο Φυσικής Ιστορίας του Smithsonian Institute, είναι ένα από τα πιο επισκέψιμα μουσεία στις Η.Π.Α. αλλά και σε ολόκληρο τον κόσμο, τόσο στο φυσικό τους χώρο, όσο και στο ψηφιακό. Μέσα από την ιστοσελίδα του μουσείου, το κοινό μπορεί να συνδεθεί στα διάφορα ΜΚΔ που έχει δημιουργήσει προφίλ, όπως το Facebook, το Twitter, το YouTube και το Flickr⁶².

Στην μακραίωνη ιστορία του, το μουσείο ανέκαθεν αλληλεπιδρούσε με το κοινό και το θεωρούσε ως ενεργό κομμάτι του οργανισμού. Ήδη από την δεκαετία του 1850, ο πρώτος γραμματέας του Smithsonian “στρατολόγησε” εθελοντές από όλες τις πολιτείες, με σκοπό να καταγράψουν πληροφορίες σχετικά με τα καιρικά φαινόμενα που επικρατούσαν στην περιοχή όπου διέμεναν και να τις στείλουν ταχυδρομικώς ή με το τηλέγραφο στην Ουάσιγκτον (έδρα του μουσείου). Το μουσείο κατάφερε να κινητοποιήσει απλούς πολίτες να συμμετέχουν σε ένα μεγαλεπήβολο σχέδιο, ως πληροφοριοδότες, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο και στην δημιουργία της Εθνικής Μετεωρολογικής Υπηρεσίας των Η.Π.Α.

Στις μέρες μας, την σκυτάλη πήραν τα ΜΚΔ, τα οποία βοήθησαν το μουσείο να λύσει ένα γρίφο που αφορούσε στην ταυτοποίηση γυναίκας που έζησε στις αρχές του 20^{ου} αιώνα. Το Μάρτιο του 2009, το μουσείο ανάρτησε στο Flickr φωτογραφίες οχτώ γυναικών αγνώστων στοιχείων από την έκθεση που είχε οργανώσει το 2003, με τίτλο «Πορτρέτα των Επιστημόνων» (Portraits of Scientists), ζητώντας από τους χρήστες να βοηθήσουν στην ταυτοποίησή τους⁶³.

3.3.4 Μουσείο του Μπρούκλιν - BROOKLYN MUSEUM (Νέα Υόρκη)

Ένα άλλο παράδειγμα για το ρόλο που μπορούν να διαδραματίσουν τα ΜΚΔ στην προσέγγιση ενός ευρύτερου κοινού, αποτελεί το Μουσείο του Μπρούκλιν (Brooklyn Museum) στη Νέα Υόρκη, του οποίου η αποστολή είναι να λειτουργεί ως γέφυρα μεταξύ της πλούσιας καλλιτεχνικής και πολιτιστικής κληρονομιάς και της εμπειρίας του κάθε επισκέπτη. Το μουσείο έχει ως στόχο να υπηρετεί το ποικιλόμορφο κοινό του σαν ένας δυναμικός, καινοτόμος και ψυχαγωγικός

⁶² *Olson, E., (2011), Smithsonian Uses Social Media to Expand Its Mission, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τοπίο: <http://www.nytimes.com/2011/03/17/arts/design/smithsonian-expands-its-reachthrough-social-media-and-the-public.html>,*

⁶³ *Ο.π.*

οργανισμός, μεταδίδοντας του πληροφορίες και γνώσεις χρησιμοποιώντας παραδοσιακά και νέα επικοινωνιακά εργαλεία στην ερμηνεία και την έκθεση των αντικειμένων⁶⁴.

Στα πλαίσια της έκθεσης με τίτλο Γκράφιτι (Graffiti), το μουσείο άνοιξε ένα λογαριασμό στο Flickr, στο οποίο το κοινό θα μπορούσε να αναρτά φωτογραφίες σχετικές με την τέχνη του δρόμου, το γκράφιτι, για όσο καιρό διαρκούσε η έκθεση⁶⁵. Επίσης, το μουσείο με στόχο να κάνει γνωστή την έκθεση στο ευρύ κοινό, χρησιμοποίησε το λογαριασμό του στο My Space για να συνεργαστεί με ένα διάσημο καλλιτέχνη του γκράφιτι, τον Ellis G. Ο Ellis έχοντας μία ισχυρή παρουσία στο My Space, δηλαδή πολλούς “φίλους”, βοήθησε στη δημιουργία και διάδοση καλών σχολίων για την έκθεση, με αποτέλεσμα οι “φίλοι” του να γίνουν και “φίλοι” του μουσείου στο My Space.

Τα σχέδια του μουσείου είχαν πολύ μεγάλη επιτυχία, τόσο σε αριθμούς όσο και σε όρους αποστολής του μουσείου, καθώς 13.000 άτομα περίπου είδαν τις 913 φωτογραφίες που αναρτήθηκαν στο Flickr, ενώ στο My Space οι φίλοι του μουσείου ξεπέρασαν τους 3.000. Το μουσείο κατάφερε με την επικοινωνιακή του πολιτική να προσεγγίσει το ευρύ κοινό, αξιοποιώντας τις ευκαιρίες και τα εργαλεία που προσφέρουν τα ΜΚΔ.

3.3.5 Μουσείο βυρσοδεψίας - CURRIER MUSEUM OF ART (Μάντσεστερ)

Επί ευρωπαϊκού εδάφους και συγκεκριμένα στο Ηνωμένο Βασίλειο, το Μουσείο Βυρσοδεψίας (Currier Museum of Art) στο Manchester, ανέπτυξε μία ισχυρή παρουσία στα ΜΚΔ, με στόχο να προσελκύσει το κοινό και να τους εμπλέξει στη δημιουργία περιεχομένου. Το μουσείο αποτελείται από ευρωπαϊκά και αμερικάνικα έργα τέχνης (πίνακες, φωτογραφίες, γλυπτά) και έχει θέσει ως στόχο να

⁶⁴ Caruth, N. & Bernstein, S., (2007), «Building an On-line Community at the Brooklyn Museum: A Timeline», in J. Trant and D. Bearman (eds.). *Museums and the Web 2007: Proceedings, Toronto: Archives & Museum Informatics*, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τοπίο: <http://www.museumsandtheweb.com/mw2007/papers/caruth/caruth.html>,

⁶⁵ Ο.π.

προσφέρει ένα ενδιαφέρον, ποικιλόμορφο, ευχάριστο και καινοτόμο περιβάλλον, προσδοκώντας να αλλάξει τον τρόπο θέασης του κοινού για την τέχνη⁶⁶.

Στις 2 Οκτωβρίου του 2010, το μουσείο παρουσίασε την έκθεση με τίτλο «Η Μυστική Ζωή της Τέχνης: Τα Μυστήρια του Μουσείου Αποκαλύπτονται» (The Secret Life of Art: Mysteries of the Museum Revealed), δίνοντας στο κοινό μία γεύση από τα παρασκήνια του μουσείου, δηλαδή τους τρόπους με τους οποίους το προσωπικό συντηρεί, αποθηκεύει και εκθέτει τις συλλογές του μουσείου⁶⁷. Στη διάρκεια της έκθεσης, το μουσείο ανέπτυξε στα ΜΚΔ ένα δημιουργικό επικοινωνιακό πρόγραμμα με στόχο την προσέλκυση και την συμμετοχή του κοινού, η χρήση των οποίων βοήθησε στην διαμόρφωση ολόκληρης της έκθεσης.

Ο ρόλος των ΜΚΔ ήταν να κάνει προσιτή την έκθεση στο κοινό, το οποίο μέσω Twitter και Facebook μπορούσε να επικοινωνήσει με το προσωπικό του μουσείου, είτε θέτοντας του ερωτήσεις, είτε εκφράζοντας του σκέψεις και ιδέες για την έκθεση. Επίσης, το προσωπικό ανάρτησε στο YouTube βίντεο με τις εργασίες του, δίνοντας στο κοινό μία ολοκληρωμένη άποψη για τη λειτουργία του μουσείου¹⁴⁰. Τα αποτελέσματα ήταν πέραν του αναμενόμενου, καθώς στους τέσσερις μήνες που η έκθεση ήταν ανοιχτή στο κοινό, το μουσείο αύξησε κατά 49% τις επαφές του (followers) στο Twitter και κατά 24% τον αριθμό των “Likes” (μου αρέσει) στο Facebook, ενώ προστέθηκαν 760 νέα άτομα στη ηλεκτρονική τους αλληλογραφία⁶⁸.

3.3.6 Βρετανικό μουσείο - BRITISH MUSEUM (Λονδίνο)

Ένα από τα εξίσου σημαντικό παράδειγμα, αποτελεί μία ξεχωριστή υπόθεση, στην οποία σπουδαίο ρόλο είχε η συνεισφορά του Βρετανικού Μουσείου (The British Museum). Η συγκεκριμένη περίπτωση δεν έχει να κάνει με μία δράση ή μία έκθεση που οργανώνει το μουσείο, αλλά με μία πρωτοβουλία δυο υποψήφιων διδασκτόρων*,

⁶⁶ *The Currier Museum of Art*, (1994), *History & Mission*, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τοπίο: <http://www.currier.org/history.aspx>.

⁶⁷ *Stern, A.*, (2011), *How the Currier Museum is using social media*, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τοπίο: <http://www.socialbrite.org/2011/05/05/how-the-currier-museum-is-using-social-media/>

⁶⁸ *Stern, A.*, (2011).

οι οποίοι θέλησαν να διεξάγουν ένα διαδικτυακό “πείραμα” με θέμα την Αρχαιολογία⁶⁹.

Η ιδέα ήταν να συμμετέχουν στο “πείραμα” αρχαιολόγοι από όλο τον κόσμο, οι οποίοι θα κατέγραφαν τις ασχολίες τους σε ημερήσια βάση, δηλαδή τις εργασίες που κάνουν σε μία αρχαιολογική σκαπάνη ή σε ένα μουσείο. Οι συμμετέχοντες αρχαιολόγοι θα έπρεπε να αναρτήσουν στα ΜΚΔ (Twitter, Facebook, Flickr) όσα κατέγραψαν, υποβάλλοντας κείμενα, φωτογραφίες, βίντεο ή ένα συνδυασμό και των τριών, με δικά τους σχόλια και επεξηγήσεις.

Στόχος του πειράματος ήταν να καταδείξει σε όλους τους ενδιαφερόμενους χρήστες των ΜΚΔ, το πόσο ετερόκλητο και ξεχωριστό είναι το επάγγελμα του αρχαιολόγου, καθώς αποτελεί την μοναδική επιστήμη που μπορεί να συνδυάσει όλες τις υπόλοιπες. Με την ολοκλήρωση του “πειράματος”, τα αποτελέσματα εισήχθησαν στη διατριβή της Lorna Richardson, ενώ επίσης, συντάχθηκε και μία ακαδημαϊκή δημοσίευση που παρουσιάστηκε σε Αρχαιολογικό Συνέδριο στο Birmingham, με στόχο να αναδείξει την συμμετοχή του κοινού.

Το Βρετανικό Μουσείο στήριξε την προσπάθεια των δύο φοιτητών, αναρτώντας την είδηση-πρόσκληση στην ιστοσελίδα του αλλά και στα ΜΚΔ που χρησιμοποιεί, ενημερώνοντας το κοινό του για την συγκεκριμένη δράση. Η κίνηση του Βρετανικού Μουσείου είχε ως αποτέλεσμα να αυξηθούν οι εγγραφές των αρχαιολόγων στο “πείραμα”, οι οποίοι δεν γνώριζαν εξ αρχής για την πρωτοβουλία των φοιτητών⁷⁰.

3.3.7 Μουσείο Ακρόπολης (Αθήνα)

Το Μουσείο Ακρόπολης είναι ένα θεματικό αρχαιολογικό μουσείο, το οποίο στεγάζει τα διασημότερα έργα που μεταμόρφωσαν την αρχαία πόλη της Αθήνας κατά τον 5^ο π.Χ. αιώνα και σημάδεψαν ολόκληρες ιστορικές περιόδους μέχρι τη σύγχρονη εποχή. Το μουσείο, μέσα από τις συλλογές του, επιδιώκει να δημιουργήσει ένα περιβάλλον ικανό να προσελκύσει τον επισκέπτη, να του προσφέρει γνώση και

⁶⁹ **Pett, D.**, (2011), *A day in the life of a lot of archaeologists*, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τοπίο: <http://blog.britishmuseum.org/tag/social-media/>

⁷⁰ **Day of Archaeology**, (2012), *A day in the life of archaeologists: About the project*, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τοπίο: <http://www.dayofarchaeology.com/about-the-project/>

ψυχαγωγία, να κεντρίσει το ενδιαφέρον του, να οικοδομήσει μαζί του μία ουσιαστική σχέση και να τον προκαλέσει να το επισκεφθεί ξανά και ξανά⁷¹.

Στα πλαίσια προσέλκυσης ενός ευρύτερου κοινού θα μπορούσε να καταταχθεί και η δημιουργία λογαριασμού στο Facebook, το οποίο έδωσε τη δυνατότητα στο μουσείο να επικοινωνήσει με νέους ανθρώπους από όλο τον κόσμο. Σύμφωνα με τα μέχρι στιγμής στοιχεία, οι “φίλοι” του μουσείου στο Facebook ανέρχονται στους 323.000, όπου περίπου το 60% είναι ηλικίας 18-34 χρονών. Η κ. Ζαούση, υπάλληλος στο Τμήμα Επικοινωνίας & Προβολής του Μουσείου Ακρόπολης, απάντησε σε ένα σύντομο ερωτηματολόγιο που συντάξαμε, με θέμα την χρήση των ΜΚΔ στο μουσείο*. Η κ. Ζαούση ανέφερε πως το μουσείο υιοθετεί την αντίληψη ότι τα ΜΚΔ αποτελούν πλέον αναπόσπαστο μέρος της ζωής των ανθρώπων σε διεθνές επίπεδο, δημιουργώντας για αυτόν τον λόγο λογαριασμούς στο Facebook και στο YouTube.

Το μουσείο αγκαλιάζει τα μέσα αυτά ως έναν εναλλακτικό τρόπο προσέγγισης του ευρύ κοινού, που λειτουργεί συμπληρωματικά με την επίσημη ιστοσελίδα, για την επικοινωνία και προβολή του Μουσείου. Ειδικότερα, το Facebook αποτελεί για το μουσείο, το πρώτο και σημαντικότερο βήμα για τη διαμόρφωση της επικοινωνιακής πολιτικής του στο χώρο των ΜΚΔ. Οι λόγοι για τους οποίους το μουσείο χρησιμοποιεί τα ΜΚΔ, δίνοντας ιδιαίτερη βαρύτητα στο Facebook είναι:

1. Αποτελεί ένα σύγχρονο και ευέλικτο εργαλείο προβολής, το οποίο παρέχει πολλές δυνατότητες δωρεάν επικοινωνίας.
2. Δίνει τη δυνατότητα στο μουσείο να ανταποκρίνεται ευέλικτα στις ανάγκες διαφορετικών ηλικιακά ομάδων χρηστών σε διαφορετικές χρονικές στιγμές, παρέχοντας τα κατάλληλα εργαλεία στατιστικών μετρήσεων.
3. Δυνατότητα σύνδεσης της ιστοσελίδας του Μουσείου Ακρόπολης με το Facebook (και άλλα ΜΚΔ), κάτι το οποίο θα αυξήσει την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας.
4. Το Facebook μπορεί να εξασφαλίσει τη διαδικτυακή διαδραστικότητα που αναζητούν οι επισκέπτες.

⁷¹ *Μουσείο Ακρόπολης, (χ. χρ.), Το εκθεσιακό πρόγραμμα του Μουσείου της Ακρόπολης, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τοπίο: http://www.theacropolismuseum.gr/files/File/GR_program.pdf*

5. Το Facebook παρέχει τη δυνατότητα ψηφιακής διασύνδεσης και κοινωνικής δικτύωσης του μουσείου με άλλους πολιτιστικούς φορείς μνήμης και γνώσης (μουσεία, βιβλιοθήκες, καλλιτεχνικούς οργανισμούς).
6. Παρέχει τη δυνατότητα στοχευόμενης και αποτελεσματικής προβολής των εκδηλώσεων του Μουσείου που απευθύνονται στο ευρύ κοινό μέσα από τη δημιουργία σελίδων ανοιχτής πρόσκλησης και διαλόγου από το ευρύ κοινό.

Οι στόχοι που έχει θέσει το Μουσείο Ακρόπολης, όσον αφορά την χρήση των ΜΚΔ είναι:

1. Η ανάπτυξη μιας διαδραστικής σχέσης με τους χρήστες των ΜΚΔ. Σκοπός του Μουσείου δεν είναι μόνο να μεταδίδει την πληροφορία στο κοινό, αλλά να 'ακούει' και να λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες των 'φίλων' του μουσείου και του πολιτισμού.
2. Η περαιτέρω βελτίωση της ποσοτικής και ποιοτικής προσέγγισης του νεανικού κοινού με τρόπους πιο φιλικούς και οικείους για τους νέους.
3. Η αύξηση της επικοινωνίας και προβολής του Μουσείου σε διεθνές επίπεδο. Το Μουσείο Ακρόπολης αποτελεί ένα μουσείο διεθνούς εμβέλειας λόγω της ιδιαιτερότητας των εκθεμάτων του. Συνεπώς, στόχος του μουσείου είναι να εδραιώσει την παρουσία του στα ΜΔΚ και γενικότερα δίπλα σε άλλα σημαντικά μουσεία του κόσμου.
4. Η αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας.
5. Η αύξηση της επισκεψιμότητας στο ίδιο το Μουσείο Ακρόπολης. Το μουσείο υποστηρίζει με κάθε πρόσφορο μέσο την μοναδικότητα των εκθεμάτων του και την εμπειρία του επισκέπτη μπροστά στο έκθεμα, η οποία είναι αναντικατάστατη.

Όσον αφορά την επικοινωνία με το κοινό*, η κ. Ζαούση επισημαίνει, ότι σε καθημερινή βάση το κοινό έρχεται σε επαφή με αναρτήσεις που δημοσιεύει το μουσείο στη σελίδα του Facebook, οι οποίες αφορούν κυρίως στοχευμένη ενημέρωση για τις εκδηλώσεις που οργανώνει το Μουσείο. Με αυτό τον τρόπο, το μουσείο προσπαθεί να διατηρήσει την ισορροπία, προσπαθώντας να τραβήξει το ενδιαφέρον του κοινού και συγχρόνως να αποφύγει τις αναρτήσεις με περιττές πληροφορίες.

Το κύριο θέμα συζήτησης στο Facebook, για το οποίο το κοινό δείχνει ιδιαίτερη ευαισθησία και ενδιαφέρον, αφορά στο ζήτημα της επιστροφής των μαρμάρων του Παρθενώνα στο μουσείο, ενώ υπάρχουν και μεμονωμένες

περιπτώσεις που το κοινό ζητάει πληροφορίες για τις συλλογές του μουσείου. Επίσης, συχνά αναρτώνται στο Facebook σχόλια για το μουσείο, τις εκθέσεις και τις υπηρεσίες που προσφέρει, ενώ δεν λείπουν και οι ερωτήσεις που αφορούν κυρίως τις εκδηλώσεις του μουσείου.

Στο ερώτημα, αν η χρήση των ΜΚΔ έχει επηρεάσει θετικά ή αρνητικά την δημόσια εικόνα του μουσείου, η κ. Ζαούση αναφέρει, ότι η ανταπόκριση του κοινού είναι ολοένα και μεγαλύτερη, ενώ τα σχόλια είναι στην πλειοψηφία τους θετικά. Ως παράδειγμα, παραθέτει την εντυπωσιακή προσέλευση των επισκεπτών στο Μουσείο Ακρόπολης την 18^η Μαΐου 2012 (Διεθνή Ημέρα Μουσείων) και την 19^η Μαΐου 2012 (Ευρωπαϊκή Νύχτα Μουσείων), έπειτα από μία στοχευμένη επικοινωνιακή πολιτική μέσω Facebook.

Η χρήση των ΜΚΔ μπορούν να κάνουν το μουσείο πιο προσιτό στο ευρύ κοινό, καθώς οι εναλλακτικές προσεγγίσεις στην παρουσίαση και ερμηνεία των συλλογών του μουσείου, παρέχουν τη δυνατότητα πολλαπλής πρόσβασης και κατανόησης από ένα διευρυμένο και διαφοροποιημένο κοινό, με τρόπο συντονισμένο και συνεκτικό.

Το Μουσείο Ακρόπολης έχει ενστερνιστεί σε μεγάλο βαθμό τις αλλαγές που καθιερώθηκαν τα τελευταία χρόνια*, υιοθετώντας μία επικοινωνιακή πολιτική που ανταποκρίνεται στις ανάγκες και στις προσδοκίες του κοινού. Οι ενέργειες του μουσείου καταδεικνύουν ότι υπάρχει ένα οργανωμένο και καλά μελετημένο σχέδιο, με στόχο τη δημιουργία ενός δικτύου ουσιαστικής επαφής με όσο το δυνατό περισσότερες ομάδες κοινού. Το Μουσείο Ακρόπολης χρησιμοποιεί τα ΜΚΔ για να αναπτύξει μία διαδραστική σχέση με τους χρήστες-“φίλους”, όπως αυτή περιγράφεται στο πολιτισμικό μοντέλο της Hooper-Greenhill.

Το Διαδίκτυο θα πρέπει να αποτελέσει τον κινητήριο μοχλό του επανασχεδιασμού της επικοινωνιακής στρατηγικής των μουσείων, όπου τα ΜΚΔ μπορούν να συμμετέχουν δυναμικά στο σχεδιασμό των δράσεων του, αξιοποιώντας το ισχυρό πλεονέκτημα που προσφέρουν για άμεση και πολύπλευρη επικοινωνία. Οι δυνατότητες που προσφέρουν τα ΜΚΔ αποτελούν μοναδική ευκαιρία για τις πολιτιστικές αυτές μονάδες να αποτινάξουν την εικόνα ενός εσωστρεφούς οργανισμού που απευθύνεται σε ένα περιορισμένο από άποψη μεγέθους και ενδιαφερόντων κοινό και να υιοθετήσουν ένα σύγχρονο προφίλ τόσο στον τομέα της επικοινωνίας όσο και στο σύνολο των σχεδιαζόμενων δράσεων.

Καθώς τα μουσεία προσπαθούν να αναδείξουν τις συλλογές τους και να τις κάνουν πιο προσιτές στο κοινό, είναι απαραίτητες εκείνες οι αλλαγές που θα επιτρέπουν στο κοινό να εκφράσει τις απόψεις του, τις ιδέες του και τις προσδοκίες του για το μουσειακό περιβάλλον. Τα ΜΚΔ μπορούν προσφέρουν τη δυνατότητα στο κοινό να συμμετέχει με εποικοδομητικούς και καινοτόμους τρόπους στην κοινή χρήση της πληροφορίας, καθώς περικλείουν το εύρος των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την κοινωνική αλληλεπίδραση, την ανταλλαγή γνώσεων, περιεχομένου και απόψεων.

Η ανάπτυξη οποιασδήποτε διαδικτυακής κοινότητας θέλει χρόνο και κόπο. Οι σχέσεις πρέπει να βασίζονται αρχικά στην εμπιστοσύνη και μετά να καλλιεργούνται προσεκτικά. Τα μουσεία πρέπει να εντάξουν τα ΜΚΔ στην επικοινωνιακή τους πολιτική, με στόχο να αυξήσουν το επίπεδο ανάμιξης του κοινού τους και να προσφέρουν μία ποικιλία από επιλογές, οι οποίες θα επιτρέπουν την ενεργό συμμετοχή του. Για τη δημιουργία μίας ζωντανής διαδικτυακής κοινότητας, τα μουσεία χρειάζονται να προσφέρουν καινοτόμες και διαδραστικές επιλογές, αφού πρώτα έχουν θέσει τους στόχους που θέλουν να πετύχουν.

Κεφάλαιο 4^ο. Η επίδραση / κατάσταση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα ελληνικά μουσεία.

4.1 Έρευνα κοινού

4.1.1 Μεθοδολογία έρευνας

Προκειμένου να διερευνηθεί περαιτέρω η χρήση των ΜΚΔ από το κοινό, θεωρήθηκε απαραίτητη η διεξαγωγή έρευνας στους φοιτητές του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδος. Η έρευνα που σχεδιάσαμε, πραγματοποιήθηκε, σε φοιτητές του τμήματος διοίκησης οικονομίας και επικοινωνίας πολιτιστικών και τουριστικών μονάδων στο χρονικό διάστημα από 15-11-2017 έως 10-01-2017. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο περιελάμβανε 7 ερωτήσεις.

Το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε να είναι έτσι διατυπωμένο, γιατί παρέχεται η δυνατότητα στους φοιτητές των γρήγορων απαντήσεων, βοηθά στη συλλογή κατάλληλων και αντικειμενικών πληροφοριών ενώ καθιστά εφικτή τη σύντομη και εύκολη κωδικοποίηση και ανάλυση των αποτελεσμάτων.

Χρησιμοποιήθηκε η ποσοτική δειγματοληψία (quota sampling) που αποσκοπούσε στην αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος των φοιτητών της συγκεκριμένης τεχνολογικής μονάδας, ώστε να υπάρχει η δυνατότητα γενίκευσης των αποτελεσμάτων στον πληθυσμό του. Το δείγμα των 20 φοιτητών μπορεί να θεωρηθεί αντιπροσωπευτικό, με βάση το συνολικό πληθυσμό των ενεργών φοιτητών στο τμήμα διοίκησης οικονομίας και επικοινωνίας πολιτιστικών και τουριστικών μονάδων. Τα χαρακτηριστικά που έπρεπε να πληρούν οι φοιτητές για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου ήταν α) η ηλικία τους να είναι 18-30 χρονών και β) να χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ.

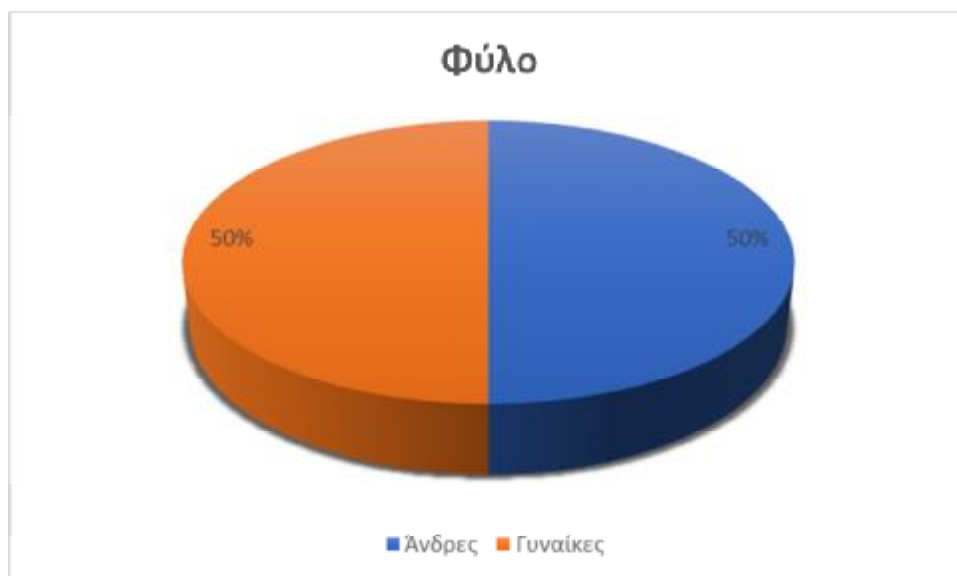
Ο μέσος χρόνος συμπλήρωσης του ερωτηματολογίου ήταν 5-10 λεπτά. Από θεματική άποψη, το ερωτηματολόγιο επικεντρώνεται στις εξής ενότητες:

- στοιχεία των φοιτητών
- χρήση των ΜΚΔ, με ερωτήσεις που αποσκοπούν στη λεπτομερή καταγραφή των ασχολιών και επιλογών που κάνουν οι φοιτητές κατά την χρήση των ΜΚΔ

- διερεύνηση της άποψης τους για τα μουσεία, με ερωτήσεις που αφορούν το ρόλο του μουσείου, την συχνότητα και το λόγο επίσκεψής τους στα μουσεία, καθώς και το βαθμό ικανοποίησης τους από την επίσκεψη.

4.1.2 Παρουσίαση έρευνας

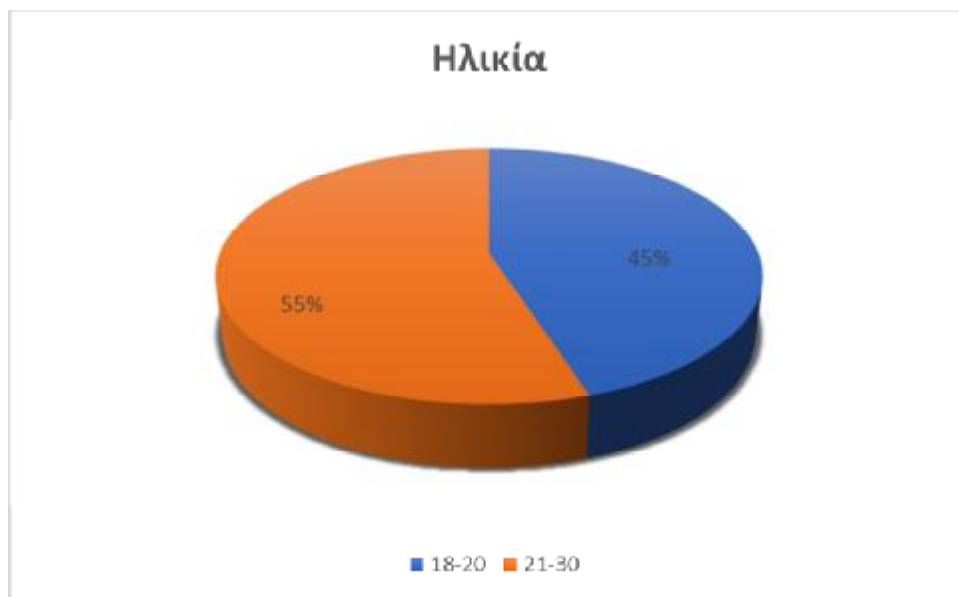
Ο αριθμός των φοιτητών (το μέγεθος του δείγματος) που συμμετείχαν στην έρευνα ήταν 20 άτομα, από τα οποία οι 10 ήταν άνδρες και οι άλλοι 10 γυναίκες.



Γράφημα 1: Φύλο

Πηγή: Ίδια επεξεργασία στο excel

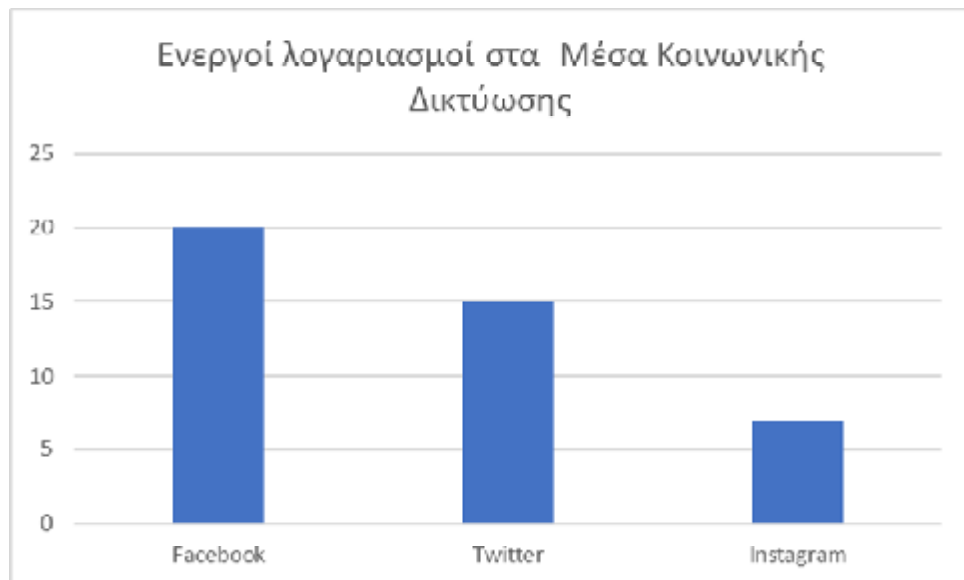
Η ηλικία των φοιτητών ήταν από 18-20 ετών με ποσοστό 45% και από 21-30 το ποσοστό 55%



Γράφημα 2: Ηλικία

Πηγή: Ίδια επεξεργασία στο excel

Στην ερώτηση: Έχετε ενεργούς λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; αν ναι, σε ποια:



Γράφημα 4: Ενεργοί λογαριασμοί στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Πηγή: Ίδια επεξεργασία στο excel

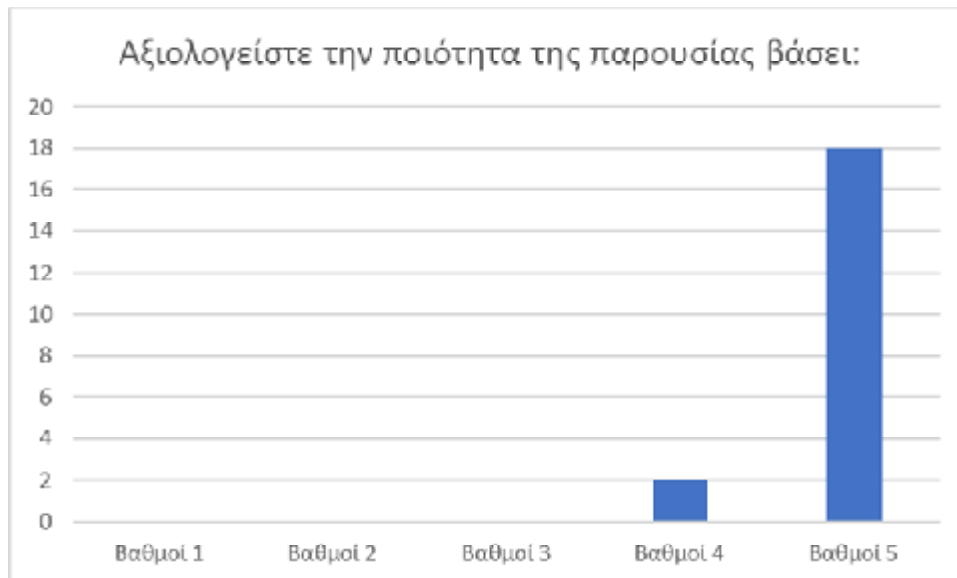
Στην ερώτηση: Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερώνεστε σχετικά με τις δράσεις των ελληνικών μουσείων; αν ναι, για ποια μουσεία ενημερώνεστε:



Γράφημα 5: Δράσεις Μουσείων

Πηγή: Ίδια επεξεργασία στο excel

Στην ερώτηση: Αξιολογείτε την παρουσία των ελληνικών μουσείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από το 1 έως το 5



Γράφημα 6: Αξιολόγηση Ελληνικών Μουσείων

Πηγή: Ίδια επεξεργασία στο excel

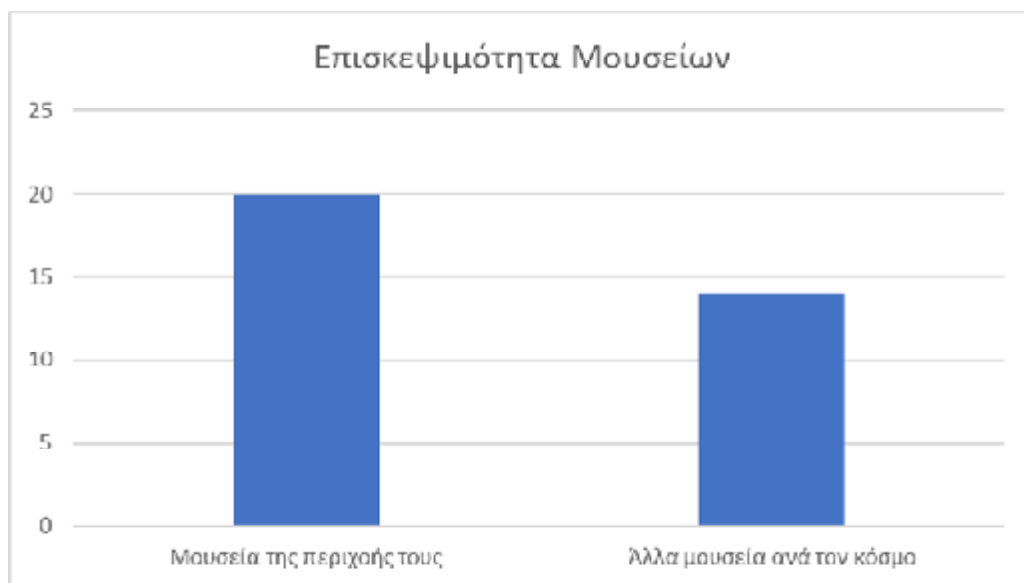
Στην ερώτηση: Αξιολογείστε από το 1 έως το 5 την ποιότητα της παρουσίας βάσει: Πόσο ενημερωμένα είναι για τα δρώμενα; Οι πληροφορίες που προσφέρουν είναι επαρκείς:



Γράφημα 7: Αξιολόγηση παρουσίας Ελληνικών Μουσείων

Πηγή: Ίδια επεξεργασία στο excel

Στην ερώτηση: Έχετε επισκεφθεί κάποιο Μουσείο παρακινούμενοι από τις δημοσιεύσεις του σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης; Αν ναι ποιο Μουσείο επισκεφτήκατε:



Γράφημα 8: Επισκεψιμότητα Μουσείων

Πηγή: Ίδια επεξεργασία στο excel

4.1.3 Αποτελέσματα έρευνας κοινού

Σύμφωνα με την έρευνα,

- Όπως ισχύει για την πλειονότητα των χρηστών παγκοσμίως, το Facebook αποτελεί το πιο διάσημο ΜΚΔ ανάμεσα στους φοιτητές . Οι λόγοι που οι φοιτητές χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ, ταυτίζονται σε αρκετά σημεία με τις μελέτες και τις έρευνες που έχουν γίνει για να καταγράψουν τις ασχολίες των χρηστών. Επίσης, μπορεί να ειπωθεί, ότι οι απαντήσεις που έδωσαν οι φοιτητές εναρμονίζονται σε μεγάλο βαθμό με τις απόψεις των κοινωνικών επιστημών που αναφέρουν ότι μερίδα των χρηστών χρησιμοποιεί τα ΜΚΔ, κυρίως γιατί εκφράζονται καλύτερα από ότι στη διαπροσωπική επικοινωνία.
- Οι περισσότεροι φοιτητές χρησιμοποιούν τα ΜΚΔ για να ενημερωθούν για τις δράσεις των μουσείων της περιοχής τους, ενώ λίγοι είναι αυτοί που ενημερώνονται για το μουσείο της Ακρόπολης.
- Όσο αφορά την αξιολόγηση των ελληνικών μουσείων στα ΜΚΔ σχεδόν όλοι απάντησαν ότι είναι ικανοποιημένοι.
- Όλοι οι φοιτητές της έρευνας απάντησαν ότι είναι ενημερωμένοι για τα δρώμενα και τις πληροφορίες που προσφέρουν τα μουσεία.
- Τέλος, οι φοιτητές απάντησαν ότι έχουν επισκεφτεί τα μουσεία της περιοχής τους ενώ σχεδόν όλοι έχουν πραγματοποιήσει επίσκεψη σε μουσεία ανά τον κόσμο.

4.2 Έρευνα Μουσείων

4.2.1 Μεθοδολογία έρευνας

Προκειμένου να διερευνηθεί περαιτέρω η χρήση των ΜΚΔ από τα Μουσεία, θεωρήθηκε απαραίτητη η διεξαγωγή έρευνας σε πέντε μουσεία της Ελλάδας τυχαίας επιλογής. Η έρευνα που σχεδιάσαμε, πραγματοποιήθηκε στα εξής Μουσεία: Μουσείο Ακρόπολης, Μουσείο Μπενάκη, Αρχαιολογικό Μουσείο Πάτρας, Παιδικό Μουσείο Αθήνας και Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης, στο χρονικό διάστημα από 15-11-2017 έως 10-01-2017. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε μέσω δομημένου ερωτηματολογίου, το οποίο περιελάμβανε 7 ερωτήσεις.

Το ερωτηματολόγιο επιλέχθηκε να είναι έτσι διατυπωμένο, γιατί παρέχεται η δυνατότητα στους φοιτητές των γρήγορων απαντήσεων, βοηθά στη συλλογή κατάλληλων και αντικειμενικών πληροφοριών ενώ καθιστά εφικτή τη σύντομη και εύκολη κωδικοποίηση και ανάλυση των αποτελεσμάτων.

4.2.2 Παρουσίαση έρευνας

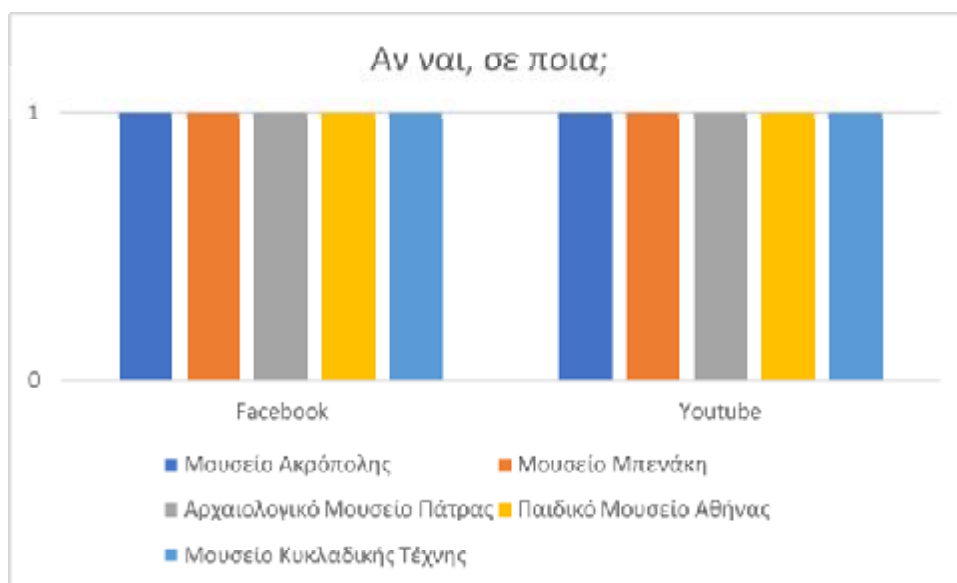
Στην ερώτηση: Έχετε ενεργούς λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
Πρόεκυψε:



Γράφημα 9. Έχετε ενεργούς λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Πηγή: Ίδια επεξεργασία στο excel

Αν ναι σε ποια;



Γράφημα10. Αν ναι σε ποια;

Πηγή: Ίδια επεξεργασία στο excel

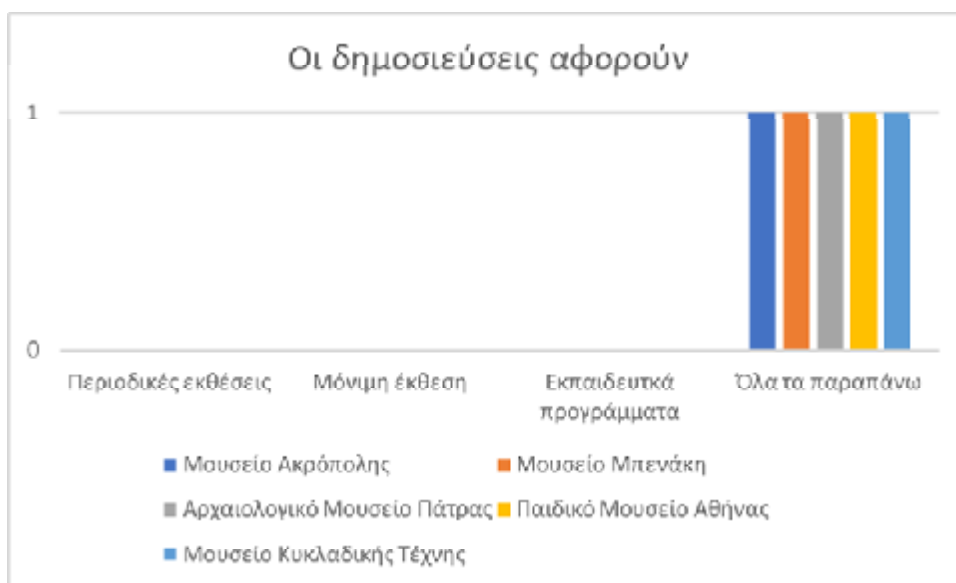
Στην ερώτηση: Πόσο συχνά ενημερώνετε τους λογαριασμούς σας. Προέκυψε:



Γράφημα 11. Πόσο συχνά ενημερώνετε τους λογαριασμούς σας

Πηγή: Ίδια επεξεργασία στο excel

Στην ερώτηση: Οι δημοσιεύσεις αφορούν; Περιοδικές εκθέσεις, Μόνιμη έκθεση, Εκπαιδευτικά προγράμματα, Όλα τα παραπάνω, Άλλο. Προέκυψε:



Γράφημα 12.Οι δημοσιεύσεις αφορούν;

Πηγή: Ίδια επεξεργασία στο excel

Στην ερώτηση: Έχετε επισκεψιμότητα στους λογαριασμούς σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (likes, follows),.Προέκυψε:



Γράφημα 13. Έχετε επισκεψιμότητα στους λογαριασμούς σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (likes, follows)

Πηγή: Ίδια επεξεργασία στο excel

Στην ερώτηση: Έχετε παρατηρήσει αύξηση του κοινού σας μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης; Προέκυψε:



Γράφημα 14. Έχετε παρατηρήσει αύξηση του κοινού σας μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

Πηγή: Ίδια επεξεργασία στο excel

Στην ερώτηση: Έχετε παρατηρήσει αύξηση της επισκεψιμότητας στον φυσικό χώρο μετά την παρουσία του μουσείου σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Προέκυψε:



Γράφημα 15. Έχετε παρατηρήσει αύξηση της επισκεψιμότητας στον φυσικό χώρο μετά την παρουσία του μουσείου σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Πηγή: Ίδια επεξεργασία στο excel

4.2.3 Αποτελέσματα έρευνας Μουσείων

- Τα μουσεία στα οποία έγινε η έρευνα είναι: Μουσείο Ακρόπολης, Μουσείο Μπενάκη, Αρχαιολογικό Μουσείο Πάτρας, Παιδικό Μουσείο Αθήνας, Μουσείο Κυκλαδικής Τέχνης
- Στην ερώτηση: Έχετε ενεργούς λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Αν ναι σε ποια; Όλα τα Μουσεία απάντησαν ότι έχουν ενεργούς λογαριασμούς σε facebook και youtube
- Στην ερώτηση: Πόσο συχνά ενημερώνετε τους λογαριασμούς σας με κλίμακα από το 1 έως το 5 όλα τα μουσεία απάντησαν το 5, δηλαδή συνέχεια.
- Στην ερώτηση: Οι δημοσιεύσεις αφορούν; Περιοδικές εκθέσεις, Μόνιμη έκθεση, Εκπαιδευτικά προγράμματα, Όλα τα παραπάνω, Άλλο. Όλα τα μουσεία απάντησαν όλα τα παραπάνω δίνοντας έμφαση το Παιδικό Μουσείο στα εκπαιδευτικά προγράμματα.

- Στην ερώτηση: Έχετε επισκεψιμότητα στους λογαριασμούς σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (likes, follows) με κλίμακα από το 1 έως το 5 όλα τα μουσεία απάντησαν το 5, δηλαδή συνέχεια.
- Στην ερώτηση: Έχετε παρατηρήσει αύξηση του κοινού σας μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης; με κλίμακα από το 1 έως το 5 όλα τα μουσεία απάντησαν το 5, δηλαδή πάρα πολύ.
- Στην ερώτηση: Έχετε παρατηρήσει αύξηση της επισκεψιμότητας στον φυσικό χώρο μετά την παρουσία του μουσείου σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; με κλίμακα από το 1 έως το 5 όλα τα μουσεία απάντησαν το 5, δηλαδή πάρα πολύ μεγάλη αύξηση.
- Στην ερώτηση: Θα συνεχίσετε να χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο επικοινωνίας σας με το κοινό; Όλα τα Μουσεία απάντησαν ότι θα συνεχίσουν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διότι το κοινό μέσα από αυτά ενημερώνεται για τις δράσεις και τα προγράμματα.

Κεφάλαιο 5^ο . Συμπεράσματα- προτάσεις

Συνοψίζοντας όσα αναλυτικά παρουσιάστηκαν κατά τις προηγούμενες ενότητες αναφορικά με την χρήση και την συμβολή των ΜΚΔ στη προσέγγιση του νεανικού κοινού, οδηγούμαστε στο συμπέρασμα, ότι η εμφάνιση τους ήρθε για να δώσει νέα ώθηση, καθώς προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες στο σχεδιασμό της επικοινωνιακής στρατηγικής των μουσείων ανοίγοντας διαύλους επικοινωνίας με ένα σαφώς διευρυμένο κοινό που αναζητά μία ουσιαστικότερη επαφή με αυτούς τους οργανισμούς.

Το διαδίκτυο θα πρέπει να αποτελέσει τον κινητήριο μοχλό του επανασχεδιασμού της επικοινωνιακής στρατηγικής των μουσείων, όπου τα ΜΚΔ μπορούν να συμμετέχουν δυναμικά στο σχεδιασμό των δράσεών του, αξιοποιώντας το ισχυρό πλεονέκτημα που προσφέρουν για άμεση και πολύπλευρη επικοινωνία. Οι δυνατότητες που προσφέρουν τα ΜΚΔ αποτελούν μοναδική ευκαιρία για τις πολιτιστικές αυτές μονάδες να αποτινάξουν την εικόνα ενός εσωστρεφούς οργανισμού που απευθύνεται σε ένα περιορισμένο από άποψη μεγέθους και ενδιαφερόντων κοινό και να υιοθετήσουν ένα σύγχρονο προφίλ τόσο στον τομέα της επικοινωνίας όσο και στο σύνολο των σχεδιαζόμενων δράσεων.

Καθώς τα μουσεία προσπαθούν να αναδείξουν τις συλλογές τους και να τις κάνουν πιο προσιτές στο κοινό, είναι απαραίτητες εκείνες οι αλλαγές που θα επιτρέπουν στο κοινό να εκφράσει τις απόψεις του, τις ιδέες του και τις προσδοκίες του για το μουσειακό περιβάλλον. Τα ΜΚΔ μπορούν προσφέρουν τη δυνατότητα στο κοινό να συμμετέχει με εποικοδομητικούς και καινοτόμους τρόπους στην κοινή χρήση της πληροφορίας, καθώς περικλείουν το εύρος των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την κοινωνική αλληλεπίδραση, την ανταλλαγή γνώσεων, περιεχομένου και απόψεων. Η ανάπτυξη οποιασδήποτε διαδικτυακής κοινότητας θέλει χρόνο και κόπο. Οι σχέσεις πρέπει να βασίζονται αρχικά στην εμπιστοσύνη και μετά να καλλιεργούνται προσεκτικά. Τα μουσεία πρέπει να εντάξουν τα ΜΚΔ στην επικοινωνιακή τους πολιτική, με στόχο να αυξήσουν το επίπεδο ανάμιξης του κοινού τους και να προσφέρουν μία ποικιλία από επιλογές, οι οποίες θα επιτρέπουν την ενεργό συμμετοχή του. Για τη δημιουργία μίας ζωντανής διαδικτυακής κοινότητας, τα μουσεία χρειάζονται να προσφέρουν καινοτόμες και διαδραστικές επιλογές, αφού πρώτα έχουν θέσει τους στόχους που θέλουν να πετύχουν.

Το κοινό, ποικιλόμορφο και πιο απαιτητικό από ποτέ, εξακολουθεί να διαδραματίζει τον πρωταγωνιστικό ρόλο στα μουσεία, εφόσον πάντοτε αποτελεί τους αποδέκτες των συμβολικών μηνυμάτων που αυτά εκπέμπουν. Ως χρήστες των ΜΚΔ, οι οποίοι λειτουργούν ταυτόχρονα ως δέκτες και ως πομποί της πληροφορίας, μπορούν να επικοινωνούν και να ενημερώνονται με απίστευτα γρήγορες ταχύτητες σχετικά με τις δράσεις και τις εκδηλώσεις του μουσείου, ενώ μέσω των αναρτήσεών τους στα προσωπικά τους προφίλ μπορούν να πολλαπλασιάζουν ταχύτατα το ρυθμό εξάπλωσης των μηνυμάτων.

Τα ΜΚΔ μετατοπίζουν τη δύναμη της δημιουργίας και διάχυσης της πληροφορίας από τα μουσεία στους χρήστες. Τα μουσεία πρέπει να καταλάβουν, ότι αυτή είναι η μεγάλη τους ευκαιρία να δώσουν τη δύναμη και το βήμα στον χρήστη να εκφραστεί ελεύθερα. Όταν ο χρήστης εκφραστεί και ακουστεί η γνώμη του, συμμετέχοντας έτσι στη διαμόρφωση της μουσειακής εμπειρίας, μένει πιστός και προσελκύει νέα άτομα, τους διαδικτυακούς και μη φίλους, οι οποίοι εμπιστεύονται τη γνώμη του. Οι δυνατότητες που προσφέρουν στα μουσεία τα εργαλεία των ΜΚΔ εστιάζονται κυρίως:

- στην ενίσχυση της παρουσίας του μουσείου, του αμοιβαίου διαλόγου του με το κοινό, και την αποδοχή που λαμβάνει το μουσείο από το κοινό του σε πολλαπλά επίπεδα,
- στην υιοθέτηση εναλλακτικών, μη παραδοσιακών μεθόδων επικοινωνίας και διαλόγου, μέσα από νέα κανάλια επικοινωνίας,
- στην ανάπτυξη εργαλείων on line συνεργασίας που κάνουν πιο παραγωγική την καθημερινότητα του μουσείου, ιδιαίτερα σε σχέση με το κοινό του στο διαδίκτυο,
- στην ανάπτυξη μίας δυνατότερης και προσωπικότερης σχέσης μεταξύ του μουσείου και των δυνητικών επισκεπτών του, παρέχοντάς τους πρακτικά ψηφιακά «εργαλεία» που διευκολύνουν τον μεταξύ τους διάλογο σε πιο άμεσο και προσωπικό επίπεδο,
- τη δημιουργία και παροχή ελκυστικού περιεχομένου που κεντρίζει την προσοχή των χρηστών και τους κάνει να θέλουν να βρεθούν στο φυσικό χώρο του μουσείου.

Χωρίς όμως έναν ισχυρό θεωρητικό πλαίσιο και ένα προσανατολισμένο στρατηγικό σχεδιασμό, υπάρχει ο κίνδυνος η υιοθέτηση των ΜΚΔ από τα μουσεία – όπως και κάποιες άλλες τεχνολογίες πριν από αυτά – να καταλήξουν ως μία απλή μόδα των καιρών μας.

Το πολιτισμικό μοντέλο επικοινωνίας που προτείνει η Hooper Greenhill, μπορεί να αποτελέσει το θεωρητικό υπόβαθρο για την χρήση των ΜΚΔ από τα

μουσεία, καθώς αναδεικνύει τον ενεργό και συμμετοχικό χαρακτήρα της ερμηνευτικής διαδικασίας που ακολουθείται για την παραγωγή περιεχομένου. Στα μουσεία που διερευνήθηκαν καταδεικνύεται ότι τα ΜΚΔ μπορούν:

- να χρησιμοποιηθούν με στόχο να αναδείξουν την επιστημονικά τεκμηριωμένη πληροφορία που παρέχουν τα μουσεία
- να κερδίσουν το ενδιαφέρον του κοινού
- να ενθαρρύνουν το διάλογο με το κοινό που θέλει να έχει μία πιο ενεργό συμμετοχή
- να κινητοποιήσουν το κοινό να συμμετέχει στις δράσεις του ή σε ένα σκοπό
- να προσεγγίσουν το ευρύ κοινό
- να υποστηρίξουν και να προωθήσουν δράσεις του κοινού τους.

Τα μουσεία που θέλουν να προσεγγίσουν το νεανικό κοινό με τη χρήση των ΜΚΔ θα πρέπει να έχουν να πουν κάτι ουσιαστικό, χρήσιμο, ενδιαφέρον, κάτι που θα έχει προσωπική αξία για τους νέους. Οι περισσότεροι νέοι έχουν μεγαλώσει σε ένα περιβάλλον διαδικτυακής συνεργασίας, διαμοιρασμού και συνδημιουργίας, έχοντας φτιάξει τις δικές τους κοινότητες στα ΜΚΔ. Τα ΜΚΔ, μπορούν να ενισχύσουν την επικοινωνία μουσείου και νέων, αρκεί να δώσουν έμφαση στην ποιότητα και στη γνώση που μπορούν να προσφέρουν, στην καλλιέργεια δεξιοτήτων, στην παραγωγή περιεχομένου, στο διάλογο, στη φαντασία και στον εναλλακτικό τρόπο ερμηνείας των εκθεμάτων. Αν τα μουσεία προσεγγίσουν τους νέους και τους εμπλέξουν στις δράσεις τους, η διαδραστική, συμμετοχική και προς την καινοτομία προσανατολισμένη κουλτούρα τους, θα συνδράμει στην πολιτιστική ανάπτυξη των μουσείων.

Τα ΜΚΔ μπορούν να αποτελέσουν το τέλειο όχημα για τα μουσεία που επιθυμούν να εμπλέξουν το πολυπράγμον και πολυδιάστατο κοινό τους. Ωστόσο, αυτό εξαρτάται από το πόσο πρόθυμο είναι το μουσείο να εφαρμόσει τις απαραίτητες αλλαγές που χρειάζονται στην επικοινωνιακή του πολιτική, με στόχο τη δημιουργία ενός διαδραστικού και ανοιχτού διαλόγου με το κοινό τους. Μελέτες, έρευνες, πειράματα και παραδείγματα των ΜΚΔ, έδειξαν ότι το κοινό, κυρίως το νεανικό, θέλει αυτού του είδους την αλληλεπίδραση. Τα μουσεία θέλουν;

Ελληνική βιβλιογραφία

Κωνστάντιος Δ., Ας μιλήσουμε για μουσεία, στο Αξιοποίηση και Ανάδειξη της Πολιτιστικής Κληρονομιάς- Σεμινάριο στο Πλαίσιο της Ελληνικής Προεδρίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης υπό την αιγίδα του Υπουργείου Πολιτισμού, Αθήνα-Δελφοί 17-19 Μαρτίου 2003, Πρακτικά, Αθήνα 2006.

Λαμπρινουδάκης Β., Προσπάθεια προσέγγισης της έννοιας της ολοκληρωμένης προστασίας των μνημείων, στο Αξιοποίηση και Ανάδειξη της Πολιτιστικής Κληρονομιάς- Σεμινάριο στο Πλαίσιο της Ελληνικής Προεδρίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης υπό την αιγίδα του Υπουργείου Πολιτισμού, Αθήνα-Δελφοί 17- 19 Μαρτίου 2003, Πρακτικά, Αθήνα 2006, σ. 49- 52.

Μπιτσάνη, Ε., Πολιτισμική διαχείριση και Περιφερειακή Ανάπτυξη- Σχεδιασμός Πολιτιστικής Πολιτικής και Πολιτιστικού Προϊόντας, Αθήνα 2004.

Μπούνια Α., Νικονάνου Ν., Οικονόμου, Μ. (επιστ. Επιμ. Έκδοσης), Η Τεχνολογία στην Υπηρεσία της Πολιτισμικής Κληρονομιάς (Διαχείριση, Εκπαίδευση, Επικοινωνία), Αθήνα 2008.

Ρουμελιώτου Μυρσίνη (2009) «Μέσα κοινωνικής δικτύωσης : Η σύγχρονη συμμετοχική δημοκρατία των νέων τεχνολογιών;», Διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://www.academia.edu/1639955/M>

Τσακαρέστου και Τσενέ (2011), «Media and Democracy: Social Media Transparency as new paradigm of Responsibility (in Greek)».

Τζώνος Π., Μουσείο και νεωτερικότητα, εκδ. Εντευκτήριο, 2014

Ξένη βιβλιογραφία

Buttle, F. A. (1998) 'Word-of-Mouth: understanding and managing referral Marketing', The Academy of Marketing Annual Conference, 100-106.

Carey S. and Jeffrey R., (2006), «Audience Analysis in the Age of Engagement», in Trant J. & Bearman D., (eds.), Museums and the Web 2006: Proceedings, Toronto

Coleman, J. S. (1988), “Social capital in the creation of Human Capital”, American Journal of Sociology, 94(Supplement), S95–S120.

Constantinides, E; Romero, C. L.; Boria, M. A. G., (2008), “Social Media: A New Frontier for Retailers?”, European Retail Research, Vol. 22, pp. 1-28.

Ellison, N.B., Steinfield, C. and Lampe, C. (2007), “The benefits of Facebook ‘friends’: social capital and college students’ use of online social

network sites”, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 12 No. 4, pp. 1143-1168.

Evans D, (2008), “Social Media Marketing: an hour a day”, Wiley Publishing, Inc. Indianapolis

Kaplan, A. M. & Haenlein, M., (2010), “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons”, Vol. 53, pp. 59-68.

MacArthur, M., (2008), «Can museum allow online users to become participants?», in Din, H. & Hecht, P., (ed.), The Digital Museum: A Think Guide, p. 57-66, Washington: American Association of Museums, σελ. 60-61.

Wellman B (2001), “Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking,” Int. J. Urban Region. Res., vol. 25, no. 2, pp. 227–252.

Άρθρα

Australian Museum, (2012), A short history of the Australian Museum, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τοπίο: <http://australianmuseum.net.au/A-short-history-of-the-Australian-Museum>,

Boyd D (2008), “Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics”, Berkeley, CA: University of California; 2008. Διαθέσιμο στον ιστότοπο www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf.

Caruth, N. & Bernstein, S., (2007), «Building an On-line Community at the Brooklyn Museum: A Timeline», in J. Trant and D. Bearman (eds.). Museums and the Web 2007: Proceedings, Toronto: Archives & Museum Informatics, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τοπίο: <http://www.museumsandtheweb.com/mw2007/papers/caruth/caruth.html>,

Day of Archaeology, (2012), A day in the life of archaeologists: About the project, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τοπίο: <http://www.dayofarchaeology.com/about-the-project/>,

Hamza Khan (2012), διαθέσιμο στον ιστότοπο <http://www.instantshift.com/2012/06/28/social-networking-vs-social-mediaunderstand-the-difference/>

Zhang (2010), “Social Media and Distance Education”, Instructional Support Specialist Center for Support of Instruction, δημοσιευμένο στον ιστότοπο: <http://deoracle.org/online-pedagogy/emerging-technologies/social-media-anddistance-education.html>.

Kelly, L., (2009), «The Impact of Social Media on Museum Practice», in Proceedings of the Social Media and Museum Education Workshop, Taipei, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τοπίο:

<http://australianmuseum.net.au/Uploads/Documents/9307/impact%20of%20social%20media%20on%20museum%20practice.pdf>, σελ. 9.

Martinka (2012), “How Social Media Communities Impact Consumer Behavior”, Gonzaga University, Διαθέσιμο στον ιστότοπο

http://web02.gonzaga.edu/comltheses/proquestftp/Martinka_gonzaga_0736M_10142.pdf

Olson, E., (2011), Smithsonian Uses Social Media to Expand Its Mission, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τοπίο: <http://www.nytimes.com/2011/03/17/arts/design/smithsonian-expands-its-reachthrough-social-media-and-the-public.html>,

Pett, D., (2011), A day in the life of a lot of archaeologists, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τοπίο:

<http://blog.britishmuseum.org/tag/social-media/>,

Russo, A. et al., (2007), σελ. 26, Russo, A. et al., (2008), «Participatory Communication with Social Media», Curator, Volume 51, Issue 1, p.21-31, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τοπίο:

<http://researchbank.swinburne.edu.au/vital/access/manager/Repository/swin:11508>, σελ. 28

Russo, A. et al., (2007), «Social media and cultural interactive experiences in museums», Nordic Museology, Issue 2, p.19-29, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τοπίο: <http://www.nordiskmuseologi.org/English/ANGELINA%20RUSSO.pdf>, σελ. 20.

Stern, A., (2011), How the Currier Museum is using social media, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τοπίο: <http://www.socialbrite.org/2011/05/05/how-the-currier-museum-is-using-social-media/>

The Currier Museum of Art, (1994), History & Mission, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τοπίο: <http://www.currier.org/history.aspx>

Vygotsky, L. S. (1978), “Mind in society: The development of higher psychological processes”, (M. Cole, V. John-Steiner, S. Scribner, & E. Soubelman, Eds.). Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

Wirtz Bernd (2011), “Media and Internet Management”. Ηλεκτρονικό, διαθέσιμο στο http://berndwirtz.com/downloads/mim_lm_extract.pdf.

Μουσείο Ακρόπολης, (χ. χρ.), Το εκθεσιακό πρόγραμμα του Μουσείου της Ακρόπολης, Διαθέσιμο στο διαδικτυακό τοπίο:

http://www.theacropolismuseum.gr/files/File/GR_program.pdf,

Διαδικτυακές πηγές

Οι επισκεψιμότητα στις διαδικτυακές πηγές πραγματοποιήθηκε από τον Δεκέμβριο του 2016- τον Μάιο του 2017.

<http://www.tanea.gr/ellada/article/?aid=4664329>

<http://heidicohen.com/social-media-definition/>

http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media#cite_note-1

www.culture.gr

Γραφήματα

Γράφημα 1. Φύλο

Γράφημα 2: Ηλικία

Γράφημα 3. Μορφωτικό επίπεδο

Γράφημα 4. Ενεργοί λογαριασμοί στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Γράφημα 5. Δράσεις Μουσείων

Γράφημα 6. Αξιολόγηση Ελληνικών Μουσείων

Γράφημα 7. Αξιολόγηση παρουσίας Ελληνικών Μουσείων

Γράφημα 8. Επισκεψιμότητα Μουσείων

Γράφημα 9. Έχετε ενεργούς λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

Γράφημα10. Αν ναι σε ποια;

Γράφημα 11. Πόσο συχνά ενημερώνετε τους λογαριασμούς σας

Γράφημα 12. Οι δημοσιεύσεις αφορούν; Περιοδικές εκθέσεις, Μόνιμη έκθεση, Εκπαιδευτικά προγράμματα, Όλα τα παραπάνω, Άλλο.

Γράφημα 13. Έχετε επισκεψιμότητα στους λογαριασμούς σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (likes, follows)

Γράφημα 14. Έχετε παρατηρήσει αύξηση του κοινού σας μέσω της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

Γράφημα 15. Έχετε παρατηρήσει αύξηση της επισκεψιμότητας στον φυσικό χώρο μετά την παρουσία του μουσείου σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Παραρτήματα

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΡΕΥΝΑΣ ΚΟΙΝΟΥ



ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΩΝ &
ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

Στα πλαίσια του ακαδημαϊκού μου προγράμματος, του τμήματος διοίκησης οικονομίας & επικοινωνίας, πολιτιστικών & τουριστικών μονάδων, είναι απαραίτητη η εκπόνηση πτυχιακής εργασίας.

Το θέμα της εργασίας μου είναι, η επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα ελληνικά μουσεία

Το παρόν ερωτηματολόγιο αποτελεί το βασικό εργαλείο συλλογής δεδομένων για την έρευνα, έχοντας μα δείξει ως κύριο στόχο το ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στα ελληνικά μουσεία. Για το λόγο αυτό η συμμετοχή σας κρίνεται ιδιαίτερωσ χρήσιμη. Όλα τα προσωπικά στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν μόνο για τη διεξαγωγή της σχετικής έρευνας και δε θα γνωστοποιηθούν σε τρίτους.

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

1. Φύλο
2. Ηλικία
3. Έχετε ενεργούς λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; αν ναι, σε ποια;

4. Χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερώνεστε σχετικά με τις δράσεις των ελληνικών μουσείων; αν ναι, για ποια μουσεία ενημερώνεστε;
5. Αξιολογείτε την παρουσία των ελληνικών μουσείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|
6. Αξιολογείτε την ποιότητα της παρουσίας βάσει(1-5):
- Πόσο ενημερωμένα είναι για τα δρώμενα;
 - Οι πληροφορίες που προσφέρουν είναι επαρκείς;
7. Έχετε επισκεφθεί κάποιο Μουσείο παρακινούμενοι από τις δημοσιεύσεις του σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης; Αν ναι ποιο Μουσείο επισκεφτήκατε;

ΕΥΧΑΡΙΣΤΩ ΠΟΥ ΓΙΑ ΤΟ ΧΡΟΝΟ ΣΑΣ!

- | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. | Έχετε παρατηρήσει αύξηση της επισκεψιμότητας στον φυσικό χώρο μετά την παρουσία του μουσείου σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. | Θα συνεχίσετε να χρησιμοποιείτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο επικοινωνίας σας με το κοινό; | | | | |

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω/ουμε ότι είμαι/είμαστε 0/01 συγγραφέας/εις αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα/είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία.

Επίσης, έχω/έχουμε αναφέρει τις οποίες πηγές από τις οποίες έκανα /κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών η λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες.

Ακόμη δηλώνω/ουμε ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα/εμάς προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ότι θα αναλάβω/ουμε πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχτεί ότι δεν μου/μας ανήκει.

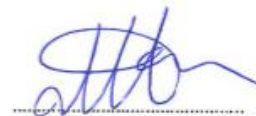
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Ανδριολαίτου Θεοδώρα

279



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

.....

.....

.....

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

.....

.....

.....