



**ΤΜΗΜΑ ΑΡΧΕΙΟΝΟΜΙΑΣ, ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
DEPARTMENT OF ARCHIVAL, LIBRARY AND INFORMATION STUDIES**

Πτυχιακή Εργασία

**Επικοινωνία και Προσαρμογή των Μουσείων στην Εποχή της
Πανδημίας. Μελέτη περίπτωσης : Οι πρακτικές του Μουσείου της
Ακρόπολης**

Σταματίνα Συκιωτάκη (ΑΜ : 18668047)

Επιβλέπουσα: Αγγελική, Αντωνίου

Επιτροπή Εξέτασης

1. Ονοματεπώνυμο

2. Ονοματεπώνυμο

3. Ονοματεπώνυμο

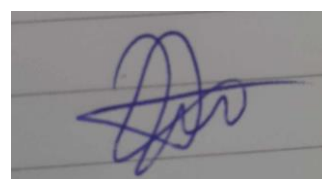
ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Σταματίνα Συκιωτάκη, με αριθμό μητρώου 18668047 φοιτήτρια του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών του Τμήματος Αρχαιονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής/διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

Ο/Η Δηλών/Ούσα



Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου στην επιβλέπουσα καθηγήτρια, κυρία Αγγελική Αντωνίου για την εξαιρετική συνεργασία που είχαμε.

Επιπλέον, θα ήθελα να ευχαριστήσω το τμήμα Αρχειονομίας Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων πληροφόρησης για την πολύτιμη γνώση που μου προσέφερε και τις νέες κατευθύνσεις .

Ακόμη , θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την αδιάκοπη στήριξη και πίστη σε εμένα, καθώς και τα παιδιά του τμήματος που είχα την ευκαιρία να γνωρίσω, κυρίως την Έλενα-Στυλιανή Ντεγιρμεντζιόγλου και την Αλεξάνδρα Καραναστάση που ήταν δίπλα μου καθ'όλη την διάρκεια του ταξιδιού και μοιραστήκαμε όμορφες και ευχάριστες στιγμές.

Περίληψη στα Ελληνικά

Αυτή η πτυχιακή εργασία εξετάζει τις επικοινωνιακές στρατηγικές που υιοθέτησαν οι πολιτιστικοί φορείς σε διάφορα μέρη του κόσμου κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Ερευνά τον τρόπο με τον οποίο τα μουσεία προσαρμόστηκαν στη νέα κανονικότητα και ανέπτυξαν διάφορες επικοινωνιακές στρατηγικές για να διατηρήσουν το δεσμό τους με το κοινό και να προάγουν τις συλλογές και τις δραστηριότητές τους.

Επιπλέον, η εργασία διερευνά τον ρόλο του παγκόσμιου ιστού και των κοινωνικών δικτύων ως σημαντικά μέσα προώθησης των μουσείων και της πολιτιστικής τους κληρονομιάς.

Αναδεικνύει τον τρόπο με τον οποίο οι μουσειακοί φορείς αξιοποίησαν τις πλατφόρμες για τη διανομή πληροφοριών, εικόνων και περιεχομένου από τις συλλογές τους, προσφέροντας στο κοινό εικονικές περιηγήσεις και διαδραστικές εμπειρίες.

Μέσα από αυτήν την έρευνα, αναμένετε να κατανοήσουμε τις στρατηγικές που ακολούθησαν τα μουσεία κατά τη διάρκεια μιας ανεπανάληπτης περιόδου παγκόσμιας κρίσης και πώς αυτές οι στρατηγικές επηρέασαν την επικοινωνία τους με το ευρύτερο κοινό.

Τέλος, η εργασία θα προσφέρει μια μελέτη περίπτωσης του Μουσείου της Ακρόπολης, εξετάζοντας πώς ανταποκρίθηκε στην πανδημία, ποιες επικοινωνιακές στρατηγικές υιοθέτησε, πώς εντάχθηκε στην ψηφιακή εποχή και πώς αυτές επηρέασαν τη σχέση του με το κοινό του.

Λέξεις κλειδιά: Μουσείο, Τεχνολογία, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, Πολιτισμός, Πανδημία, Επικοινωνία, Διάδραση, Κοινό Πολιτιστικοί Φορείς

Περίληψη στα Αγγλικά

This dissertation aims to provide a comprehensive understanding of the communication strategies adopted by cultural institutions worldwide during the COVID-19 pandemic. It explores how museums adapted to the new normal and developed various communication strategies to maintain their connection with the public while promoting their collections and activities. Furthermore, the thesis investigates the role of the World Wide Web and social networks as significant means of promoting museums and their cultural heritage. It highlights how museum organizations utilized these platforms to distribute information, images, and content from their collections, offering virtual tours and interactive experiences to the public.

Through this research, we expect to gain a full understanding of the strategies museums implemented during this global crisis and how these strategies affected their communication with the broader audience.

Finally, the thesis will provide a case study of the Acropolis Museum, examining how it responded to the pandemic, the communication strategies it adopted, and how these strategies impacted its relationship with the public.

Keywords:

Museum, Technology, Social Media, Culture, Pandemic, Communication, Interaction, Audience, Cultural Institutions

Πίνακας περιεχομένων

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	4
Ευχαριστίες.....	5
Περίληψη στα Ελληνικά	7
Περίληψη στα Αγγλικά	9
Πίνακας περιεχομένων	10
Πίνακας εικόνων.....	13
Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή	14
1.1 Πλαίσιο, σκοπός και στόχοι της έρευνας.....	14
1.2 Μεθοδολογία.....	15
1.3 Περιορισμοί	15
1.4 Ορισμοί.....	16
Κεφάλαιο 2. Έννοιες που σχετίζονται με τον Πολιτισμό.....	17
2.1 Τι Είναι Πολιτισμός	17
2.2 Τι Είναι Πολιτιστική Κληρονομιά.....	19
Κεφάλαιο 2. Ο ρόλος του μουσείου ως οργανισμός μνήμης με την πάροδο του χρόνου.....	20
3.1 Η ιστορική αναδρομή του μουσείου.....	20
3.2 Ο επαναπροσδιορισμός του ρόλου του μουσείου και η είσοδος της Νέας Μουσειολογίας. ...	22
Κεφάλαιο 4. Ο ρόλος της επικοινωνίας	24
4.1 Η έννοια της επικοινωνίας	24
4.2 Προσδιορισμός της επικοινωνιακής στρατηγικής	24
Κεφάλαιο 5. Ψηφιακές τεχνολογίες στα μουσεία	25
5.1 Μουσεία και οι ΤΠΕ	25
5.1.1 Μουσεία και Web 2.0.....	26
5.1.1.1 Μουσείο και κοινωνικά δίκτυα	29
5.1.1.1.2 Μουσεία και Instagram	32
5.1.1.1.3 Μουσεία και η πλατφόρμα X	35
5.1.1.1.4 Μουσεία και Facebook.....	36
5.1.2 Μουσεία και ιστοσελίδες	38
5.2 Ορισμός των εικονικών μουσείων	38
5.2.1 Η Τεχνητή Νοημοσύνη.....	42
5.3 Η Εικονική Πραγματικότητα	43
5.2.2 Η Επαυξημένη Πραγματικότητα.....	44

Κεφάλαιο 6. Οι προκλήσεις που επέφερε η πανδημία ανά τον κόσμο.....	46
6.1 Η είσοδος της πανδημίας του COVID-19.....	46
6.2 Οι στρατηγικές που υιοθέτησαν τα κράτη για την αντιμετώπισή του.	47
6.3 Η επίδραση της πανδημίας στην οικονομία	48
6.4 Η επίδραση της πανδημίας στην ψυχική υγεία	49
6.4.1 Η επίδραση της πανδημίας στην ψυχική υγεία των παιδιών.....	50
6.5 Η επίδραση του COVID-19 στην εκπαίδευση.....	51
6.6 Η επίδραση του COVID-19 στον τουρισμό.....	53
6.6.1 Η επίδραση του COVID-19 στον πολιτιστικό τουρισμό.	54
Κεφάλαιο 7. Οι μουσειακοί φορείς υπό περίοδο COVID-19	56
7.1 Οι αναφορές της Unesco σχετικά με την κατάσταση των μουσείων	56
7.2 Network of European Museum Organizations (Nemo).....	59
7.3 Κατά πόσο άλλαξαν οι λειτουργίες των μουσείων κυρίως των περιοχών των ΗΠΑ και Ηνωμένου Βασιλείου.....	60
7.4 Η αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων από τους φορείς πολιτισμού κατά την διάρκεια της πανδημίας.....	62
7.5 Ο παρηγορητικός ρόλος των Μουσείων σε τέτοιες περιόδους κρίσεις	64
Κεφάλαιο 8.Οι επικοινωνιακές στρατηγικές των Μουσείων ανά τον κόσμο.....	65
8.1 Οι επικοινωνιακές στρατηγικές των Μουσείων των Ασιατικών χωρών.....	65
8.1.1 Οι πρακτικές των Μουσείων της Κίνας.....	65
8.1.2 Οι πρακτικές του National Palace Museum της Ταϊβάν.....	67
8.1.3 Οι πρακτικές του Kaifeng Museum	68
8.1.4 Οι πρακτικές του Gwangju Chilseok Gossaum Nori της Νότιας Κορέας.....	68
8.1.5 Οι πρακτικές του μουσείου της Ινδονησίας.....	69
8.1.6 Οι πρακτικές του Μουσείου Επιστημών και Τεχνολογιών της Κίνας.....	70
8.2 Οι επικοινωνιακές πολιτικές του Μουσείου Paul Getty	72
8.3 Η περίπτωση του Garage Museum of Contemporary Art.....	72
Κεφάλαιο 9.Πόσο σημαντική είναι η κατανόηση των αναγκών των χρηστών για την επίτευξη της επικοινωνιακής πολιτικής	72
Κεφάλαιο 10. Μελέτη περίπτωσης : Επικοινωνιακές στρατηγικές και ψηφιακή δραστηριότητα του Μουσείου της Ακρόπολης κατά την διάρκεια του Covid-19	75
10.1 Το Μουσείο της Ακρόπολης - Ιστορική επισκόπηση.....	75
10.2 Η κίνηση επισκεπτών του Μουσείου της Ακρόπολης , σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ	77
10.3 Ψηφιακή δραστηριότητα του σύμφωνα με τις ετήσιες αναφορές του Μουσείου της Ακρόπολης.	78
10.3.1 Οι ετήσιες αναφορές του Μουσείου της Ακρόπολης Ιουνίου 2016 με Μάιο 2017	78
10.3.2 Οι ετήσιες αναφορές του Μουσείου της Ακρόπολης Ιουνίου 2019 με Μάιο 2020	79

10.3.3 Οι ετήσιες αναφορές του Μουσείου της Ακρόπολης Ιουνίου 2020 με Μάιο 2021.	80
10.4 Η δραστηριότητα του Μουσείου της Ακρόπολης στο Facebook.....	81
10.5 Η ιστοσελίδα του Μουσείου της Ακρόπολης.....	87
Συμπεράσματα / Συζήτηση.....	92
Βιβλιογραφικές Αναφορές	94

Πίνακας εικόνων

Εικόνα 1 : Η εξέλιξη του παγκόσμιου ιστού. Από τον στατικό στο δυναμικό.

Εικόνα 2 : Εικόνα 2 : Πίνακας Μουσείων που ανέπτυξαν ψηφιακή παρουσία κατά την διάρκεια του COVID-19.

Εικόνα 3 : Το μουσείο της Ακρόπολης.

Εικόνα 4 : Πίνακας ΕΛΣΤΑΤ για τους επισκέπτες του Μουσείου της Ακρόπολης, Νοέμβριο 2019 και Νοέμβριο 2020.

Εικόνα 5 : Επισκέπτες του εικονικού χώρου της Ακρόπολης στον ετήσιο απολογισμό - Ιουνίου 2019 με Μάιο 2020.

Εικόνα 6 : Επισκέπτες του εικονικού χώρου της Ακρόπολης στον ετήσιο απολογισμό - Ιουνίου 2016 με Μάιο 2017.

Εικόνα 7: Επισκέπτες του εικονικού χώρου της Ακρόπολης στον ετήσιο απολογισμό - Ιουνίου 2020 με Μάιο 2021.

Εικόνα 8 : Σύνολο απήχησης αναρτήσεων στο Facebook από το Μουσείο της Ακρόπολης.

Εικόνα 9 : Το «Ανάθημα του Πραξία» στην σελίδα του Μουσείου της Ακρόπολης στο Facebook.

Εικόνα 10, 11: AMLexicon του Μουσείου της Ακρόπολης.

Εικόνα 11, 12 : Οι αναρτήσεις του Μουσείου της Ακρόπολης στο Instagram.

Εικόνα 14 : Νέα Μουσείου από την ιστοσελίδα του Μουσείου της Ακρόπολης.

Εικόνα 15 : Δημοφιλή Εκθέματα από την ιστοσελίδα του Μουσείου της Ακρόπολης.

Εικόνα 16 : Δραστηριότητες από την ιστοσελίδα του Μουσείου της Ακρόπολης.

Εικόνα 17 : Εκθεσιακοί Χώροι από την ιστοσελίδα του Μουσείου της Ακρόπολης.

Εικόνα 18 : Έρευνα και Συντήρηση από την ιστοσελίδα του Μουσείου της Ακρόπολης.

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

1.1 Πλαίσιο, σκοπός και στόχοι της έρευνας

Σκοπός της παρούσας έρευνας είναι μια πρώτη και σύντομη επισκόπηση της δυναμικής που αναπτύχθηκε στους πολιτιστικούς φορείς κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19. Καθώς η πανδημία είχε άμεσο αντίκτυπο στη λειτουργία των μουσείων παγκοσμίως και στην αλληλεπίδρασή τους με το κοινό. Η έρευνα αυτή καλείται να αναδείξει τις επικοινωνιακές στρατηγικές καινοτόμες ή μη που ενσωμάτωσαν τα μουσεία στις πρακτικές τους προκειμένου να διατηρήσουν το δεσμό τους ή να επανασυνδεθούν με τους επισκέπτες και να προσαρμοστούν στην νέα πραγματικότητα . Κατά την διάρκεια της πανδημίας, εξαιτίας της απότομης αλλαγής των συνθηκών , οι φορείς πολιτιστικής κληρονομιάς αναγκάστηκαν να αναθεωρήσουν τις παραδοσιακές τους πρακτικές και να εξερευνήσουν νέους τρόπους αλληλεπίδρασης. Τα μουσεία εκμεταλλευόμενα τις δυνατότητες της τεχνολογίας και της δυναμικής του Web 2.0 , αναζήτησαν νέες δυνατότητες για την αποκατάσταση της επικοινωνία με το κοινό, και επικεντρώθηκαν σε μια πιο ενεργή συμμετοχή τους, ακόμα και όταν η προσωπική παρουσία στους χώρους τους καθίσταται περιορισμένη. Την ίδια στιγμή, τα κοινωνικά δίκτυα και οι ψηφιακές πλατφόρμες αναδείχθηκαν ως σημαντικά μέσα επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης. Μέσα από αυτήν την πτυχιακή εργασία, θα εξετάσουμε ποιες προσεγγίσεις υιοθέτησαν για να αναδιαμορφώσουν τους επικοινωνιακούς τους δεσμούς με τον έξω κόσμο, ποια μέσα χρησιμοποίησαν και πώς προσαρμόστηκαν στις νέες απαιτήσεις και προκλήσεις.

1.2 Μεθοδολογία

Το μεθοδολογικό μοντέλο που χρησιμοποιήθηκε στην παρούσα εργασία είναι καθαρά ποιοτικό. Κατά την αρχική φάση της έρευνας, πραγματοποιήσα μια εκτενή βιβλιογραφική επισκόπηση, με σκοπό να αποκτήσω βαθύτερη κατανόηση σχετικά με τον ρόλο των μουσείων στον πολιτιστικό τομέα, και την εξέλιξη του ρόλου του διαδικτύου στον πολιτισμό. Επίσης εξετάστηκε η ιστορική ανάπτυξη των μουσείων ανά τα χρόνια, το πώς διαμορφώθηκε και εκδηλώθηκε η παρουσία τους στον ψηφιακό χώρο και ποιες ήταν οι επικοινωνιακές προσεγγίσεις κατά την διάρκεια της πανδημίας, αλλά και πριν αυτής για να εξετάσουμε το σημείο εκκίνησης τους. Το θεωρητικό πλαίσιο ολοκληρώνεται με την εκπόνηση μιας μελέτης περίπτωσης που επικεντρώνεται στις δραστηριότητες του Μουσείου της Ακρόπολης στο περιβάλλον του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων, όπου εξετάζουμε τις συγκεκριμένες τακτικές και πρακτικές που ακολούθησε, κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Δίνεται έμφαση στην προσέγγιση του μουσείου προς την ανάπτυξη περιεχομένου και τη χρήση και την προσαρμογή σε νέες τάσεις επικοινωνίας. Επιπλέον, μέσα από τη μελέτη περίπτωσης του Μουσείου της Ακρόπολης, ερευνούμε τον αντίκτυπο αυτών των επικοινωνιακών στρατηγικών στην σχέση του μουσείου με το κοινό, τη διατήρηση του ενδιαφέροντος του κοινού και τη δημιουργία νέων τρόπων αλληλεπίδρασης και ανάδειξης του πολιτιστικού περιεχομένου.

1.3 Περιορισμοί

Υπήρχε μια δυσκολία στην αναζήτηση αναρτήσεων του Μουσείου της Ακρόπολης στο Instagram για την μελέτη περίπτωσης επειδή πολλές από αυτές είχαν διαγραφεί από τον φορέα και δεν ήταν πλέον διαθέσιμες για περαιτέρω έρευνα και ανάλυση.

1.4 Ορισμοί

Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) : Η Τεχνολογία Πληροφοριών και Επικοινωνίας (ΤΠΕ), ενίοτε αναφερόμενη και ως τεχνολογία της πληροφορίας και της επικοινωνίας (ΤΠΕ), αντιπροσωπεύει το σύνολο των επαγγελματικών τομέων που σχετίζονται με την έρευνα, τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη, την υλοποίηση, τη συντήρηση και τη διαχείριση υπολογιστικών πληροφοριακών συστημάτων. Αυτοί οι τομείς επικεντρώνονται κυρίως σε εφαρμογές λογισμικού και υλικού υπολογιστών (Kyriaki-Manessi, κ.α. 2021).

Πληροφορία : είναι « μία σημασία που αποδίδουμε σε ένα παρατηρούμενο γεγονός ή αντικείμενο, καθώς αυτό ταυτοποιείται με μία έννοια ή συνδυασμό εννοιών. Οι έννοιες αυτές έχουν προκύψει έπειτα από την κατηγοριοποίηση πολλών παρόμοιων γεγονότων ή αντικειμένων. Οι συνδυασμοί μάλιστα εννοιών μπορούν να δημιουργήσουν άλλες έννοιες που δεν ταυτίζονται με τα παρατηρηθέντα συμβάντα ή γεγονότα » (Κουής & Δενδρινός, 2010).

Παγκόσμιος Ιστός : « Ο Παγκόσμιος Ιστός είναι μία τεράστια συλλογή από ψηφιακά έγγραφα (τις ιστοσελίδες), που βρίσκονται αποθηκευμένα σε υπολογιστές του Διαδικτύου » (Αράπογλου, κ.α. : 12) .

Διαδίκτυο : Είναι ένα παγκόσμιο δίκτυο υπολογιστών συνδεδεμένων μεταξύ τους (Αράπογλου, κ.α. : 12).

Ιστοσελίδα : μπορεί να περιλαμβάνει κείμενο, εικόνες, ήχο ή βίντεο η οποία μεταφέρεται στο Διαδίκτυο και δρομολογείται από κάποιον κεντρικό υπολογιστή, στον οποίο είναι αποθηκευμένη, στον υπολογιστή μας (Αράπογλου, κ.α. : 12).

Κεφάλαιο 2. Έννοιες που σχετίζονται με τον Πολιτισμό

2.1 Τι Είναι Πολιτισμός

Ο Αριστοτέλης, μέσα από το έργο του "*Πολιτικά*", προβάλλει την ιδέα ότι ο άνθρωπος είναι «φύσει πολιτικό ζώον», και έχει την ανάγκη να συμβιώνει στο πλαίσιο μιας πόλης. Τονίζει ότι η προσαρμογή του ανθρώπου στην κοινωνική οργάνωση αντανακλά την εσωτερική του φύση αφού, τον άνθρωπο κυβερνά η λογική, κάτι που τον διαφοροποιεί από τα υπόλοιπα ζώα. Μέσω του «λόγου» όπως ορίζει στο έργο του, ο άνθρωπος μπορεί να κατανοεί τον κόσμο γύρω του και να κάνει διάκριση μεταξύ διαφορετικών εννοιών και αξιών, όπως του δίκαιου από το άδικο, του καλού από το κακό, καθώς και του ωφέλιμου από το βλαβερό. Το γεγονός αυτό του επιτρέπει να συμβιώνει και να αλληλεπιδρά με άλλα μέλη της κοινωνίας. Άλλοι πάλι, όπως ο Πλάτων και ο Τζον Λοκ, θεωρούν ότι η ειδοποιός διαφορά του ανθρώπου από τα ζώα είναι ότι ο άνθρωπος διαθέτει νόηση (Βιβιδάκης, κ.α. : Κεφ. 9). Η νόηση σύμφωνα με την CogniFit αναφέρεται στη διαδικασία κατανόησης και ανάλυσης πληροφοριών που αποκτούμε μέσω των εμπειριών και της αντίληψής μας. Αυτό μας επιτρέπει να αξιολογούμε και να ερμηνεύουμε τις καταστάσεις γύρω μας.

Η συγκέντρωση των ανθρώπων στις πόλεις, γνωστή και ως αστικοποίηση, αποτέλεσε σημαντικό παράγοντα για την προώθηση του πολιτισμού και αντιπροσωπεύει μια ακόμα διάκριση ανάμεσά σε αυτούς και τα ζώα. Η πρώτη προσπάθεια να διερευνηθούν αυτοί οι όροι αναδύεται κατά τον 18ο αιώνα. Ο όρος "πολιτισμός" συνδέεται με την έννοια του "πολιτίζω", που αναφέρεται στη μετάβαση από μια πρωτογενή κατάσταση σε μια πιο ανεπτυγμένη και εξελιγμένη μορφή. Ο Hornby (1989) όρισε αυτήν την κατάσταση εξευγενισμό, δηλαδή ως την μετατροπή του βάρβαρου στοιχείου σε αρετή που σχετίζεται με την ευγένεια. Η νέα έκδοση του όρου πολιτισμού σχετίζεται με την πόλη και τον πολίτη ως κάτοικος αυτής. Έτσι, η βασική έννοια του «πολιτισμού» επικεντρώνεται στην άνοδο της πόλης και στην ουσιαστική βελτίωση του τρόπου ζωής των ανθρώπων και στη συνέχεια στη διευρυμένη έννοια της ευγένειας των ανθρώπων (Deng, κ.α. 2014 : 408). Η Αλεξανδρή Π. Ελένη στο βιβλίο Πολιτιστική κληρονομιά - Διαχείριση, περιγράφει τον όρο πολιτισμό ως τα τεχνολογικά και επιστημονικά στοιχεία μιας ομάδας. Σημαντικό να προσθέσουμε πως η λέξη πολιτισμός συχνά συγχέεται με την στενότερη της έννοια την κουλτούρα που αναφέρεται στην φιλοσοφία, θρησκεία, τέχνη και παιδεία καθώς περιλαμβάνει και την εθνική κληρονομιά της κοινωνίας.

2.2 Τι Είναι Πολιτιστική Κληρονομιά

Το τελευταίο διάστημα, η πολιτιστική κληρονομιά εκλαμβάνεται ως μια έννοια που ενσωματώνει ένα ευρύ φάσμα στοιχείων. Ανάμεσα σε αυτά συμπεριλαμβάνονται τα τοπία, τα έργα αρχιτεκτονικής, οι συλλογές, οι παραδοσιακές κατοικίες, οι παραδόσεις, η γλώσσα και η μουσική. (Νίτσα, 2022 : 5). Μάλιστα η πολιτιστική κληρονομιά κατηγοριοποιείται σε τρεις τύπους. Ο πρώτος αφορά την πολιτιστική ιδιοκτησία δηλαδή το υποσύνολο των έργων της πολιτισμικής κληρονομιάς που έχουν μια φυσική υπόσταση (είτε μετακινήσιμα, είτε σταθερά, όπως ένας πίνακας ζωγραφικής, ένα άγαλμα ή ένας αρχαιολογικός χώρος). Ο δεύτερος τύπος έχει να κάνει με αυτό που ονομάζεται άυλη πολιτισμική κληρονομιά στην οποία όπως ορίζει η Σύμβαση της UNESCO για τη Διαφύλαξη της, ορίζονται «οι πρακτικές, αναπαραστάσεις, εκφράσεις, γνώσεις και τεχνικές – καθώς και τα εργαλεία, αντικείμενα, χειροτεχνήματα και οι πολιτιστικοί χώροι που συνδέονται με αυτές και τις οποίες οι κοινότητες, οι ομάδες και, κατά περίπτωση, τα άτομα αναγνωρίζουν ότι αποτελεί μέρος της πολιτιστικής κληρονομιάς τους». Ο τρίτος τύπος αφορά στη φυσική κληρονομιά και σχετίζεται με τη φυσική διάρθρωση του περιβάλλοντος. Περιλαμβάνει από τους γεωλογικούς σχηματισμούς έως το σύνολο της βιοποικιλότητας του πλανήτη (Καπιδάκης, Πεπονάκης & Doerr, 2022).

Κεφάλαιο 2. Ο ρόλος του μουσείου ως οργανισμός μνήμης με την πάροδο του χρόνου.

3.1 Η ιστορική αναδρομή του μουσείου.

Τα αρχεία, οι βιβλιοθήκες και τα μουσεία είναι πολιτιστική κληρονομιά και οργανισμοί μνήμης. Συγκεντρώνουν και οργανώνουν όλο το πολιτιστικό και πνευματικό πλούτο και οι συλλογές τους ενσωματώνουν τις μνήμες λαών, κοινοτήτων, ιδρυμάτων, ατόμων, την επιστημονική και πολιτιστική κληρονομιά και οτιδήποτε έχει παραχθεί μέσω της τέχνης της φαντασίας και της μάθησης. Αυτοί οι 3 φορείς λειτουργούν με γνώμονα την πληροφορία, τον πολιτισμό, και την εκπαίδευση (Tanackovic & Badurina, 2009 : 299).

Σε πρώτη φάση τα μουσεία ξεκίνησαν ως θάλαμοι αξιοπερίεργων αντικειμένων που μερικές φορές ήταν αταξινόμητες συλλογές φυσικών δειγμάτων ιστορίας, τεχνουργημάτων ή αντικειμένων που μας κινούν την περιέργεια. Πρόκειται για αντικείμενα που συγκεντρώνονταν από πρίγκιπες, δούκες και άλλους άνδρες της υψηλής τάξης. Αυτοί λοιπόν οι χώροι αποτέλεσαν πηγές γνώσης για μας (Kahn, 2020 : 2,3). Οι λόγοι και οι καταβολές που οδηγούσαν στον σχηματισμό διαφόρων συλλογών ήταν πολλοί και διάφοροι. Η έννοια της συλλογής ξεκίνησε να αναδύεται κατά την Ρωμαϊκή περίοδο αλλά ο θεσμός των Μουσείων ξεκινάει από την περίοδο της Αναγέννησης (Mas, Arilla & Gómez, 2021: 813).

Όπως εξηγεί και η Pearce κάθε άνθρωπος είναι διαφορετικός επομένως έχει διαφορετικά πράγματα που του ξυπνούν την ανάγκη να τα έχει κοντά του. Επίσης αναφέρει πως « οι συλλογές μας είναι αυτό που είμαστε » (Pearce, 1994: 157, 196). Με αυτό εννοεί πως οι αξίες, οι ικανότητες και η ταυτότητα μας διαμορφώθηκαν από τα αντικείμενα, τις εμπειρίες και τις ιδέες που συλλέγουμε όλα αυτά τα χρόνια. Μάλιστα, η ανάγκη να σχηματίζουμε συλλογές απορρέει από την αρχαιότητα και αποτυπώνεται σε κάθε πολιτισμό. Πολλοί πιστεύουν πως αυτή η ανάγκη πηγάζει από το ενστικτώδες της ανθρώπινης φύσης, ενώ άλλοι αντιλαμβάνονται την πρακτική αυτή ως ένα είδος οικονομικής επένδυσης. Επιπλέον, η κοινωνική αναγνώριση αποτελεί σημαντικό κίνητρο για πολλούς συλλέκτες, καθώς αντιλαμβάνονται αυτήν την πρακτική ως έναν τρόπο να επιδεικνύουν την κοινωνική τους θέση. Επίσης, η ευαισθησία προς τα αντικείμενα και η επιθυμία να εξοικειωθούν με τα φυσικά τους χαρακτηριστικά αποτελούν ένα ακόμα λόγω (Κακούρος, 2013 : 53).

Όπως είπαμε τα μουσεία είναι φορείς μνήμης και λειτουργούν ως αποθετήρια πολιτιστικής μνήμης που συγκεντρώνουν υλικά αντικείμενα και πληροφορίες με σκοπό να τα προστατεύσουν από την αναμενόμενη απώλεια τους. Είναι φορείς που προωθούν και ενθαρρύνουν την έρευνα. Όπως τα βιβλία αποτελούν το κύριο συστατικό έρευνας για τις βιβλιοθήκες έτσι και οι συλλογές των μουσείων αποτελούν βάση για τις ερευνητικές δραστηριότητες των επαγγελματιών του μουσείου αλλά και άλλων μελετητών (Καην, 2020 : 2 ,3). Τα μουσεία κυρίως φυλάσσουν την υλική κληρονομιά του παρελθόντος. Σημαντικό να αναφέρουμε πως δεν υπήρξαν ποτέ ουδέτεροι θεσμοί, ποτέ δεν ήταν μία σταθερή διαχρονική οντότητα αλλά σε κάθε εποχή και σε κάθε τόπο συμβαδίζουν με τα κοινωνικά, πολιτικά και πολιτιστικά πλαίσια τα οποία ακολουθεί η εκάστοτε κοινωνία μαζί με τις αξίες (Νάκου, 2000 :15).

3.2 Ο επαναπροσδιορισμός του ρόλου του μουσείου και η είσοδος της Νέας Μουσειολογίας.

Το 19ο αιώνα καθιερώθηκε η έννοια του του “Μουσείου” όπως την ξέρουμε σήμερα, με σκοπό να διατηρεί και να προβάλλει τοπικές αρχαιότητες και αντικείμενα. Κύριος στόχος ήταν η εκπαίδευση και η ψυχαγωγία του κοινού μέσω της παρουσίασης της ιστορίας, του πολιτισμού και των τεχνών (Γκαζή, 1999).

Μέχρι την περίοδο του 1971 υπήρχε η πεποίθηση ότι τα μουσεία ήταν απομονωμένα από τον υπόλοιπο κόσμο, ελιτιστικά και απαρχαιωμένα (Hudson, 1977 : 15).

Στο έργο του Black (2018), αναδεικνύεται η σπουδαία σημασία της συμμετοχικότητας στη διαδικασία μάθησης στα μουσεία. Καθώς, τα εκθέματα ενθαρρύνουν την κοινωνική αλληλεπίδραση ανάμεσα στους επισκέπτες, χρησιμοποιώντας την «αρχαιότερη τεχνολογία», αυτή της συνομιλίας. Επίσης, αναφέρεται η σημασία της έννοιας του "ανήκω" και πώς αυτή συνδέεται άρρηκτα με την έννοια της συμμετοχής. Αναλυτικότερα, το να ανήκεις ξεκινά με το να συμμετέχεις, και αντίστροφα, συμμετέχεις γιατί νιώθεις ότι ανήκεις - η αίσθηση του ανήκειν μπορεί και ενεργοποιεί τη συμμετοχή.

Τέλος, εστιάζει στην ανάπτυξη νέων προσεγγίσεων που υποστηρίζουν και ενθαρρύνουν τους χρήστες να συμμετέχουν πιο ενεργά και τακτικά στις λειτουργίες τους. Για τους χρήστες, το ανήκειν σημαίνει μετατροπή της στάσης τους από αυτή των μεμονωμένων επισκεπτών σε άτομα που αναζητούν μια μακροπρόθεσμη ουσιαστική και συμμετοχική σχέση με τον φορέα.

Η είσοδος της Νέας Μουσειολογίας στην ήδη υπάρχουσα μουσειολογία, επέφερε ριζικές αλλαγές που ευνοεί νέους τρόπους επικοινωνίας και έκφρασης, με νέα πιο σύγχρονα μοντέλα (Βασικές Έννοιες της Μουσειολογίας, 2014 : 101). Υπάρχουν διάφοροι ορισμοί που μπορούμε να αποδώσουμε στον όρο αυτό, αυτός όμως που ικανοποιεί τις ανάγκες μας περισσότερο, είναι αυτός που εξηγεί πως η μουσειολογία δεν οριοθετείται στην μελέτη και διαχείριση των μουσείων. Αντιθέτως, θεωρεί πως τα μουσεία είναι “συμμετοχικά” περιβάλλοντα επικοινωνίας μέσω της τεκμηρίωσης και της αισθητικής εμπειρίας.

Αυτή η αντίληψη της Νέας Μουσειολογίας διατυπώθηκε επίσης από την Ένωση Μουσείων της μεγάλης Βρετανίας. Σύμφωνα με αυτήν, η έννοια του μουσείου δεν περιορίζεται απλά στη συλλογή και την προβολή αντικειμένων, αλλά επεκτείνεται στη δημιουργία ενός

εκπαιδευτικού, ενδιαφέροντος και εμπυχωτικού περιβάλλοντος για το κοινό. (Γκάζη, 1999 : 4).

Επομένως στο επίκεντρο δεν βρίσκονται πλέον τα αντικείμενα , και ο ρόλος του φορέα απέναντι στην διαφύλαξη αυτών, αλλά οι άνθρωποι. Το μουσείο δεν είναι πλέον ένα μέρος φύλαξης αντικειμένων αλλά ένας φορέας που έχει ενεργό ρολό εκπαίδευσης με ουσιαστική συμβολή στην ανάπτυξη της κοινωνίας (Καπιδάκης, Πεπονάκης, & Doerr, 2022). Αυτή η νέα μουσειολογική αντίληψη δεν μεταβιβάζει απλά πληροφορίες, αλλά δημιουργεί μοντέλα κατανόησης και ερμηνείας του κόσμου (Γκάζη, 1999 : 4). Συνεπώς τα μουσειακά ιδρύματα χαρακτηρίζονται πλέον ως " ανταποκρινόμενα", "δια-συνδεδεμένα", "εμπλεκόμενα", "συμμετοχικά", "ψηφιακά" και "εικονικά". Αυτό οφείλεται επίσης και στην έλευση του Web 2.0 για τον οποίο θα μιλήσουμε παρακάτω (Holdgaard & Klastrup , 2014 : 191).

Κεφάλαιο 4. Ο ρόλος της επικοινωνίας

4.1 Η έννοια της επικοινωνίας

Η επικοινωνία από πάντα ήταν ζωτικής σημασίας για τον άνθρωπο για λόγους επιβίωσης και κοινωνικοποίησης, αλλά πέρα από αυτό αποτελεί και σημαντική προϋπόθεση για την τεχνολογική και πολιτισμική ανάπτυξη . Καθολικός ορισμός για την λέξη επικοινωνία δεν υφίσταται, διότι ο όρος διακρίνεται από πολυσημία. Κάποιοι θεωρούν πως έχει να κάνει με την ανταλλαγή πληροφοριών ή μηνυμάτων μεταξύ ενός πομπού και ενός δέκτη. Άλλοι την ερμηνεύουν ως την διαδικασία μεταβίβασης ιδεών, συναισθημάτων, και κατά κύριο λόγο ερεθισμάτων προκειμένου να επιφέρει αλλαγές στην συμπεριφορά του συνομιλητή (Βλ. Η έννοια της επικοινωνίας) .

4.2 Προσδιορισμός της επικοινωνιακής στρατηγικής

Η επικοινωνιακή στρατηγική βασίζεται στο σχεδιασμό πρακτικών, διαδικασιών και ενεργειών, καθώς και στην αξιοποίηση όλων των διαθέσιμων μέσων, με σκοπό να επιτύχει τους στόχους που έχει θέσει. Η επικοινωνιακή στρατηγική όπως επισημαίνει και ο Carriotti (2013) γίνεται βασικό συστατικό για τα πολιτιστικά ιδρύματα, καθώς απαιτείται για την προσέλκυση επισκεπτών, για να αναζητούν χρηματοδοτική υποστήριξη από ιδιώτες, για τη παραμονή των εργαζομένων και τη συνεργασία με τις τοπικές κοινότητες και την ευρύτερη κοινωνία. ότι ο σωστός σχεδιασμός των επικοινωνιακών δράσεων είναι κρίσιμος για τη δημιουργία μακροπρόθεσμων και βιώσιμων σχέσεων με το κοινό.

Διευκρινίζει μια σειρά από βήματα που θεωρεί πως ακολουθούνται για την ορθή διαμόρφωση μιας επικοινωνιακής στρατηγικής :

1. Η έρευνα που εστιάζει στην συστηματική αναζήτηση πληροφοριών με στόχο την κατανόηση ολόκληρης της διαδικασίας της επικοινωνίας μεταξύ οργανισμού και κοινού. Οι πληροφορίες στο πλαίσιο των μουσείων επικεντρώνονται στην διεξαγωγή ερευνών επισκεπτών.
2. Ο σχεδιασμός, ύστερα από τη συγκέντρωση της απαραίτητης πληροφορίας ξεκινά η διαδικασία του σχεδιασμού. Σε αυτό το στάδιο πρέπει να προσδιοριστούν οι στόχοι, το κοινό με το οποίο θα επικοινωνήσει ο φορέας, και ο καθορισμός των δραστηριοτήτων που θα πραγματοποιηθούν.

3. Η υλοποίηση , που αναφέρεται στην πρακτική εφαρμογή των διαφόρων δραστηριοτήτων και στρατηγικών που έχουν διαμορφωθεί για την προώθηση του μουσείου. Η επικοινωνία σε αυτό το στάδιο είναι πολύ σημαντική, και γι' αυτό το λόγω χρησιμοποιούνται εργαλεία επικοινωνίας όπως η διαφήμιση, το άμεσο μάρκετινγκ, οι δημόσιες σχέσεις κ.α.
4. Το τελευταίο στάδιο , είναι το στάδιο της αξιολόγησης το οποίο συνεπάγεται με την αξιολόγηση της συνολικής δράσης που πραγματοποιήθηκε στο στάδιο της υλοποίησης. Με αυτό τον τρόπο διαπιστώνουμε σε ποιο βαθμό η στρατηγική επικοινωνίας έχει πετύχει (Carpriotti , 2013 : 105).

Κεφάλαιο 5. Ψηφιακές τεχνολογίες στα μουσεία

5.1 Μουσεία και οι ΤΠΕ

Αρκετοί τομείς έχουν ενσωματώσει τις ΤΠΕ(Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνιών) στις πρακτικές τους για την εκτέλεση των δραστηριοτήτων τους και την επίτευξη των στόχων τους. Ενώ η επίδραση αυτών των εργαλείων στις επιχειρηματικές οργανώσεις έχει ερευνηθεί εκτενώς, ο ρόλος που διαδραματίζουν στα πολιτιστικά ιδρύματα , και ειδικότερα στα μουσεία, δεν αποτελεί σύνηθες αντικείμενο έρευνας (Κέφι & Pallud, 2011: 273). Ωστόσο οι συνεχείς βελτιώσεις και η αυξανόμενη διάδοση των Τεχνολογιών της Πληροφορίας και των Επικοινωνιών (ΤΠΕ) έχουν επιφέρει καινοτομίες στους πολιτιστικούς φορείς (Borowiecki & Anarrete, 2017). Όπως ορίζουν οι Σηφάκη Ειρήνη και Σηφάκη Γιάννης οι ΤΠΕ θα επαναπροσδιορίσουν την σχέση μεταξύ γνώσης και πολιτισμού, και βασισμένοι στα λεγόμενα διαφόρων μελετητών αυτή η νέα σχέση θα επιφέρει μεταβολές στην ανάπτυξη της επικοινωνίας (Σηφάκη & Σηφάκη, 2007 : 2).

Με την ραγδαία ανάπτυξη των τεχνολογιών και την είσοδο του Διαδικτύου στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων, η διακίνηση της πληροφορίας και η πρόσβαση στην γνώση γίνεται πιο εύκολη και προσιτή (Πάζαλος, 2007 : 234).

5.1.1 Μουσεία και Web 2.0

Το μουσείο ανέκαθεν ήταν ενταγμένο στον χώρο του διαδικτύου όπως παρατηρείται και από το πλήθος των εικονικών μουσείων και διαδικτυακών εκθέσεων που υπάρχουν.

Παρόλα αυτά δεν παρείχε στους χρήστες την δυνατότητα να αναζητήσουν και να εμπλακούν περισσότερο στο περιεχόμενο που προβάλλει ο φορέας (López, κ.α. , 2010 : 235). Μάλιστα, για πάνω από 50 χρόνια χρησιμοποιούσαν διάφορες τεχνολογίες προκειμένου να καταλογογραφήσουν, να οργανώσουν και να επικοινωνήσουν πληροφορίες σχετικά με τις συλλογές τους.

Οι πολιτιστικοί φορείς προσπαθούν να κατανοήσουν την λειτουργία του διαδικτύου, αλλά τις περισσότερες φορές παραμένουν στον ήδη υπάρχοντα παραδοσιακό τους ρόλο. Με την έλευση του συμμετοχικού ιστού (Web 2.0) το διαδίκτυο αποκτά μια νέα φιλοσοφία, όπου κύριος πρωταγωνιστής, δεν είναι άλλος από το χρήστη (Corroia κ.α.,: 1). Αυτή η νέα μορφή του διαδικτύου ονομαζόμενη Web 2.0 δεν πρόκειται για καινούρια έκδοση, όπως τόνισαν οι Alby (2008) και Kantel. Αντιθέτως πρόκειται «για έναν διαφορετικό τρόπο χρήσης του διαδικτύου και όχι για μια νέα έκδοση του», που δε θα περιορίζεται μόνο σε στατικές ιστοσελίδες HTML (Δέγγλερη, κ.α.). Το Web 1.0 αφενός έδωσε την δυνατότητα στους οργανισμούς να διαδίδουν πληροφορίες με ελεγχόμενο, γρήγορο και εύκολο τρόπο αφετέρου δεν προάγει τόσο τον διάλογο όσο το να “πείσει”, ακολουθώντας “up-down” μοντέλο (Capriotti & Losada-Díaz, 2018: 643).

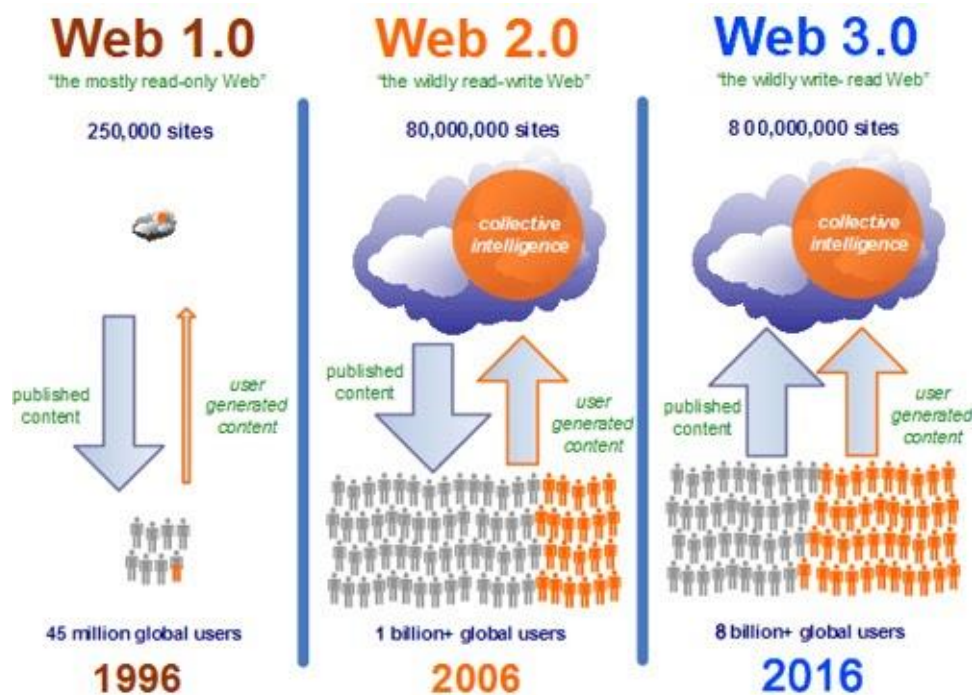
Υπήρξαν διάφορες καινοτομίες που μπορούσαν να ενσωματωθούν για την ενίσχυση της μουσειακής εμπειρίας μέσω του συμμετοχικού ιστού . Κάποια από αυτά είναι τα Ιστολόγια, που διατηρούσαν κάποια μουσεία όπου το προσωπικό του μουσείου δημοσιεύει περιεχόμενο σχετικό με το μουσείο. Ωστόσο, υπάρχουν κοινότητες ιστολογίων που ξεχωρίζαν , εξαιτίας της συμμετοχικότητας τους και ενθάρρυναν τους χρήστες να συμμετέχουν ενεργά και να ανταποκρίνονται μέσω κουίζ και ερωτήσεων. Επιπλέον, παρότρυναν τους επισκέπτες να δημιουργούν προσωπικά προφίλ και να δημοσιεύουν περιεχόμενο ως μέλη της κοινότητας.

Άλλα παραδείγματα πολιτιστικών οργανισμών που ενσωμάτωσαν τις πρακτικές του Web 2.0 είναι το Μουσείο Τέχνης του Brooklyn δεν περιορίζεται στη διαχείριση των ιστολογίων, podcasts, φωτογραφιών και βίντεο στον ιστότοπο, αλλά διατηρεί επίσης ενεργή παρουσία σε πλατφόρμες όπως το MySpace, το Facebook και το Flickr, όπου χιλιάδες χρήστες

έρχονται σε επαφή και αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενο του μουσείου. Πολλά μουσεία ψηφιοποιούν τις συλλογές τους για τους online επισκέπτες και ερευνητές. Ορισμένα χρησιμοποιούν τεχνικές του Web 2.0 με τρόπο που επιτρέπουν στους επισκέπτες να επεξεργαστούν τα μεταδεδομένα σχετιζόμενα με τα αντικείμενα στη συλλογή. Ένα παράδειγμα είναι η online βάση δεδομένων συλλογής OPAC 2.0 του Powerhouse Museum, όπου οι χρήστες μπορούν να ετικετοποιούν (tagging) αντικείμενα και να αναζητούν με βάση αυτές τις ετικέτες (Simon, 2007 : 260-261).

Στην προσπάθεια τους να αποκτήσουν οι επισκέπτες ενεργό ρόλο χρησιμοποιούνται και επιπλέον εργαλεία όπως τα Wikis, Taggings, και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα οποία θα αναλυθούν στο επόμενο κεφάλαιο.

- Το Tagging ή αλλιώς η προσθήκη ετικετών είναι ένας τρόπος για τους χρήστες του Web 2.0 να κατηγοριοποιούν και να περιγράφουν το περιεχόμενο με λέξεις-κλειδιά που μπορούν στη συνέχεια να χρησιμοποιηθούν ως όροι αναζήτησης (Simon, 2007 : 236).
- Τα Wikis πρόκειται για «έναν ιστότοπο που επιτρέπει στους επισκέπτες να προσθέτουν, να αφαιρούν και να επεξεργάζονται περιεχόμενο» (Simon, 2007 : 265).
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που θα αναλύσουμε παρακάτω.



Εικόνα 1 : Η εξέλιξη του Παγκόσμιου Ιστού. Από τον στατικό στον δυναμικό. https://commons.wikimedia.org/wiki/File:La_web.jpg

Το Web 2.0 είναι ένας όρος που χαρακτηρίζει τον τρόπο λειτουργίας του διαδικτύου ως ένα κοινωνικό εργαλείο. Σε αυτό το πλαίσιο, οι χρήστες έχουν τον έλεγχο και τη δυνατότητα διαχείρισης του περιεχομένου. Αυτό σημαίνει ότι τα δεδομένα δεν παρέχονται από μια κεντρική αρχή, αλλά δημιουργούνται και διαμορφώνονται από την ίδια την κοινότητα των χρηστών. Αντί να εξαρτώνται από έναν πάροχο, οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν περιεχόμενο και να αλληλεπιδράσουν με τις διαθέσιμες υπηρεσίες.

Οι μουσειακοί φορείς εμφανίζουν ασυμφωνίες με το Web 2.0, λόγω των διαφορετικών χαρακτηριστικών που επιδεικνύουν. Για παράδειγμα, τα μουσεία αποτελούν ειδικά διαμορφωμένους χώρους, ενώ ο συμμετοχικός ιστός είναι ελεύθερα προσβάσιμος σε όλους. Τα μουσεία παρουσιάζουν ενιαίες εκθέσεις, ενώ το Web 2.0 υφίσταται συνεχείς μεταβολές. Τέλος, οι πολιτιστικοί φορείς στηρίζονται σε συγκεκριμένα άτομα, ενώ το Web 2.0 βασίζεται στους διάφορους χρήστες (Simon, 2007 : 259) .

Οι έρευνες των Lopez κ.α. αποδεικνύουν πώς κάθε πολιτιστικός φορέας ενσωματώνει τις τεχνολογικές εξελίξεις στις δραστηριότητές του με το δικό του ρυθμό. Πολλά μουσεία αντιλαμβάνονται αυτές τις εξελίξεις ως απειλή για τον ρόλο τους στην πολιτιστική εκπαίδευση, καθώς και για το δικαίωμά τους να ξεχωρίζουν την ομορφιά από το άγριο , το σημαντικό από το ασήμαντο και την τέχνη από την κοινοτυπία. Επιπλέον, υπάρχει η άποψη ότι ο επισκέπτης αποσπά την αρμοδιότητα της αξιολόγησης και ερμηνείας των συλλογών από τους ειδικούς του φορέα. Επιπλέον πολλά μουσεία φαίνεται να υιοθετούν αυτά τα μέσα χωρίς να τα αναβαθμίζουν όταν κρίνεται απαραίτητο. Τέλος η μελέτη δείχνει πως τα εργαλεία του Web 2.0 με τις εκτεταμένες συμμετοχικές ιδιότητες που το συνοδεύουν χρησιμοποιούνται τακτικά από τους πολιτιστικούς φορείς μόνο των αγγλόφωνων περιοχών κυρίως των ΗΠΑ. Ενώ μουσεία που λαμβάνουν χώρα σε χώρες της Ιταλίας, Ισπανίας και Γαλλίας φαίνεται να χρησιμοποιούν τεχνολογίες και εργαλεία που δεν προωθούν ενεργά τη συμμετοχή των χρηστών (López κ.α. , 2010 : 246).

Τα εργαλεία που παρέχει το διαδίκτυο στον συμμετοχικό ιστό έχουν πολλά οφέλη. Επιτρέπουν στους χρήστες να δημιουργήσουν το δικό τους περιεχόμενο στηριζόμενο στις

δικές τους εμπειρίες και ταυτόχρονα προάγουν την ελευθερία έκφρασης και τον δημόσιο διάλογο (Σηφάκη & Κυπραίου, 2021: 239). Οι Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας (ΤΠΕ), και ειδικότερα το διαδίκτυο, συμβάλλουν στην ανάδειξη των πολλαπλών σχέσεων μεταξύ αντικειμένου και επισκέπτη. Επιπλέον, προσφέρουν νέους τρόπους μουσειακής επικοινωνίας μέσω του "εικονικού" μουσείου ή "κυβερνομουσείου" (Σηφάκη & Σηφάκης 2007: 4).

Ωστόσο, όπως αναφέρουν τα πρακτικά της Ελληνικής Ομοσπονδίας Σωματείων Φίλων των Μουσείων, η καθυστέρηση των μουσείων να ενσωματώσουν την τεχνολογία στις πρακτικές τους, σε μια εποχή όπου οι εξελίξεις συμβαίνουν με γρήγορους ρυθμούς, ενδέχεται να τα απομονώσει από τον νέο σύγχρονο τρόπο αλληλεπίδρασης με το κοινό.

Σημαντικό να τονίσουμε πως για μια τέτοια αλλαγή απαιτείται εκτός από το κόστος ανάπτυξης υποδομών, ανθρώπινη επένδυση στην διαχείριση περιεχομένου, την συνεχή συντήρηση και λειτουργία. Εκτός αυτού αναφέρει κάποιες πρακτικές για την σωστότερη υλοποίηση του νέο-εισερχόμενου ιστού, μέσω της συνέπειας των πληροφοριών από όλα τα κανάλια επικοινωνίας (τηλεφωνικού κέντρου, ιστοσελίδας κ.α.) , ανάπτυξη συστημάτων που να υποστηρίζουν διαδικασίες διαχείρισης πληροφοριών, το να μπορεί να προσδιορίζει τις διαφορετικές ανάγκες του κάθε "φίλου" του μουσείου, και να ενισχύει το αίσθημα της συμμετοχής. Επίσης υποδομές που δεν απαιτούν τεχνικές γνώσεις από τον χρήστη, συστηματικός έλεγχος του περιεχομένου ,να μπορούν να διαχειρίζονται θέματα όσον αφορά τα ανθρώπινα δικαιώματα, και τέλος η δημιουργία υποδομών που υποστηρίζουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές (Πάζαλος, 2017 : 236-239).

5.1.1.1 Μουσείο και κοινωνικά δίκτυα

Ένα σημαντικό εργαλείο που προέκυψε με την έλευση του συμμετοχικού ιστού στον τομέα των μουσείων είναι η ανάπτυξη και η χρήση των κοινωνικών δικτύων. Ο όρος «Υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης» αφορά διαδικτυακές κοινότητες που εστιάζουν την κοινωνική αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών, με άμεσο τρόπο (Παρασκευάς, Ασημακόπουλος & Τριανταφύλλου, 2015 : 181). Σύμφωνα με την Francesca de Gottardo τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι τίποτα άλλο παρά «μια υπηρεσία που σχηματίζει εικονικές κοινότητες ανθρώπων που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα» (Corona, 2021 : 16).

Κάποια μουσεία κατάφεραν και εντάχθηκαν γρήγορα στην νέα πραγματικότητα, για να μπορούν να χτίσουν καλύτερη σχέση με το κοινό όπως για παράδειγμα το μουσείο Μοντέρνας Τέχνης της Νέας Υόρκης, που συνδέθηκε για πρώτη φορά στο Facebook το 2008 και από τότε έχει 1,5 εκατομμύρια φίλους (Pulh, & Mencarelli, 2015 : 5).

Μια έρευνα που διενεργήθηκε σε 240 μουσειακούς φορείς με σκοπό να αξιολογήσει την αποτελεσματικότητα της μουσειακής επικοινωνιακής στρατηγικής τους στο Facebook, κατέληξε στο συμπέρασμα ότι για να είναι αποτελεσματική αυτή η στρατηγική, τα μουσεία δεν θα πρέπει να επικεντρώνονται μόνο στο περιεχόμενο, αλλά επίσης οφείλουν να εστιάζουν στην ανάπτυξη της σχέσης τους με το κοινό μέσω διαλόγου (Camarero, Garrido, San Jose, 2018 : 1119). Διότι με αυτόν τον τρόπο μέσω των κοινωνικών μέσων διαμορφώνεται ένας δημοκρατικός χώρος, ή αλλιώς μια συμμετοχική κουλτούρα, που επιτρέπει στους απλούς ανθρώπους να εκφράζουν ελεύθερα τις απόψεις τους. Σημαντικό συστατικό της συμμετοχικής κουλτούρας είναι η ύπαρξη του “ ελέγχου”. Πιο συγκεκριμένα οι χρήστες να νιώθουν πως μπορούν να επηρεάσουν το αποτέλεσμα , πράγμα που ενισχύσει την συμμετοχή τους. (Holdgaard & Klasttrup, 2014 : 192-193).

Τα Μουσεία αξιοποιούν πλατφόρμες όπως το Facebook, X, Flickr, YouTube, προκειμένου να επικοινωνήσουν τις εκθέσεις τους, τις συνομιλίες και τις συζητήσεις τους , να αυξήσουν το κοινό και τους δυνητικούς επισκέπτες, και να διατηρήσουν το ενδιαφέρον της κοινότητας γύρω από το μουσείο (Spiliourou, κ.α. 2014 : 287).

Σύμφωνα με την Lana Corona, τα κοινωνικά μέσα επιτρέπουν την επικοινωνία με μεγάλες μάζες, βοηθώντας και τα μικρά μουσεία που δεν διαθέτουν μεγάλους πόρους για πολιτιστική προβολή. Έτσι, αυτά τα μέσα παρέχουν τη δυνατότητα σε αυτά να υιοθετήσουν επικοινωνιακές στρατηγικές που αυξάνουν την επίδρασή τους, παρά το μικρό μέγεθός τους.

Η Kidd υποστηρίζει ότι η χρήση των κοινωνικών δικτύων στους πολιτιστικούς οργανισμούς μπορεί να κατηγοριοποιηθεί σε τρία κύρια πλαίσια.

1. Στο πλαίσιο του Μαρκετινγκ (Marketing) στο οποίο τα μουσεία χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των δραστηριοτήτων τους, όπως εκθέσεις ή εκδηλώσεις. Χρησιμοποιούν τις ήδη υπάρχουσες επαφές τους στα κοινωνικά μέσα για να διαδίδουν πληροφορίες, καθώς οι χρήστες μοιράζονται τις

ανακοινώσεις με τους online φίλους τους. Αυτό δημιουργεί μια αλυσίδα μεταδόσεων πληροφοριών και επιτρέπει στα μουσεία να φτάσουν σε ένα ευρύτερο κοινό με πιο ατομικό τρόπο, προάγοντας και διατηρώντας το ενδιαφέρον του κοινού.

2. Το πλαίσιο της Συμπερίληψης (Inclusivity), το οποίο υποστηρίζει πως η συχνότητα των σχολίων και οι μεγάλες συζητήσεις δεν εγγυώνται ότι το μουσείο θα καταφέρει να προσελκύσει ένα ευρύ φάσμα διαφορετικών ατόμων.
3. Το πλαίσιο της Συνεργασίας (Collaborative) γίνεται πιο δημοφιλές καθώς τα μουσεία εμπλέκουν το κοινό τους στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων που σχετίζονται με εκδηλώσεις. Αυτή η προσέγγιση συνδέεται με τη μετάβαση από ένα μοντέλο όπου η επικοινωνία ήταν μονόδρομη, σε ένα μοντέλο όπου υπάρχει διπλή επικοινωνία, επιτρέποντας στο κοινό να συμμετέχει ενεργά στις δραστηριότητες και τις αποφάσεις του μουσείου. Πιο συγκεκριμένα επιτρέπει στους χρήστες να αλληλεπιδρούν ελεύθερα μεταξύ τους, να μοιράζονται απόψεις και να συμμετέχουν σε συζητήσεις χωρίς την ανάγκη από μεσάζοντες. Μέσα στο πλαίσιο της Συνεργασίας, τα μουσεία αντί να παρέχουν απλά πληροφορίες στους επισκέπτες, δημιουργούν σημαντικές εμπειρίες μαζί τους (Spiliourouli κ.α. , 2014 : 289).

Σύμφωνα με την έρευνα που διαμορφώθηκε από τον Iwasaki με απώτερο σκοπό να συλλέξει δημογραφικά και γεωγραφικά δεδομένα σχετικά με τα ερωτηθέντα μουσεία και τον τρόπο που διαχειρίζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το 37% των μουσείων απάντησε πως αναρτούν περιεχόμενο στο Instagram τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα, το 31% απάντησε πως αναρτούν μια φορά την ημέρα στο X και το 31% στο Facebook επίσης μια φορά την εβδομάδα (Iwasaki, 2017 : 78).

Το Buffer Social Blog , περιέγραψε την συχνότητα που πρέπει να γίνεται μια ανάρτηση για κάθε πλατφόρμα. Τονίζει πως για το X πρέπει να είναι 3 φορές την ημέρα ή περισσότερες. Για το Facebook 2 φορές την ημέρα και για το Instagram μια με μιάμιση φορές την ημέρα.

Τα Καταλανικά μουσεία έχουν περιορισμένη πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης , αφού μόλις το 60% διαθέτει δικό τους προφίλ, με ελάχιστη ανατροφοδότηση από το κοινό (Badell, 2015 : 244).

Μετά από έρευνες που πραγματοποιήθηκαν από τους Schick & Damkjær, οι οποίες εξέτασαν τα προφίλ των Δανικών Μουσείων Τέχνης, αναδείχθηκε ότι αυτά τα μουσεία εμφανίστηκαν με περιορισμένη παρουσία στο διαδικτυακό τοπίο. Τα προφίλ αυτά χαρακτηρίστηκαν ως κανάλια που προορίζονται κυρίως για την αύξηση του κοινού, αντί να αποτελούν χώρους αλληλεπίδρασης με το κοινό (Zafiroopoulos, Vrana & Antoniadis, 2015 : 18).

Παράδειγμα φορέων πολιτισμού που χρησιμοποίησαν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επεκτείνουν και να διαδώσουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο ήταν η Βιβλιοθήκη της Ακαδημίας της Νέας Υόρκης για την Ιατρική. Η οποία δημιούργησε μια καμπάνια που προσκάλεσε βιβλιοθήκες, μουσεία και άλλους φορείς πολιτιστικής κληρονομιάς να παρουσιάσουν τις συλλογές τους δίνοντας τη δυνατότητα στο κοινό να τις χρωματίσει και στην συνέχεια να τα αναρτήσει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως στο X, στο Facebook, στο Instagram και στο Pinterest, χρησιμοποιώντας το hashtag #ColorOurCollections. Αυτή η ιδέα ήταν εμπνευσμένη από τα χρωματο-βιβλία για ενήλικες που είχαν ξεκινήσει να κυκλοφορούν. Σε αυτή την πρωτοβουλία συμμετείχαν 211 πολιτιστικοί φορείς, συμπεριλαμβανομένων επίσης αρχείων και ψηφιακών συλλογών. Οι επιλογές στο υλικό προέκυψαν από διάφορες πηγές, όπως ιστορίες, παιδικά βιβλία, ανατομικοί άτλαντες, ετήσια βιβλία, πατέντες, γυαλί βιτρό, ιστορικές φωτογραφίες και πολλά άλλα (Garner, Goldberg & Pou , 2017 : 100, 107).

Επομένως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνουν φωνή, είτε με ορατό τρόπο με την ανταλλαγή μηνυμάτων, είτε με έναν όχι τόσο εκδηλωτικό τρόπο, μέσω δεικτών, με βάση δηλαδή τον αριθμό των likes, σχολίων, ανά-δημοσιοποιήσεων και του αριθμού προβολών (Corona, 2021 : 17). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χαρακτηρίζονται ως ένα ζωντανό σύστημα. Συνεπώς τα μουσεία πρέπει να λάβουν υπόψη τους την υγεία και την ισορροπία των κοινοτήτων τους στα κοινωνικά δίκτυα, διατηρώντας μια κατάλληλη συμμετοχή, κατανοώντας τη δυναμική τους και ερευνώντας τα κίνητρα που θα οδηγήσουν στη συμμετοχή του κοινού (Zafiroopoulos, Vrana & Antoniadis, 2015: 18) .

5.1.1.1.2 Μουσεία και Instagram

Το Instagram βρέθηκε στην τρίτη θέση της πιο δημοφιλούς πλατφόρμας, με το Facebook και το X να καταλαμβάνουν την πρώτη και δεύτερη θέση αντίστοιχα. Αναφορικά με την

ενεργή κατάσταση των χρηστών, το Facebook εμφανίζεται ως η πιο δραστήρια πλατφόρμα, ακολουθούμενο από το Instagram και στη συνέχεια, το X (Iwasaki, 2017 : 79) .

Η ανάρτηση φωτογραφιών, καθίσταται ένα μέσω επικοινωνίας που είναι ικανό να προσελκύσει και να δημιουργήσει αντιδράσεις στους χρήστες και τους επιτρέπει να εξιστορούν τις εμπειρίες τους (Amanatidis κ.α., 2020 : 39).

Ξεκινώντας την περίοδο του 2010, αυτή η πλατφόρμα επιτρέπει στους χρήστες να αναρτούν και να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο, να τα επεξεργάζονται με διάφορα φίλτρα (π.χ. ρύθμιση του φωτισμού, την προσθήκη εφέ χρώματος), να τα συνοδεύουν με λεζάντες, hashtags και geotags, και να τα μοιράζονται με τους υπόλοιπους της κοινότητας. Λόγω της ικανότητάς του να επιτρέπει στους χρήστες να διακινούν γρήγορα περιεχόμενο σε παγκόσμιο επίπεδο, τα μουσεία έχουν υιοθετήσει γρήγορα το Instagram.

Το 2016 πρωτοεμφανίστηκε η έννοια των "μουσείων για selfies" στο Instagram, συνδυάζοντας τον πραγματικό με τον εικονικό κόσμο. Το πρώτο από αυτά τα "μουσεία για selfies" ήταν το "Museum of Ice Cream" στην περιοχή Meatpacking της Νέας Υόρκης, που άνοιξε τον Ιούλιο του 2016. Αυτή η διαδραστική εμπειρία περιλάμβανε εκθέματα με θέμα το παγωτό, με έντονα χρώματα που δημιουργήθηκαν ειδικά για να χρησιμοποιηθούν ως φόντο για selfies από τους επισκέπτες. Παρόμοια μουσεία έχουν εμφανιστεί σε διάφορα μέρη του κόσμου, συμπεριλαμβανομένων του "Colorpool Museum" στη Σεούλ και του "Color Factory" στη Νέα Υόρκη. Τα μουσεία τώρα προωθούν την αλληλεπίδραση μέσω των κοινωνικών μέσων, προωθώντας hashtags, παρέχοντας δωρεάν Wi-Fi στους χώρους τους και διοργανώνοντας διαγωνισμούς φωτογραφίας.

Οι εκθέσεις μέσω του Instagram ενισχύουν την ιδέα του μουσείου ως ένα μέσο προώθησης της μάθησης. Αυτές οι εκθέσεις μπορούν να λειτουργήσουν ως « προάγγελοι » μιας φυσικής έκθεσης, παρουσιάζοντας τα έργα τέχνης με έναν φαντασμαγορικό και ξεχωριστό τρόπο που μπορεί να κεντρίσει το ενδιαφέρον του κοινού και να το ενθαρρύνει να επισκεφθεί την έκθεση από κοντά (O'Hagan, 2021: 613). Επιπλέον, η έμφαση του Instagram στην αισθητική και την εμφάνιση , προσφέρει μια πιο βελτιωμένη εμπύθιση και αισθητική εμπειρία, παρόλο που δεν παρέχει τη δυνατότητα φυσικής αλληλεπίδρασης με τα αντικείμενα.

Επιπροσθέτως, οι εκθέσεις μέσω του Instagram ενισχύουν τη συμμετοχικότητα, καθώς οι επισκέπτες έχουν τη δυνατότητα να αλληλεπιδρούν άμεσα με άλλους χρήστες και επαγγελματίες του μουσείου μέσω σχολίων. Αυτή η δυναμική βοηθά στον εμπλουτισμό της φυσικής εμπειρίας των επισκεπτών και συμβάλλει στο να διατηρηθεί ανεξίτηλη στη μνήμη τους η επίσκεψη αυτή (O'Hagan, 2021: 625).

Μελέτη των Dimitrios Amanatidis, κ.α. επικεντρώνεται στον τρόπο που αξιοποιούν το instagram τα Ελληνικά Μουσεία. Επισημαίνουν πως μόνο το μουσείο της Ακρόπολης είναι συνδεδεμένο και έχει μια επίσημη σελίδα. Ενώ όλα τα υπόλοιπα μουσεία μπορούν να βρεθούν από τις ετικέτες που δημιουργούν οι ίδιοι χρήστες στον ψηφιακό χάρτη της εφαρμογής (Amanatidis κ.α., 2020 : 40).

Ωστόσο ένα από τα κύρια ευρήματα της έρευνας που διεξήγαγε ο Jarreau και η ομάδα των συνεργατών του δείχνει ότι τα μουσεία που συχνά μοιράζονται περιεχόμενο στο Instagram διαιώνίζουν την παλαιά αντίληψη του 19ου αιώνα όπου οι φορείς πολιτισμού προβάλλονται ως κέντρα που επικεντρώνονται στα αντικείμενα . Αυτό έρχεται σε ρήξη με τις αντιλήψεις της Νέας Μουσειολογίας. Παρόλα αυτά, η αντίληψη αυτή έχει αλλάξει ώστε να αντιλαμβανόμαστε τα μουσεία και το έργο τους ως διαδικασίες συνεχούς επιστημονικής έρευνας και ανακάλυψης, ακολουθώντας τις διαρκή εξελίξεις της Νέας Μουσειολογίας (Gibbon , 2021 : 7) .

5.1.1.1.3 Μουσεία και η πλατφόρμα X

Το X (πρώην Twitter) είναι ένα ιδανικό εργαλείο για να επεκτείνει κάποιος την παγκόσμια ακροαματικότητά του . Διευκολύνει την διαδικασία διάδοσης της πληροφορίας σε πραγματικό χρόνο, ένας και από τους λόγους που έσπευσαν τα μουσεία να αξιοποιούν την αναφερόμενη πλατφόρμα (Belkaroui, Faiz, & Aymen 2014 : 2). Πάνω από 1000 μουσεία σε 34 χώρες ξεκίνησαν να χρησιμοποιούν το X από τις αρχές του 2010 (Zafiropoulos, Vrana & Antoniadis, 2015 : 17).

Το X χρησιμοποιείται για την γρήγορη διάδοση μικρών ποσοτήτων πληροφοριών που είναι χρονικά ευαίσθητες, όπως ειδήσεις της ημέρας, προσφορές από το μουσείο και ειδικές ξεναγήσεις σε εκθέσεις (Zafiropoulos, Vrana, V & Antoniadis, 2015: 19).

Η εταιρεία μάρκετινγκ LaMagnetica, που ειδικεύεται στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ, έχει επισημάνει ότι το X προάγει την αλληλεπίδραση ανάμεσα στα διάφορα μουσεία, προσφέροντας τη δυνατότητα ανταλλαγής γνώσεων. Για να υποστηρίξει αυτή την άποψη, εξηγεί ότι οι κοινότητες των μουσείων βασίζονται περισσότερο στη γεωγραφική τοποθεσία τους, παρά στη γλώσσα που χρησιμοποιούν (Espinos, 2014) .

5.1.1.1.4 Μουσεία και Facebook.

Το Facebook ξεχωρίζει ως το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο σε παγκόσμιο επίπεδο, με 2.603 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, πολύ περισσότερους από άλλες δημοφιλείς πλατφόρμες. Η παρουσία του Facebook έχει επηρεάσει τον τρόπο που αλληλεπιδρούμε. Αν και, δεν μπορεί να αντικαταστήσει την ευχαρίστηση του να βλέπεις κάποιον από κοντά, μπορεί να μας βοηθήσει μέσω της άμεσης επικοινωνίας στο να αγγίζουμε και να αισθανόμαστε τον άλλον πιο συχνά (Mas, Arilla & Gómez, 2021: 814).

Η Dudareva κατέδειξε πέντε διαφορετικούς τύπους σχέσεων μεταξύ μουσείου και κοινού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εστιάζοντας κυρίως στο Facebook. Οι αναγνωρισμένοι τύποι προέκυψαν από την ομαδοποίηση των ατόμων που συμμετείχαν στη μελέτη σε τέσσερις διαφορετικές κατηγορίες, με βάση τους λόγους που απασχολούν τη συμμετοχή τους και τη σημασία που αποδίδουν σε αυτήν τη συμμετοχή.

- Τον ενθουσιώδη ("enthusiasts"), η ομάδα με την μεγαλύτερη συμμετοχή, τα άτομα που ανήκουν σε αυτήν την τυπολογία φροντίζουν να ενημερώνονται για τα σχετικά νέα του μουσείου και επιθυμούν να αλληλοεπιδράσουν με ανθρώπους που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα με εκείνους, χτίζοντας έτσι σχέσεις μέσω των πολιτιστικών τους εμπειριών.
- Στην συνέχεια έχουμε τον συνδεδεμένο ("connected"), τα άτομα που ενσωματώνονται σε αυτήν την τυπολογία χρησιμοποιούν το Facebook ως πηγή πληροφόρησης για διάφορες εκθέσεις και εκδηλώσεις που οργανώνει το μουσείο. Επίσης το Facebook τους παροτρύνει να επισκεφθούν το μουσείο, το οποίο επισκέπτονται σε αραιά χρονικά διαστήματα. Δεν έχουν την αυτοπεποίθηση να μοιραστούν τις απόψεις τους στην σελίδα παρόλο που θεωρείται ένας ελεύθερος χώρος διαμοιρασμού εμπειριών και εντυπώσεων. Δεν χρησιμοποιούν την σελίδα ως μέσο για να μάθουν ενδιαφέροντα θέματα.
- Ο "συνεισφέρων" ("contributor"), που είναι ο τύπος με το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για αλληλεπίδραση με τη σελίδα του μουσείου στο Facebook, επιδιώκει να δημιουργήσει συζητήσεις, αλλά δεν εκδηλώνει τα έντονα συναισθήματα που χαρακτηρίζουν τον "ενθουσιώδη" τύπο. Ενεργά συμμετέχει στη σελίδα και χρησιμοποιείται για να αποκτήσει πληροφορίες σχετικά με το μουσείο, ενώ δεν αποτελεί μέσο για την ανακάλυψη νέων πραγμάτων.

- Ο "ενδιαφερόμενος" ("interested") είναι η λιγότερο πληθυσμιακή ομάδα χρηστών, οι οποίοι δεν συμμετέχουν ενεργά στην πλατφόρμα του μουσείου, αλλά τη χρησιμοποιούν για να ενημερώνονται για εκθέσεις και εκδηλώσεις. Συνεπώς, συχνά επισκέπτονται τα μουσεία που ακολουθούν στο Facebook.
- Τέλος αυτοί που επικεντρώνονται στην πληροφορία ("informational"), μια επίσης από την μικρότερη τυπολογία και πρεσβεύει τα άτομα τα οποία δεν είναι συναισθηματικά συνδεδεμένα με το μουσείο και εμφανίζουν μια απροθυμία να αλληλεπιδράσουν με τα μουσεία στο Facebook και να μοιραστούν την εμπειρία τους. Στα μάτια τους οι σελίδες είναι πηγή πρακτικής πληροφορίας για το μουσείο και κίνητρο να το επισκεφθούν. Παρ' όλα αυτά αυτή η ομάδα δεν επισκέπτεται τα μουσεία συχνά (Dudareva, 2014 : 66).

Οι Capriotti και Losada-Díaz μελέτησαν 100 κορυφαία μουσεία τέχνης παγκοσμίως και τον τρόπο που χρησιμοποιούν το Facebook. Πιο συγκεκριμένα αναλύουν και αξιολογούν τις δραστηριότητες που πραγματοποιούνται και τη χρήση των διάφορων πόρων που είναι διαθέσιμοι για να προάγουν την αλληλεπίδραση με το κοινό τους μέσω αυτής της κοινωνικής πλατφόρμας (Capriotti, & Losada-Díaz, 2018 : 644). Τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας έδειξαν πως τα μουσεία δεν αξιοποιούν πλήρως τις δυνατότητες διαλογής που προσφέρει το Facebook. Οι σελίδες των μουσείων της πλατφόρμας αυτήν τη στιγμή αποτελούν ουσιαστικά εργαλεία μονόδρομης επικοινωνίας. Δηλαδή θεωρείται απλώς ένα εργαλείο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη διάδοση πληροφοριών σχετικά με το ίδρυμα και τις δραστηριότητές του, αλλά δεν συμβάλλει στην αμφίδρομη επικοινωνία (Capriotti & Losada-Díaz, 2018 : 648).

5.1.2 Μουσεία και ιστοσελίδες

Η παρουσία του διαδικτύου έχει επιφέρει τη δημιουργία ιστοσελίδων, οι οποίες αντιπροσωπεύουν την διαδικτυακή παρουσία των μουσείων. Σε αυτές τις ιστοσελίδες περιλαμβάνονται πληροφορίες σχετικά με την τοποθεσία του μουσείου και τα ωράρια λειτουργίας προς το κοινό. Η δημιουργία μιας αποτελεσματικής ιστοσελίδας αυξάνει την πιθανότητα οι επισκέπτες να εγγραφούν σε newsletter ή ακόμα να αγοράσουν εισιτήρια (Corona, 2021: 18). Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε από τους Walsh κ.ά. (2020) με στόχο να ανακαλύψει τα χαρακτηριστικά των επισκεπτών της ιστοσελίδας του Εθνικού μουσείου του Liverpool, υπογραμμίζει την ανάγκη για την υιοθέτηση ανθρωποκεντρικών προσεγγίσεων που θα βοηθήσουν το μουσείο να κατανοήσει το κοινό του και τις ανάγκες του. Επιπλέον, κατέληξαν στο ότι είναι απαραίτητο να διαχωριστούν οι επισκέπτες σε διάφορες κατηγορίες, όπως ευρύ κοινό και μη επαγγελματίες, αλλά και με βάση κριτήρια όπως ο τομέας γνώσης, η τοποθεσία, η συμπεριφορά και η δραστηριότητα.

Η UNESCO στο άρθρο της για τις ΤΠΕ και την συμβολή τους στην μουσειακή εκπαίδευση , επισημαίνει κάποιους από τους λόγους που επισκέπτονται οι χρήστες την ιστοσελίδα του μουσείου και αυτοί είναι :

- Για να ρωτήσουν σχετικά με τις εκθέσεις.
- Για να ενισχύσουν το πολιτιστικό τους υπόβαθρο.
- Διότι βλέπουν τον ιστό ως μια δραστηριότητα αναψυχής.
- Έχουν συνηθίσει στις online υπηρεσίες.
- Καλύπτουν τις εκπαιδευτικές ή επαγγελματικές τους ανάγκες για πληροφορίες (Boyko, 2011: 3).

5.2 Ορισμός των εικονικών μουσείων

Η Anna Bentkowska-Kafel αναφέρει πως « η έννοια του εικονικού μουσείου δεν είναι κάτι νέο. Ιστορικά, η έννοια αυτή έχει εξελιχθεί για να περιλάβει νέες νοητικές δομές και πολιτισμικά φαινόμενα, αντικατοπτρίζοντας αλλαγές που επηρεάζονται από τις τεχνολογικές εξελίξεις στην επικοινωνία των πληροφοριών » . Ο Marlaux σε ένα από τα βιβλία του “Museums Without Walls” ανέπτυξε την ιδέα ενός φανταστικού μουσείου που δεν περιορίζεται στους φυσικούς τοίχους ενός πραγματικού μουσείου. Αντίθετα, αυτό το

μουσείο, θα μπορούσε να δημιουργηθεί μέσω της φωτογραφίας και θα συγκεντρώνονταν σε αυτό περισσότερα έργα τέχνης από το οποιοδήποτε φυσικό μουσείο θα μπορούσε ποτέ να φιλοξενήσει. Η ιδέα είναι ότι η φωτογραφία μπορεί να αναδείξει ένα ειδικό είδος στυλ ή αισθητικής που δεν είναι προφανές όταν κοιτάμε ένα μόνο έργο τέχνης, αλλά γίνεται εμφανές όταν μελετάμε ένα σύνολο από αντικείμενα που έχουν φωτογραφηθεί .

Πολλοί συγγραφείς εκφράζουν την δυσαρέσκειά τους απέναντι στα εικονικά μουσεία. Θεωρούν πως ποτέ δεν θα καταφέρουν να αντικαταστήσουν τα πραγματικά μουσεία. Συγκεκριμένα, αναφέρουν ότι όταν βλέπουμε ένα έργο τέχνης σε μια οθόνη, χάνουμε πολλές από τις πτυχές του πραγματικού αντικειμένου, όπως την υφή, τις διαστάσεις και τα χρώματα.

Συνεπώς, υποστηρίζουν πως δεν θα υπάρξει ποτέ ένα "εικονικό μουσείο" με την πλήρη έννοια της λέξης και ότι η επίσκεψη σε ένα μουσείο μέσω ηλεκτρονικών μέσων είναι μια εμπειρία που σκοπό έχει να ενημερώσει και όχι να προσφέρει την κατάλληλη μουσειακή εμπειρία .

Επίσης θα πρέπει να έχουμε κατανοήσει πλήρως τις έννοιες “πραγματικό” και “ψηφιακό”. Πρέπει να γνωρίζουμε πως το “πραγματικό” δεν είναι το αντίθετο του “ψηφιακού”, αλλά το αντίθετο του “αληθινού” , που σχετίζεται με κάτι που υπάρχει στο φυσικό κόσμο την συγκεκριμένη στιγμή .

Από τεχνικής άποψης, η ιδέα του εικονικού μουσείου χρονολογείται από τότε που τα υπερκείμενα έγιναν δημοφιλή με εφαρμογές όπως το HyperCard. Το HyperCard ήταν ένα λογισμικό για τους υπολογιστές Macintosh που αναπτύχθηκε από την Apple Inc. και κυκλοφόρησε το 1987. Ήταν ένα πρόγραμμα ανάπτυξης πολυμέσων και παρουσίασης πληροφοριών που επέτρεπε στους χρήστες να δημιουργήσουν διαδραστικές εφαρμογές που περιείχαν κείμενο, γραφικά, ήχο και βίντεο (Wikipedia).

Αυτά τα εργαλεία επέτρεπαν στα μουσεία να οργανώνουν τις πληροφορίες τους με μη γραμμικό τρόπο για τις εκθέσεις. Επιπλέον, οι διαδραστικές πολυμεσικές τεχνολογίες θεωρούνταν ικανές να παρέχουν πρόσβαση σε εικόνες, βίντεο και ήχο, και έτσι να αντισταθμίσουν τους περιορισμούς των κειμενικών βάσεων δεδομένων. Ο συνδυασμός του υπερκειμένου και των πολυμεσικών στοιχείων θεωρήθηκε ότι παρέχει πολύ πιο εύκολη

πρόσβαση σε πολιτιστικές πληροφορίες και μια πιο φιλική διεπαφή επειδή τα μουσεία είναι περισσότερο οπτικά (Schweibenz, 2019: 3-5, 7).

Με την είσοδο της τεχνολογίας παρατηρείται και η εξέλιξη των διαδικτυακών εικονικών μουσείων που προσφέρουν διαφορετικού είδους εμπειρία και τρόπους εκμάθησης και δίνουν την δυνατότητα στους επισκέπτες να επισκέπτονται το ίδρυμα όποτε και όπου θέλουν (Markopoulos κ.α., 2021 : 228).

Τα εικονικά περιβάλλοντα αναφέρονται σε ένα εξειδικευμένο πεδίο της πληροφορικής που χρησιμοποιείται για να δημιουργήσει ρεαλιστικές απεικονίσεις πραγματικών αντικειμένων και περιβαλλόντων. Η δημοφιλία των εικονικών περιβαλλόντων έχει αυξηθεί σημαντικά χάρη στη συνεχή εξέλιξη της υπολογιστικής τεχνολογίας, που παρέχει τη δυνατότητα σε πολλούς χρήστες να βιώσουν την παρουσία τους σε τέτοια εικονικά περιβάλλοντα (Kotianos, Kanvadia & Oikonomou, 2015 : 152).

Με την ανάπτυξη εικονικών περιβαλλόντων ο χρήστης μπορεί να περιφερθεί και να πλοηγηθεί στο χώρο ενώ του παρέχει υψηλού επιπέδου διαδραστικής πληροφορίας που διευκολύνει την διαδικασία εκμάθησης του οποιοδήποτε αντικείμενου, ή έκθεσης ή έργου τέχνης. Αυτή λοιπόν η μετάβαση από το συμβατικό στο ψηφιακό περιβάλλον επαναπροσδιορίζει τον ρόλο των επισκεπτών και καθίστανται από παθητικοί επισκέπτες, ενεργοί. Καθώς δεν περιπλανιούνται στους εικονικούς χώρους μόνο για να παρατηρήσουν το έκθεμα, αλλά τους δίνεται και η δυνατότητα να αλληλοεπιδράσουν με εκείνο και ταυτόχρονα να το εξετάσουν.

Οι αρθρογράφοι αναφέρουν πως το 65,2% των ανθρώπων που επισκέπτονται τα μουσεία τέχνης είναι για να κοινωνικοποιηθούν. Αυτή την ανάγκη μπορεί να καλυφθεί από ένα εικονικό μουσείο, με την εισαγωγή του Avatar, που χρησιμοποιείται ήδη στα ηλεκτρονικά παιχνίδια.

Αυτά τα εικονικά περιβάλλοντα που βασίζονται σε Avatar προσφέρουν στα μουσεία δυναμικά εκπαιδευτικά εργαλεία για όλους, αλλά και τη δυνατότητα σύνδεσης μεταξύ τους σε παγκόσμια κλίμακα (Markopoulos κ.α., 2021 : 229-231).

Το Avatar είναι ένας εικονικός χαρακτήρας που χρησιμοποιείται σε περιβάλλοντα όπως τα βιντεοπαιχνίδια ή οι εικονικοί κόσμοι στο διαδίκτυο. Αυτός ο χαρακτήρας αντιπροσωπεύει

τον παίκτη ή τον χρήστη και του επιτρέπει να δράσει και να αλληλεπιδράσει στο εικονικό περιβάλλον. Το σημαντικό είναι ότι το avatar είναι συνδεδεμένο με την έννοια της φαντασίας και της ψευδαίσθησης. Είναι μια δημιουργία της φαντασίας που επιτρέπει στον χρήστη να ζήσει εμπειρίες και να αναλάβει δράση σε ένα φανταστικό κόσμο(Klevjer, 2006: 87).

Η πλοήγηση θεωρείται ένα πολύ συνηθισμένο πρόβλημα στα εικονικά περιβάλλοντα και αποτελεί σημαντικό στοιχείο για τον καθορισμό της χρηστικότητας, της αποτελεσματικότητας και της απόδοσης σε αυτό. Ο χρήστης αντιμετωπίζει προβλήματα όπως αποπροσανατολισμό, απώλεια της επισκόπησης, δυσκολία στον εντοπισμό προηγουμένως επισκεπτόμενων τοποθεσιών ή εύρεση αντικειμένων που είχαν ανιχνευθεί νωρίτερα(Dodiya & Alexandron, 2008 : 339).

Για να αποφευχθούν τα προβλήματα πλοήγησης των χρηστών, το εικονικό περιβάλλον μπορεί να ενισχυθεί με οπτικά ή ακουστικά μέσα που παρέχουν κατευθύνσεις πλοήγησης και χωρική γνώση (Komianos, Kanvadia & Oikonomou,2015 : 156).

Ωστόσο, τονίζεται ότι οι τεχνολογίες δεν επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό το ενδιαφέρον των επισκεπτών για την πολιτιστική κληρονομιά. Παρά ταύτα, υπάρχουν αποδείξεις που υποδεικνύουν ότι το ενδιαφέρον του κοινού είναι περισσότερο στραμμένο προς τις σύγχρονες τεχνολογίες (Corona, 2021: 17).

5.2.1 Η Τεχνητή Νοημοσύνη.

Η τεχνητή νοημοσύνη προσφέρει νέες δυνατότητες στα μουσειακά ιδρύματα. Βοηθά στη βελτίωση της εμπειρίας του χρήστη και στην ανάλυση σημαντικών δεδομένων, όπως τη συλλογή πληροφοριών διαχείρισης, έρευνας και αξιολόγησης επισκεπτών (Villaespesa & French, 2019: 101). Η τεχνητή νοημοσύνη επιτρέπει στα μουσεία να προσαρμόσουν τις υπηρεσίες τους στις ανάγκες του κοινού τους. Προτού όμως το μουσείο υιοθετήσει την τεχνητή νοημοσύνη εντελώς, πρέπει να αποδείξει ότι οι εφαρμογές της έχουν μια βιώσιμη και λειτουργική επίδραση (Villaespesa & French, 2019: 108). Η τεχνητή νοημοσύνη όπως αναφέρουν οι Ariana French και Elena Villaespesa δεν είναι “one size fits all” δηλαδή δεν πρόκειται για μια καθολική λύση που μπορεί να εφαρμοστεί σε όλες τις περιπτώσεις. Αντίθετα, αποτελεί ένα σύνολο διαφορετικών τεχνολογιών και προσεγγίσεων, καθένα από τα οποία μπορεί να είναι κατάλληλο για πολύ συγκεκριμένα περιβάλλοντα (Villaespesa & French, 2019 : 104).

Η αξιοποίηση της τεχνητής νοημοσύνης για τη δημιουργία καινοτόμων εργαλείων προσέλκυσης χρηστών έχει εξεταστεί εκτενώς από το Ίδρυμα Knight το 2017. Σε αυτήν την έρευνα, μελετήθηκε η περίπτωση 12 μουσείων τέχνης με στόχο να εντοπιστούν νέες προσεγγίσεις και εργαλεία για την ενσωμάτωση της τεχνολογίας προς όφελος των μουσείων. Τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν ότι τα μουσεία πρέπει να προσεγγίζουν την τεχνολογία με προσοχή και να εξετάζουν το πως χρησιμοποιείται από άλλους τομείς που την έχουν ενσωματώσει (Cosmin & George, 2021 : 149).

Παράλληλα, σημειώνεται ότι και οι μηχανικές μάθησης έχουν εφαρμοστεί για την ανάλυση των επισκέψεων σε μουσεία, την πρόβλεψη μελλοντικών τάσεων, την ανάλυση των σχολίων των επισκεπτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την αναγνώριση πιθανών μελών, μεταξύ άλλων (Villaespesa & French, 2019 : 104) .

5.3 Η Εικονική Πραγματικότητα

Ο Guttenberg έδωσε τον ορισμό της εικονικής πραγματικότητας (Virtual Reality), ως ένα τρισδιάστατο περιβάλλον που δημιουργείται από υπολογιστή, και αποκαλείται «εικονικό περιβάλλον». Μέσω αυτού μπορεί κανείς να πλοηγηθεί και να αλληλεπιδράσει σε ένα πλαίσιο προσομοίωσης στον πραγματικό χώρο με την χρήση μίας ή περισσότερων αισθήσεων του ανθρώπου. Η εικονική πραγματικότητα παρέχει φυσική εμπύθιση δηλαδή το αίσθημα πως ο χρήστης είναι φυσικά παρών στο εικονικό περιβάλλον και το αίσθημα ότι είναι ψυχολογικά εμπλεκόμενος στην εμπειρία (Guttenberg, 2010 : 638).

Κάθε σύστημα εικονικής πραγματικότητας απαιτεί κάποιο είδος συσκευής εισόδου ώστε οι ενέργειες του χρήστη να ερμηνευθούν και το εικονικό περιβάλλον να ανταποκριθεί ανάλογα. Συνήθως, τα συστήματα VR παρακολουθούν την κίνηση των τηλεχειριστήριων που κρατά ο χρήστης, των εξαρτημάτων του κεφαλιού ή των άκρων του, και τα δεδομένα που λαμβάνονται χρησιμοποιούνται για να προσδιοριστεί η προβολή του χρήστη, η πλοήγηση, η αλληλεπίδραση με αντικείμενα και η ενδεχόμενη κίνηση ενός εικονικού σώματος, γνωστού ως "Avatar" (Guttenberg, 2010 : 2).

Στον χώρο των Μουσείων η εικονική πραγματικότητα μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προστασία έργων τέχνης ή περιβαλλοντικών στοιχείων που ο χρόνος μπορεί να έχει καταστρέψει ή προσβάλει. Επίσης, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο υποστήριξης για εργασίες αποκατάστασης ή ακόμα και εικονικής αποκατάστασης σε περιοχές που έχουν υποστεί ζημιές σε έργα τέχνης, χωρίς να επηρεάσει τα πρωτότυπα. Επιπλέον, η εικονική πραγματικότητα χρησιμοποιείται ως εργαλείο εκπαίδευσης και αφήγησης ιστοριών, καθώς η πληροφορία δεν εξαρτάται από γλωσσικές κωδικοποιήσεις, αλλά μεταδίδεται κυρίως μέσω αισθητηριακών εντυπώσεων (εικόνες, ήχοι κ.λπ.), καθιστώντας την ευκολότερα κατανοητή ακόμα και για μη ειδικούς χρήστες .

Συσκευές εικονικής πραγματικότητας διαθέτουν μουσεία όπως το μουσείο Επιστήμης του Λονδίνου και στο Exploratorium του Σαν Φρανσίσκο. Τα παραδοσιακά μουσεία είναι λιγότερο διατεθειμένα να υιοθετήσουν τεχνολογίες VR, με μια μερική εξαίρεση για τα μουσεία σύγχρονης τέχνης. Ωστόσο, σε αυτήν την περίπτωση, η VR χρησιμοποιείται συχνά ως μέσο για την παραγωγή νέων μορφών τέχνης, παρά για την επικοινωνία υπαρχόντων έργων τέχνης (Carrozzino & Bergamasco, 2010 : 453).

Ένα άλλο παράδειγμα μουσείου που έχει υιοθετήσει την τεχνολογία της εικονικής πραγματικότητας αποτελεί η περίπτωση του Εθνικού μουσείου της Σιγκαπούρης, το οποίο ξεκίνησε μια καθηλωτική εγκατάσταση που ονομάζεται “Story of the Forest” και περιελάμβανε την μεταμόρφωση 69 ζωγραφιών της συλλογής σχεδίων φυσικής ιστορίας του William Farquhar σε τρισδιάστατα διαδραστικά κινούμενα σχέδια και συνοδεύεται από μια εφαρμογή AR διαθέσιμη για λήψη από τους επισκέπτες (Museum Of Singapore, 2022).

5.2.2 Η Επαυξημένη Πραγματικότητα

Αυτή η τεχνολογία αναμειγνύει τον πραγματικό και τον εικονικό κόσμο, παρέχοντας έναν ενιαίο χώρο όπου τα εικονικά στοιχεία εμφανίζονται ή συνδυάζονται με το πραγματικό περιβάλλον.

Με την τεχνολογία Επαυξημένης Πραγματικότητας (AR), ο χρήστης μπορεί να βλέπει τον πραγματικό κόσμο μέσω της συσκευής του. Η συσκευή αυτή ενσωματώνει εικονικά στοιχεία, τα οποία παρουσιάζονται στο φυσικό περιβάλλον του, και ενισχύεται η εμπειρία του χρήστη. Προσφέροντας δυνατότητα αλληλεπίδρασης ζωντανά, όπου η εμπειρία καθίσταται πιο συναρπαστική και πιο αυθεντική (Azuma, 1997 : 2).

Η Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR) έχει το δυναμικό να ενισχύσει τις αντιλήψεις, να βελτιώσει την αλληλεπίδραση και να αυξάνει την παραγωγικότητα. Μάλιστα, η ανάπτυξή της έχει εξεταστεί από τον τομέα του ψυχαγωγίας, της διαφήμισης, της εκπαίδευσης και της επαγγελματικής κατάρτισης σε διάφορους τομείς .

Η επαυξημένη πραγματικότητα προσφέρει μια ποικιλία εργαλείων , με σκοπό να κάνει την εμπειρία του χρήστη πιο ενδιαφέρουσα όπως :

- Η τρισδιάστατη θέαση επαυξημένης πραγματικότητας που αναφέρεται στη δυνατότητα των χρηστών να προσθέσουν εικονικά αντικείμενα στον πραγματικό κόσμο που τους περιβάλλει, και αυτά τα αντικείμενα φαίνονται σαν να υπάρχουν πραγματικά.
- Τα προγράμματα περιήγησης επαυξημένης πραγματικότητας, εφαρμογές που προσθέτουν πληροφορίες ή γραφικά στην οθόνη της κάμερας του κινητού τηλεφώνου ή της συσκευής.

- Τα παιχνίδια για την δημιουργία εντυπωσιακών εμπειριών παιχνιδιών που ενσωματώνουν το πραγματικό περιβάλλον του χρήστη. Αυτά τα παιχνίδια επιτρέπουν στους χρήστες να αλληλεπιδρούν με τον φυσικό κόσμο και τα αντικείμενα γύρω τους μέσω των συσκευών τους.

Η επαυξημένη πραγματικότητα αξιοποιείται σε κινητές συσκευές όπως smartphones και τα tablet, σε οθόνες, γυαλιών και φακών.(Digital Transformation Learning Tool).

Οι εμπειρίες επαυξημένης πραγματικότητας (AR) μπορούν να διευκολύνουν τους επισκέπτες να αναπτύξουν συνδέσεις μεταξύ των εκθεμάτων, παρέχοντας μια ενδιαφέρουσα και διαδραστική εμπειρία. Ένα παράδειγμα χρήσης της AR είναι τα διάχυτα παιχνίδια, τα οποία επιδιώκουν ακριβώς αυτούς τους στόχους. Σε αντίθεση από τα παιχνίδια για κινητά τηλέφωνα που μπορούν να παιχτούν οπουδήποτε, τα διάχυτα παιχνίδια εκμεταλλεύονται τη φυσική τοποθεσία των παικτών για να ενσωματώσουν το παιχνίδι στο περιβάλλον τους .

Στο πλαίσιο των μουσείων, τα διάχυτα παιχνίδια έχουν σχεδιαστεί για να προσφέρουν εκπαιδευτικές και ψυχαγωγικές εμπειρίες. Ένα από αυτά είναι το παιχνίδι κυνηγιού θησαυρού που βασίζεται στην τοποθεσία, αναπτυγμένο από το MIT. Επίσης, το παιχνίδι "Mystery at the Museum" (Klopfer κ.α. , 2005) και το "medien.welten and Expedition Schatzsuche" (Schmalstieg & Wagner, 2007) αποτελούν παραδείγματα διαχυτών παιχνιδιών που έχουν σχεδιαστεί για μουσεία. Μέσω αυτών των παιχνιδιών, οι επισκέπτες μπορούν να εξερευνήσουν τις εκθέσεις και να αναπτύξουν βαθύτερη κατανόηση των εκθεμάτων μέσα από διαδραστικές προκλήσεις και ασκήσεις (Matuk, 2016 : 76,81).

Κεφάλαιο 6. Οι προκλήσεις που επέφερε η πανδημία ανά τον κόσμο.

6.1 Η είσοδος της πανδημίας του COVID-19

Κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, η έξαρση των κορωνοϊών (CoVs) έχει επηρεάσει κυρίως τις χώρες της Ανατολικής Ασίας και της Μέσης Ανατολής. Το 2002 και το 2012, εμφανίστηκαν δύο σοβαρές αναπνευστικές παθήσεις, το Σοβαρό Οξύ Αναπνευστικό Σύνδρομο (SARS) και το Αναπνευστικό Σύνδρομο της Μέσης Ανατολής (MERS). Ωστόσο, ένα νέο σοβαρό οξύ σύνδρομο αναδύθηκε, ο κορωνοϊός 2 (SARS-CoV-2) το οποίο έφερε την νόσο του κορωνοϊού το 2019. Μια νόσος που αποτέλεσε παγκόσμια απειλή με υψηλό κίνδυνο βαρείας νοσηρότητας και θανάτου (Rodriguez-Morales κ.α., 2020 : 2) .

Στις 30 Ιανουαρίου 2020, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Υγείας (WHO) κήρυξε αυτό τον ιό ως περίπτωση έκτακτης ανάγκης παγκόσμιας εμβέλειας (WHO “Statement on the second meeting of the International Health Regulations (2005) Emergency Committee regarding the outbreak of novel coronavirus”, 2020) .

Στις 12 Φεβρουαρίου του 2020 ο Οργανισμός Παγκόσμιας Υγείας ονόμασε αυτό το είδος κορωνοϊού «νόσος του κορωνοϊού 2019» , η χρήση αυτού του όρου και όχι του SARS, για να αποφευχθεί η αναστάτωση (WHO, “ Naming the coronavirus disease (COVID-19) and the virus that causes it “, 2020).

Ο λεγόμενος COVID 19 εξαπλώθηκε με αστραπιαίους ρυθμούς σε όλον τον υπόλοιπο κόσμο και τα συμπτώματα περιελάμβαναν υψηλό πυρετό, βήχα, και δυσκολία στην αναπνοή (Baghchechi κ.α., 2020) .

6.2 Οι στρατηγικές που υιοθέτησαν τα κράτη για την αντιμετώπισή του.

Η πιο κρίσιμη στρατηγική που έπρεπε να ενσωματώσουν τα κράτη κατά τη λειτουργία τους, με σκοπό την αποφυγή μετάδοσης του ιού από άνθρωπο σε άνθρωπο. Επίσης απαραίτητη ήταν η ενίσχυση της χωρητικότητας των κλινικών και νοσοκομείων, η επιβολή αυστηρής καραντίνας στους μολυσμένους ασθενείς, η διεξαγωγή εκστρατειών για το πλύσιμο των χεριών και την σωστή κάλυψη του στόματος κατά το βήξιμο. Αυτά τα μέτρα επηρέασαν ακόμη και πόλεις που δεν είχαν επιβεβαιωμένα κρούσματα, ενώ μεγαλουπόλεις τέθηκαν επίσης σε καραντίνα και επιβλήθηκαν περιορισμοί στους κατοίκους, και σε άτομα που δεν είχαν μολυνθεί. Επιπλέον, σε εξαιρετικές περιπτώσεις, κάποιες χώρες αποφάσιζαν το κλείσιμο των συνόρων τους και την αναστολή των πτήσεων (Sadati κ.α., 2020).

Οι κυβερνήσεις σε όλο τον κόσμο εισήγαγαν μέτρα κοινωνικής αποστασιοποίησης ώστε να αποφεύγεται και να μειώνεται η φυσική ανθρώπινη επαφή (Abel & McQueen, 2020). Σε διαφορετικές φάσεις έξαρσης της πανδημίας ελήφθησαν μέτρα περιλαμβανομένων της τηλεργασίας, εξ αποστάσεως εκπαίδευσης, την μείωση και αποφυγή συνωστισμού, το κλείσιμο των εγκαταστάσεων και υπηρεσιών που δεν ήταν πρώτη ανάγκης, τοπικούς ή εθνικούς περιορισμούς μετακίνησης, μέτρα παραμονής στο σπίτι και συντονισμένη αναδιοργάνωση των δικτύων υγειονομικής περίθαλψης και κοινωνικών υπηρεσιών διάθεσης εμπορικών προϊόντων και αγαθών, ενώ για την διαφύλαξη νοσοκομείων και οίκων ευγηρίας επιβλήθηκε απαγόρευση επισκεπτηρίων (W.H.O, "World Health Organization, 2020, "Coronavirus disease 2019 (COVID-19): situation report, 72") ,2020).

Οι ηλικιωμένοι και εκείνοι με υποκείμενα ιατρικά προβλήματα όπως καρδιαγγειακές παθήσεις, διαβήτης, η χρόνια αναπνευστική νόσος καθώς και ο καρκίνος είχαν περισσότερες πιθανότητες να αναπτύξουν σοβαρές επιπλοκές με αυξημένο κίνδυνο θανάτου. Μερικά από τα συμπτώματα της νόσου περιλάμβαναν: πονόλαιμο, καταρροή, συνεχής βήχα/φτέρνισμα, δυσκολία στην αναπνοή και κόπωση (W.H.O. "Coronavirus disease (COVID-19)" ,2020).

Οι πανδημίες αυτής της μορφής επίσης πυροδοτούν επιπλέον κοινωνικό-οικονομικά και πολιτικά προβλήματα στις χώρες (Chakraborty & Maity, 2020 : 1).

6.3 Η επίδραση της πανδημίας στην οικονομία

Η πανδημία προκάλεσε καίριο πλήγμα στην οικονομία , καθώς παρατηρήθηκε μια σημαντική πτώση της επιχειρηματικής δραστηριότητας στον τομέα των υπηρεσιών κατά τη διάρκεια των lockdowns. Καθώς και έντονη μείωση των τιμών στα διεθνή χρηματιστήρια. Παράλληλα, παρατηρήθηκε συνεχής αύξηση των τιμών στα ενεργειακά προϊόντα και σε βασικά είδη διατροφής. Αυτές οι αυξήσεις των τιμών επηρέασαν ιδιαίτερα τις κοινωνικά και οικονομικά ευάλωτες κοινωνίες (IEΓΣΕ Ελλάδας, 2022 : 13).

Οι ισχυρές χώρες βρέθηκαν υπό την απειλή του υψηλού πληθωρισμού, σε συνδυασμό με την αύξηση της ανεργίας, λόγω της χαμηλής παραγωγικότητας και των υπερβολικών δαπανών για τη θεραπεία και την αποκατάσταση των θυμάτων του COVID-19 και των οικογενειών τους (Chakraborty & Maity, 2020 : 3).

6.4 Η επίδραση της πανδημίας στην ψυχική υγεία

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, η συνεχιζόμενη αμφιβολία, η εκτεταμένη θλίψη, η παγκόσμια ύφεση- οικονομική αστάθεια, αυξανόμενη ανεργία και υποαπασχόληση, η διατάραξη της καθημερινότητας, οι μεγάλες βάρδιες, οι οικογενειακές ευθύνες, , τα lockdown και όλα τα αυστηρά μέτρα συνέβαλαν στην αύξηση των προβλημάτων ψυχικής υγείας.

Εξαιτίας της ταχείας πανδημικής εξάπλωσης και της αύξησης των δρακόντειων μέτρων αποστασιοποίησης, ο ιστός σχέσεων μεταξύ των ανθρώπων επηρεάστηκε σοβαρά. Με την απουσία αυτής της βασικής βιολογικής ανάγκης, ο άνθρωπος οδηγείται σε καταστάσεις έντονου άγχους, μοναξιάς, κρίσεων πανικού, ενώ εγκυμονεί η ανάπτυξη ψυχικών ασθενειών που επηρεάζουν τη ζωή του ατόμου και της κοινωνίας στο σύνολό της (Ganesan κ.α., 2021 : 2).

Σε μία έρευνα που έγινε από το UK Household Longitudinal Study ζήτησε από άτομα άνω των 16 ετών να συμπληρώσουν ένα διαδικτυακό ερωτηματολόγιο. Από τα δεδομένα που συλλέχθηκαν και επεξεργάστηκαν, συμπεραίνουμε πως η πανδημία δεν επηρέασε ψυχικά ισότιμα όλες τις ομάδες. Κάποιες πληθυσμιακές ομάδες εμφάνιζαν λιγότερα συμπτώματα ψυχικής κατάρρευσης από άλλες . Οι παράγοντες που θεωρήθηκαν πως επηρέασαν την ψυχική υγεία περιλαμβάνουν προ-υπάρχουσες ανισότητες όπως το φύλο, η ηλικία το χαμηλό εισόδημα, καθώς και ειδικότερες συνθήκες που συσχετίζονται με την κατάσταση που επικρατεί στο σπίτι κατά την διάρκεια του lockdown. Τα ευρήματα έδειξαν , πως το να είσαι νέα γυναίκα ,με παιδιά προσχολικής ηλικίας προκάλεσαν έντονο στρες , ειδικά στην περίοδο της κρίσης. Παρόλο που η ψυχική δυσφορία ήταν αρκετά έντονη σε άτομα που πριν το lockdown ήταν άνεργα ή μαθητές, το φαινόμενο ήταν πολύ πιο έντονο σε ανθρώπους που είχαν κάποια απασχόληση πριν την πανδημία. Τα άτομα που ήδη εργάζονταν , είδαν το εισόδημα τους να μειώνεται δραματικά, ή να χάνουν την δουλειά τους. Άτομα για να διατηρήσουν την δουλειά τους αναγκάζονται να ενσωματώσουν την τηλεργασία στην καθημερινότητά τους, άλλοι να εκτίθενται σε συνθήκες που ενέτρεχε τον κίνδυνο να μολυνθούν (Pierce κ.α., 2020 : 884-889).

6.4.1 Η επίδραση της πανδημίας στην ψυχική υγεία των παιδιών

Τα παιδιά είναι περισσότερο ευάλωτα λόγω της περιορισμένης κατανόησης του τι συμβαίνει. Εξαιτίας της ηλικίας τους αδυνατούν να ξεφύγουν από τις πιθανές ψυχικές και σωματικές επιπτώσεις καθώς έχουν περιορισμένες στρατηγικές αντιμετώπισης. Οι αρθρογράφοι στο συγκεκριμένο άρθρο επισημαίνουν πως η δυνατότητα ανταπόκρισης των παιδιών σε τέτοιες καταστάσεις εξαρτάται από το κατά πόσο έχουν εκτεθεί σε παρόμοια γεγονότα, τη ψυχοσωματική τους κατάσταση, τις κοινωνικοοικονομικές συνθήκες της οικογένειας και το πολιτισμικό τους υπόβαθρο.

Με τα εκπαιδευτικά ιδρύματα να έχουν κλείσει, οι χώροι δημόσιας συγκέντρωσης, και εστίασης να βρίσκονται υπό αυστηρό lockdown έρευνες δείχνουν πως η υπερβολική έκθεση των παιδιών στην τηλεόραση, κατά την διάρκεια του εγκλεισμού στο σπίτι οδηγεί σε αυξημένες περιπτώσεις Διαταραχής Μετατραυματικού Στρες (PTSD) , εξαιτίας κυρίως της παραπληροφόρησης που μπορούν να διαδίδουν τα μέσα αυτά(Imran & Zeshan , κ.α. 2020).

Παιδιά σε καραντίνα υπό την υποψία ότι έχουν COVID-19 ή έχουν διαγνωστεί με τη νόσο εμφάνισαν αυξημένο κίνδυνο να αναπτύξουν οξεία διαταραχή άγχους, προβλήματα προσαρμοστικότητας και θλίψη, σε σύγκριση με τα παιδιά τα οποία δεν βρίσκονταν σε καραντίνα.

Επιπλέον παρατηρείται μεγάλος αριθμός νέων να κάνουν κλήσεις σε γραμμές ψυχολογικής υποστήριξης.

Υπήρξαν αυξημένες πωλήσεις σε αλκοόλ , ενώ παιδιά δέχονταν κάθε είδος βίας από το οικογενειακό τους περιβάλλον (Moreno & Wykes ,2020).

Πολλές οικογένειες είναι απομονωμένες στο σπίτι, υπό μεγάλο άγχος για την υγεία και την αδυναμία κάλυψης των απαιτητικών οικονομικών αναγκών, ειδικά σε αναπτυσσόμενες χώρες. Εκτεταμένη έρευνα δείχνει ότι ο φόβος μπορεί να είναι μεταδοτικός στα παιδιά μιάς και είναι εξαιρετικά ευαίσθητα στη συναισθηματική κατάσταση των ενηλίκων γύρω τους (Imran & Zeshan ,2020).

6.5 Η επίδραση του COVID-19 στην εκπαίδευση

Η αναστολή της λειτουργίας των σχολείων συνεπάγεται με υψηλό κοινωνικό, εκπαιδευτικό και οικονομικό κόστος πράγμα που επηρεάζει όλες τις κοινότητες (UNESCO, 2020b).

Η εκπαίδευση αποτελεί ένα κρίσιμο μέσο μεταφοράς γνώσεων, δεξιοτήτων, αξιών και προτύπων συμπεριφοράς από τις παλαιότερες γενιές στις νεότερες. Μέσω της εκπαίδευσης, οι άνθρωποι εκπαιδεύονται όχι μόνο σε ακαδημαϊκές γνώσεις αλλά και σε κοινωνικές δεξιότητες και αξίες που τους επιτρέπουν να ενσωματωθούν στην κοινωνία και να αλληλεπιδράσουν με άλλα μέλη της. Επίσης, το σχολείο βοηθά και παρακινεί τα παιδιά να αναπτύξουν τις προσωπικές τους ικανότητες και να διαμορφώσουν την ταυτότητά τους . Το παιδικό μυαλό απορροφάει κάθε μικρή ενέργεια, κάθε κίνηση ή μια λέξη ενός δασκάλου και έτσι ο δάσκαλος γίνεται ένα πρότυπο γι' αυτό. Τα παιδιά εκτός από τον δάσκαλο επηρεάζονται και από άλλους συμμαθητές και ομάδες. Αυτές οι ομάδες συνεργατών έχουν μεγάλη σημασία για τον καθορισμό των ρόλων των παιδιών στην κοινωνία και αργότερα στη ζωή. Κατά τη διάρκεια της εκπαίδευσης, η προσωπικότητα των παιδιών διαμορφώνεται υπό την επίδραση άλλων προσωπικοτήτων με τις οποίες αλληλεπιδρούν (Terziev & Silva Vasileva, 2020 : 521). Η αναστολή των λειτουργιών των σχολείων επηρέασε τη δομή της μάθησης και της σχολικής εκπαίδευσης (Tarkar, 2020 : 3813).

Τα εργαλεία ηλεκτρονικής μάθησης έπαιξαν καθοριστικό ρόλο βοηθώντας τα εκπαιδευτικά ιδρύματα να διατηρήσουν την διαδικασία της μάθησης κατά την διάρκεια του lockdown (Pokhrel & Chhetri, 2021 : 134).

Οι μέθοδοι όμως αυτοί υιοθετήθηκαν από ελάχιστα ιδιωτικά σχολεία . Τα δημόσια και τα ιδιωτικά χαμηλού εισοδήματος ιδρύματα παρέμειναν για αρκετό καιρό κλειστά. (Tarkar, 2020 : 3813)

Υπήρξαν και οι προκλήσεις σχετικά με την προσβασιμότητα, την προσιτή τιμή, την ευελιξία, την παιδαγωγική μάθηση, δια βίου μάθηση και εκπαιδευτική πολιτική της online διδασκαλίας. Πολλές χώρες αναπτυσσόμενες η μη δεν έχουν, ή έχουν περιορισμένη πρόσβαση στο διαδίκτυο. Επομένως, δυσκολεύονται να υποστηρίξουν οικονομικά συσκευές ενώ η ψηφιακή εκπαίδευση ενέχει κίνδυνο έκθεσης του μαθητή σε αρκετό χρόνο απέναντι από την οθόνη του υπολογιστή. Ενώ το επίπεδο ακαδημαϊκής επίδοσης των

μαθητών είναι πιθανό να υποχωρήσει για τους λόγω της περιορισμένης επαφής με τους συμφοιτητές τους αλλά και με τους καθηγητές , αντιμετωπίζοντας δυσκολίες στη μάθηση/κατανόηση (Pokhrel & Chhetri, 2021 : 136).

Όσον αφορά την αναστολή των λειτουργιών των ιδρυμάτων Τριτοβάθμιας εκπαίδευσης, και αυτά με την σειρά τους αντικατέστησαν την παραδοσιακή διαζώσης διδασκαλία με διάφορες διαδικτυακές μεθόδους. Όπως λογισμικό διαχείρισης εκμάθησης ,λογισμικά ανοιχτού κώδικα, και τηλεκπαίδευση (Tarkar, 2020 : 3813).

6.6 Η επίδραση του COVID-19 στον τουρισμό

Ο τουρισμός είναι ένας από τους τομείς που έχει πληγεί περισσότερο από τους περιορισμούς που επέβαλαν οι κυβερνήσεις. Τα μέτρα για την προστασία της δημόσια υγείας επέφεραν περιορισμούς στις μετακινήσεις και στα ταξίδια. Οι περιορισμοί αυτοί επηρέασαν τόσο τον εγχώριο όσο και τον διεθνή τουρισμό (Nagaj & Žuromskaitė, 2021: 1).

Συνεπώς ο τουριστικός κλάδος βιώνει αλλαγές από τη συμπεριφορά των τουριστών και την απροθυμία τους να ταξιδέψουν . Αυτή η απροθυμία πιθανόν να οφείλεται στο γεγονός ότι δεν μπορεί να υπάρξει ταξίδι χωρίς το ενδεχόμενο να γίνει μετάδοση του ιού . Επιπλέον, υπάρχει η ανησυχία για τον κίνδυνο μόλυνσης και των υπολοίπων επιβατών, που μπορεί να επηρεάσει την απόφαση των ανθρώπων να ταξιδέψουν.

Ο τουρισμός στις Ευρωπαϊκές χώρες αποτελεί το 50% της παγκόσμιας τουριστικής βιομηχανίας . Τα ταξίδια και ο τουρισμός συνεισφέρουν στην παγκόσμια οικονομία και στις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Με την εμφάνιση της πανδημίας και τα περιοριστικά μέτρα για την μείωση της υγειονομικής έξαρσης επήλθε δραστική μείωση, κατά 56% στις αφίξεις τους πρώτους πέντε μήνες του 2020 σε σύγκριση με τα δεδομένα του 2019 για την ίδια περίοδο (Abbas κ.α., 2021 :1) .

6.6.1 Η επίδραση του COVID-19 στον πολιτιστικό τουρισμό.

Μέρος της τουριστικής βιομηχανίας αποτελεί ο πολιτιστικός τουρισμός, πιο συγκεκριμένα σχεδόν το 40% των διεθνών αφίξεων τουρισμού . Ο πολιτιστικός και δημιουργικός κλάδος επωφελείται από τον τουρισμό μέσω των νέων αγορών που δημιουργείται για τον πολιτισμό, και ο τουρισμός χρειάζεται πολιτισμό για να εμπλουτίσει και να προσφέρει ένα πλήθος διαφορετικών εμπειριών. Ωστόσο, η πανδημία Covid-19 δημιούργησε σημαντικές προκλήσεις στον πολιτιστικό τουρισμό, ο οποίος ουσιαστικά εξαφανίστηκε εντελώς (Richards & Fernandes, 2022 : 2).

Σύμφωνα με τον ορισμό που αναπτύχθηκε από τον UNWTO (United Nation World Οργανισμός Τουρισμού) ο «πολιτιστικός τουρισμός» μπορεί να οριστεί ως: «Ένας τύπος τουριστικής δραστηριότητας που το βασικό κίνητρο του επισκέπτη είναι να μάθει, να ανακαλύψει, να βιώσει και να καταναλώσει τα απτά και άυλα πολιτιστικά αξιοθέατα/προϊόντα σε έναν τουριστικό προορισμό. Αυτά τα αξιοθέατα/προϊόντα σχετίζονται με ένα σύνολο διακριτικών υλικών, πνευματικών, πνευματικών και συναισθηματικών χαρακτηριστικών μιας κοινωνίας που περιλαμβάνει τέχνες και αρχιτεκτονική, ιστορική και πολιτιστική κληρονομιά, μαγειρική κληρονομιά, λογοτεχνία, μουσική, οι δημιουργικές βιομηχανίες και οι ζωντανοί πολιτισμοί με τον τρόπο ζωής, τα συστήματα αξιών, τις πεποιθήσεις και τις παραδόσεις τους». Τα μουσεία πιστεύεται ότι διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στον πολιτιστικό τουρισμό ως έκθεση συλλογών τέχνης, χώρος εκπαίδευσης και ψυχαγωγίας (Ostrowska-Tryzno & Pawlikowska-Pietcotka, 2022 : 124).

Τα τελευταία χρόνια, ωστόσο, οι πρακτικές πολιτιστικού τουρισμού έχουν επεκταθεί και διαφοροποιηθεί, με μεγαλύτερη έμφαση στην κατανάλωση άυλης και «καθημερινής» κουλτούρας (Richards & Fernandes, 2022 : 3).

Ο Cui πιστεύει πως οι επιπτώσεις του COVID-19 στον πολιτιστικό τουρισμό δεν είναι καταστροφικές. Αντιθέτως, θεωρεί πως παρουσιάζει κάποια πλεονεκτήματα όσον αφορά την κατανάλωση, την βιομηχανία και την οικονομία. Λαμβάνοντας υπόψιν τα αυστηρά μέτρα που έχουν τεθεί στα κράτη , δημιουργείται η ανάγκη των ανθρώπων για ταξίδια και επαφή με τον πολιτισμό (Li, Liang & Fan, 2022) .

Η πανδημία μπορεί να προσφέρει μεγαλύτερη βιωσιμότητα στον γενικότερο τομέα του τουρισμού. Θα μπορούσε να θεωρηθεί μια ευκαιρία για να καθαρίσουμε την αγορά, να στραφούμε από την ποσότητα στην ποιότητα. Επίσης θεωρείται ότι μια κρίση μπορεί να οδηγήσει στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών μοντέλων. Κατά την περίοδο μιας κρίσης, οι μικρές επιχειρήσεις, που συνήθως θεωρούνται ευάλωτες στην αγορά, μπορεί να αποδειχθούν πιο ευέλικτες στην αντιμετώπιση της κρίσης. Αυτό μπορεί να συμβεί ειδικά λόγω της τοπικής ενσωμάτωσής τους και της υποστήριξης που λαμβάνουν από την τοπική κοινότητα (Ioannides & Gyimóthy 2020 : 628) .

Επίσης η πανδημία μείωσε την πίεση σε κοσμοβριθής πολιτιστικούς τουριστικούς προορισμούς (όπως στην Πράγα) και θεωρητικά επέτρεψε την αναδιάρθρωση (Štastná κ.α. ,2022 : 2).

Κεφάλαιο 7. Οι μουσειακοί φορείς υπό περίοδο COVID-19

7.1 Οι αναφορές της Unesco σχετικά με την κατάσταση των μουσείων

Σύμφωνα με το πρώτο ερωτηματολόγιο που παρουσίασε η UNESCO στην αναφορά της τον Μάιο του 2020, περίπου το 90% των μουσείων παγκοσμίως, δηλαδή περίπου 85,000 από τα 104,000 μουσεία που ερωτήθηκαν, έκλεισαν τις πόρτες τους για το κοινό. Αυτή η κατάσταση είχε σημαντικές οικονομικές επιπτώσεις, καθώς η μείωση των εσόδων από τις φυσικές επισκέψεις και τις εκδηλώσεις ήταν σημαντική (Mairesse, 2021 : 5-14).

Σε πολλές περιπτώσεις, τα μουσεία αναφέρουν μειώσεις άνω του 50% του προϋπολογισμού τους, με ορισμένα ακόμα να έχουν έσοδα που είναι 60-80% χαμηλότερα σε σχέση με τα έσοδα του 2019 (Mairesse, 2021 : 17).

Με βάση τα δεδομένα που συλλέχθηκαν υπήρξαν συνολικά πάνω από 800 ενέργειες από την πλευρά των πολιτιστικών οργανισμών που έκλεισαν τις πόρτες τους οριστικά προς το κοινό να ανταποκριθούν στις δύσκολες αυτές συνθήκες και χάρες τα έσοδα των προηγούμενων ετών κατάφεραν να ενσωματώσουν τεχνολογίες και πρακτικές, όπως τα εικονικά μουσεία . Μάλιστα, αναφορές από 86 χώρες δείχνουν περίπου 600 διαδικτυακές δραστηριότητες, που στηρίζονται σε επενδύσεις προηγούμενων ετών. Μετασηματίστηκαν πολλές δραστηριότητες μέσω αυτών των νέων πρακτικών, και ζωντάνεψαν τον ψηφιακό χώρο. Κατάφεραν πολλά από αυτά να εκμεταλλευτούν τα όσα προσέφερε ο Web 2.0 αξιοποιώντας τα μέσα κοινωνική δικτύωσης νώνοντας διάφορα σεμινάρια , διαδικτυακές εκθέσεις , περιηγήσεις 360° ανέπτυξαν οικογενειακά παιχνίδια, κουιζ ,και άλλες διάφορες διασκεδαστικές δραστηριότητες. Για παράδειγμα, το GAMeC (Gallery of Modern and Contemporary Art) του Bergamo, στην Ιταλία, δημιούργησε ένα διαδικτυακό ραδιοφωνικό σόου. Ενώ αυτά χρησιμοποιήθηκαν από την πλειοψηφία των Ηπείρων, τα μουσεία της Αφρικής και κάποια μικρά αναπτυσσόμενα νησιά δεν μπόρεσαν να δραστηριοποιηθούν σε αυτό τον τομέα (UNESCO, 2021 : 14,5).

Σύμφωνα με τις αναφορές των πινάκων παρατηρούμαι πως στον δυτικό κόσμο που περιλαμβάνεται και η Ελλάδα σημειώθηκαν 220 συνολικές δραστηριότητες (UNESCO, 2020 : 14,5).

Πολλά μουσεία επίσης εξερευνούν πρωτότυπες ιδέες, όπως ξεναγήσεις με την χρήση ρομπότ. Επιπλέον, άλλα έλαβαν την πρωτοβουλία να αναδείξουν την “άλλη πλευρά του

νομίματος” και παρουσίασαν τις αποθήκες τους και διάφορα έργα που δεν είχαν δοθεί στο φως καθώς και τις διάφορες εργασίες που δέχονται, όπως για παράδειγμα την διαχείριση των συλλογών.

Region	Number	List of museums that developed a digital presence during COVID-19
I. Western Europe and Others	16	Austria, Belgium, Cyprus, France, Germany, Greece, Italy, Malta, Netherlands, Spain, Sweden, Switzerland, Turkey, United Kingdom, United States of America, Israel
II. Eastern Europe	12	Albania, Bosnia and Herzegovina, Bulgaria, Croatia, Moldova, Montenegro, North Macedonia, Poland, Romania, Russia Federation, Serbia, Slovenia
III. Latin America and the Caribbean	18	Argentina, Barbados, Bermuda, Brazil, Chile, Colombia, Costa Rica, Cuba, Dominican Republic, Ecuador, Jamaica, Mexico, Panama, Paraguay, Peru, Sint Maarten, Uruguay, Venezuela
IV. Asia and the Pacific	19	Australia, Bangladesh, China, Cambodia, India, Indonesia, Iran, Japan, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Nepal, Pakistan, Philippines, Republic of Korea, Singapore, Tajikistan, Thailand, Uzbekistan, Vietnam.
Va. Africa	10	Benin, Cabo Verde, Côte d'Ivoire, Ghana, Kenya, Namibia, Nigeria, Senegal, Sierra Leone, South Africa
Vb. Arab States	11	Algeria, Bahrain, Egypt, Jordan, Kuwait, Lebanon, Oman, Palestine, Qatar, Saudi Arabia, United Arab Emirates

However, this result suggests significant disparities between states and regions.

Furthermore, the distribution of activities collected on the Internet, as reported here, yields the following results, categorized by region:

Region	List of sites and activities during COVID-19	% of total
I. Western Europe and Others	220	26.6 %
II. Eastern Europe	137	16.6 %

Εικόνα 2 : Πίνακας Μουσείων που ανέπτυξαν ψηφιακή παρουσία κατά την διάρκεια του COVID-19

Πηγή : <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530>

Παρά ταύτα, αρκετά μουσεία άνοιξαν τις πόρτες τους για το κοινό το 2021 με μόνο το 43% των ιδρυμάτων να παραμένουν κλειστά. Κάποιες περιοχές του κόσμου είχαν καταφέρει να ελέγξουν ή ακόμα και εξαλείψουν τους κινδύνους που συνδέονται με την πανδημία, ενώ άλλα έχουν υποστεί την άφιξη δευτέρου ακόμα και τρίτου κύματος ιού, λόγω των μεταλλάξεων του (Mairesse, 2021 : 21).

Παρά την κρίση του COVID-19 πολλά μουσεία συνέχισαν να εξυπηρετούν το κοινό τους, προβάλλοντας μία στάση ανθεκτικότητας, ευημερίας, άνεσης, αναψυχής και πνευματική ευχαρίστησης, εκπαίδευσης, επιστήμης και έρευνας. (Ostrowska-Tryzno& Pawlikowska-Pietcotka, 2022 : 125)

Ωστόσο, οι Liselore N. και M. Tiseen 2021 μας παρουσιάζουν με την σειρά τους μια πιο θετική σκοπιά. Με βάση τα λεγόμενα τους οι επισκέπτες δεν περιορίζονται πλέον σε μια σειρά από ταχέως επιτυχημένα, προσεκτικά επιμελημένα, υπερπαραγωγικά σόου με την συνοδεία εκπαιδευτικών προγραμμάτων . Αντιθέτως, τους παρέχεται η ευκαιρία να περιφέρονται ελεύθερα στους «μουσειακούς χώρους» αρκεί να τους αρέσει και να αλληλεπιδρούν με αντικείμενα των μουσειακών συλλογών. Η εξάλειψη των φυσικών ορίων, μαζί με το γεγονός ότι οι επισκέπτες έχουν απομονωθεί από το εξωτερικό περιβάλλον αλλά διαθέτουν ψηφιακό εξοπλισμό, έχει ως αποτέλεσμα περισσότερο να προσελκύεται περισσότερο.

Στο βιβλίο Marketing and Social Media (2014) των Christie Koontz και Lorri Mon παρέχεται έμφαση στην σημασία της δημιουργίας στρατηγικής μάρκετινγκ με γνώμονα την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Iwasaki & Francisco, 2017).

Η ψηφιακή προσέγγιση των Μουσείων της ICOM σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη σε διάφορους πολιτιστικούς φορείς, αυξήθηκε κατά 15%. Επίσης με βάση τα στατιστικά δεδομένα που συγκεντρώθηκαν επισημαίνεται πως το σφράγισμα των φορέων πολιτιστική κληρονομιάς επηρέασε κυρίως νεοσύστατα Μουσεία με εύθραυστες δομές στις αφρικανικές, ασιατικές και αραβικές χώρες (ICOM, 2020). Συμπληρωματικές μελέτες τεκμηριώνουν πως τα μουσεία εξερευνούν τις ψηφιακές τεχνολογίες για να βελτιώσουν και όχι για να αναπληρώσουν τη χαμένη εμπειρία των επισκεπτών όπως αποδεικνύεται από τις διαδραστικές σύγχρονες υπηρεσίες σε ορισμένα πανεπιστημιακά μουσεία στην Ιταλία (Shen κ.α., 2022).

7.2 Network of European Museum Organizations (Nemo)

Το Network of European Museum Organizations, γνωστό και ως NEMO, ξεκίνησε επίσης να συγκεντρώνει δεδομένα και να πραγματοποιεί αναλύσεις σχετικά με τις επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19 στα μουσεία και τα μέτρα που εφάρμοσαν. Αναδεικνύει όμως και τις νέες ψηφιακές καινοτομίες που θα πρέπει να υιοθετήσουν για να ανταποκριθούν σε αυτή την δύσκολη κατάσταση. Η περίοδος του lockdown αποδείχθηκε δοκιμασία για τη δυνατότητα των μουσείων και των πολιτιστικών φορέων να προσαρμοστούν σε αλλαγές που σχετίζονται με τις νέες τεχνολογίες και υποδομές. Μέσα από έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε περίπου 1000 μουσεία που απάντησαν, κυρίως από την Ευρώπη (από 48 χώρες), προέκυψε ότι:

Το 26% των ερωτηθέντων χρησιμοποίησε τηλεδιάσκεψη.

Το 17% χρησιμοποίησε υπηρεσίες "chat".

Το 12% χρησιμοποίησε ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email).

Το 11% χρησιμοποίησε υπηρεσίες cloud.

Το 10% χρησιμοποίησε απομακρυσμένη πρόσβαση.

Όλα αυτά τα εργαλεία αναδείχθηκαν ως κεντρικά μέσα επικοινωνίας και συντονισμού κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Παρόλο που η αναγκαστική επιτάχυνση της υιοθέτησης ψηφιακών τεχνολογιών οδήγησε στην ενσωμάτωση και την ανάπτυξη νέων τρόπων εξυπηρέτησης της μουσειακής κοινότητας · παραμένει αμφίβολο κατά πόσο αυτές οι πρακτικές θα συνεχίσουν να χρησιμοποιούνται και μετά την πανδημία (Nemo, September 2020).

7.3 Κατά πόσο άλλαξαν οι λειτουργίες των μουσείων κυρίως των περιοχών των ΗΠΑ και Ηνωμένου Βασιλείου.

Οι Samaroudi κ.α., (2020) κάνουν λόγο για την τροπή της στάσης των επισκεπτών απέναντι στα μουσεία, η αλλιώς, των 'ιδρυμάτων μνήμης' με την μετάβαση στην online κατανάλωση, που αποτέλεσε πρόδρομο για την εισαγωγή νέων μεθόδων ψηφιοποίησης πολιτιστικών συλλογών. Ο σκοπός της έρευνας ήταν να κατανοηθεί πώς τα ιδρύματα πολιτιστικής κληρονομιάς προσαρμόστηκαν κατά τη διάρκεια της αναστολής λειτουργίας τους, αναπτύσσοντας νέες ψηφιακές δυνατότητες. Εξετάστηκαν και αναλύθηκαν δεδομένα από 83 μεγάλους μουσειακούς φορείς καθώς και μικρότερα αστικά, ιστορικά, μουσεία πόλεων που ενέπνεαν οργάνωση για τις ψηφιακές δυνατότητες. Βρέθηκαν συνολικά 515 ψηφιακές δραστηριότητες στο Ηνωμένο Βασίλειο και 407 ψηφιακές δραστηριότητες στις Ηνωμένες Πολιτείες (Samaroudi κ.α., 2020: 346).

Τα μουσεία και των δύο επικρατειών επικεντρώθηκαν περισσότερο στην επικοινωνία παρά στις συλλογές. Οι ΗΠΑ εστίασαν περισσότερο στην χρήση, ιστολογίων, άρθρων, και Podcast. Ενώ τα μουσεία και των δύο επικρατειών παρέμειναν απομακρυσμένα από τις εικονικές περιηγήσεις, εξαιτίας της έλλειψης χρηματοδότησης και υποδομών (Samaroudi κ.α., 2020: 347).

Ιδιαίτερα δημοφιλές ήταν υλικό όπως οι εικόνες και τα βίντεο. Οι εικόνες ήταν ιδιαίτερα σημαντικές για τις ξεναγήσεις των συλλογών, τα ιστολόγια και διάφορους πόρους που σχετίζονταν με τις συλλογές. Τα βίντεο ήταν και αυτά σημαντικά για τις ξεναγήσεις συλλογών, αλλά και για το εκπαιδευτικό υλικό. Η διάδραση σε μορφή παιχνιδιών και δραστηριοτήτων, είχε επίσης παρόμοια απήχηση διότι προσέφεραν μια ποικιλία δημιουργικών δραστηριοτήτων και εκπαιδευτικό υλικό. Παράλληλα οι εικονικές περιηγήσεις προσφέρονταν κυρίως για περιηγήσεις σε γκαλερί. Τέλος, τα 3D αντικείμενα προσφέρονταν ως μέρος των τρισδιάστατων συλλογών, καθώς και ως περιεχόμενο για καθοδηγούμενες εξερευνήσεις και πόρους σχετικούς με τις συλλογές (Samaroudi κ.α., 2020: 353).

Υιοθετήθηκε και γίνεται αναφορά στην τμηματοποίηση του κοινού του ανάλογα με τις ανάγκες του. Αυτή η τμηματοποίηση δίνει προτεραιότητα στις διακριτές συναισθηματικές και κοινωνικές ανάγκες που δημιουργούνται από την πανδημία και ειδικότερα από την κατάσταση του «εγκλεισμού». Αυτές οι κατηγορίες είναι :

- Κοινό που αναζητά μαθησιακή υποστήριξη, όπου απευθύνεται στο παραδοσιακό κοινό και δίνει έμφαση στην επίσημη και άτυπη εκπαίδευση, συμπεριλαμβανομένης της υποστήριξης της διαδικτυακής μάθησης, του προβληματισμού και της σκέψης. Παραδείγματα περιλαμβάνουν δασκάλους και πρόθυμους μαθητές.
- Κοινό που αναζητά συναισθηματική υποστήριξη και ψυχαγωγία, σε εκείνους που αναζητούν περιεχόμενο ή δραστηριότητες (π.χ. δραστηριότητες τέχνης και χειροτεχνίας), οι οποίες μπορεί να παρέχουν οφέλη όπως χαλάρωση, ευεξία και υποστήριξη για την επεξεργασία όσων συμβαίνουν σε όλο τον κόσμο καθώς και στην προσωπική τους ζωή .
- Ενδιαφερόμενα μέρη που επιθυμούν να συνεχίσουν να συμμετέχουν, και απευθύνεται στο κοινό που είναι κρίσιμο για τη λειτουργία ενός οργανισμού. Επιδιώκει να κατανοήσει πώς η πανδημία επηρεάζει τον οργανισμό, το ίδιο, και πώς μπορεί να βοηθήσει σε αυτή τη διαδικασία. Αυτά τα είδη κοινού περιλαμβάνουν εσωτερικό κοινό, εκλογικές περιφέρειες μουσείων (π.χ. βασικά είδη κοινού για περιεχόμενο), μέλη ή δωρητές μουσείων και την τοπική κοινότητα. (Samaroudi κ.α, 2020: 348-350).

Οι έρευνες έδειξαν ότι τα μουσεία στις Η.Π.Α. επικεντρώνονται στην παροχή υπηρεσιών σε άτομα που ήδη ενδιαφέρονται για τις συλλογές τους. Ωστόσο, ισχυρίζεται πως υπάρχει περιθώριο βελτίωσης προκειμένου να γίνει ακόμα πιο ανθεκτική και δυναμική η σύνδεση μεταξύ κοινού και συλλογών (Samaroudi κ.α., 2020: 356).

7.4 Η αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων από τους φορείς πολιτισμού κατά την διάρκεια της πανδημίας.

Τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιήθηκαν ευρέως από τους πολιτιστικούς οργανισμούς την περίοδο της πανδημίας, με απώτερο σκοπό να προσεγγίζουν το κοινό από το σπίτι αλλά και να ενημερώνουν τους ήδη υφιστάμενους για τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Το μουσείο κατά κύριο λόγο σημαίνει συμμετοχή, κάτι το οποίο επιτυγχάνεται αβίαστα με την ορθή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (κυρίως των: Facebook, Instagram, X). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αμφίδρομα κανάλια επικοινωνίας για τα μουσεία, επιτρέποντας τους να συνδεθούν με τις κοινότητες τους διαδραστικά, προωθώντας τον διάλογο και την συνεργατικότητα. Όπως επεσήμανε ο Pett (2012), η κατάλληλη χρήση των κοινωνικών μέσων μπορεί να έχει θετικά αποτελέσματα για το μουσείο. Τα μέσα αυτά όμως δεν εγγυόνται τον ίδιο βαθμό επιτυχίας πάντοτε. Το κάθε μουσείο προκειμένου να πετύχει στα κοινωνικά μέσα θα πρέπει να έχει ορίσει σαφή δική του στρατηγική, αφοσίωση, διαθέσιμους πόρους και προσωπικό, να δέχεται την στήριξη της διοίκησης, να έχει γνώση μάρκετινγκ, και να προσφέρει κάτι μοναδικό που το κάνει να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα ιδρύματα και κοινό που ενδιαφέρεται για τις συλλογές (Zafiropoulos, Vrana & Antoniadis, 2015: 16-17).

Βασιζόμενοι στα δεδομένα που εξέδωσε το NEMO(2020) παρατηρήθηκε σημαντική αύξηση των διαδικτυακών δραστηριοτήτων κατά 70% μετά την έναρξη της πανδημίας, ενώ ύστερα από τρεις εβδομάδες, όλα τα μουσεία είχαν αυξήσει τις δραστηριότητες τους κατά 80%. Ενώ, η πρώτη αναφορά της ICOM δείχνει πως το 91.5% των μουσείων διέθεταν πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και μάλιστα το 49,3% ξεκίνησε να τις αξιοποιεί κατά της διάρκεια της πανδημίας. Οι αναφορές της περιόδου του 2021 σηματοδότησαν πτώση των διαδικτυακών δραστηριοτήτων με το 45,7% του συνόλου των μουσείων να χρησιμοποιούν αυτές τις πλατφόρμες (Larkin, Ballatore & Mityurova, 2023).

Σύμφωνα με έρευνα των Ryder, Brittany, Tingting Zhang, και Nan Hua (2021) που διεξήχθη σε 66 πολιτιστικούς οργανισμούς των ΗΠΑ κατά την διάρκεια της κρίσης, οι 54 από αυτούς είχαν την μεγαλύτερη απήχηση στα κοινωνικά δίκτυα Facebook και Instagram (Ryder, Zhang & Hua, 2021 : 9).

Κάποιοι φορείς πολιτισμού στηρίχτηκαν είδη στο υπάρχον ενεργό προφίλ τους, όπως το Somme Museum που έφτασε τα 200.000 κλικς στο Facebook τον Νοέμβριο του 2020 (Crooke κ.α. : 8).

Πέρα από τα προαναφερθέντα, η έρευνα της Eva Gribbon σχετικά με την χρήση των κοινωνικών μέσων από τους φορείς πολιτισμού υποδεικνύει ότι τα μεσαία και μεγαλύτερα μουσεία ήταν πιο ενεργά σε αυτά, σε σύγκριση με τα μικρότερα μουσεία. Συγκεκριμένα, τα ποσοστά αναρτήσεων στο Instagram ανέρχονται σε 63% και 30% αντίστοιχα (Gribbon,2021 :25) . Στη συνέχεια, σύμφωνα με τους συγγραφείς Paige Brown, Jarreau, Nicole Smith Dahmen και Ember Jones, το Instagram αποτελεί μία από τις ιδανικότερες πλατφόρμες για την προώθηση της λειτουργίας των μουσείων, καθώς επικεντρώνεται στην εικόνα και οι χρήστες μπορούν να μοιραστούν γρήγορα και απευθείας τις εμπειρίες τους (Jarreau, Dahmen & Jones, 2019 : 2).

Επιπλέον αναλύσεις για το πως επηρεάστηκαν οι στρατηγικές των φορέων πολιτισμού από αυτήν την κρίση παρουσιάζονται στις μελέτες του Κυπριανού (2021). Σε αυτές , εξετάζονται τα Ελληνικά Μουσεία, κυρίως εκείνα που βρίσκονται στην Αττική. Σύμφωνα με τα ευρήματα της αναφοράς του, το 87% των μουσείων διαχειρίζεται λογαριασμούς σε κοινωνικά δίκτυα, ενώ το υπόλοιπο 17% δήλωσε απουσία από αυτά τα μέσα. Κατά τη διάρκεια της πανδημίας, η συμμετοχή των φορέων σε κοινωνικά δίκτυα αυξήθηκε κατά 30%, και παράλληλα οι επισκέψεις στις ιστοσελίδες τους αυξήθηκαν κατά 34% (Κυπριανός & Κοντού, 2022: 6).

Επιπροσθέτως, η δημιουργία ανοιχτού, ενός προσβάσιμου διαδικτυακού περιεχομένου από τα μουσεία, σε συνδυασμό με τις υπάρχουσες εκθέσεις, οδήγησε με επιτυχία στην επαφή τους με νέο κοινό κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Ο Επικεφαλής Ανάπτυξης Κοινού του National Museums NI αναφέρει πάνω από 30.000 νέους επισκέπτες. Επιπλέον, το μουσείο Ερμιτάζ στην Αγία Πετρούπολη χρησιμοποίησε το Facebook για να παρουσιάσει αφιέρωση στον Ραφαήλ και σε άλλους μεγάλους δημιουργούς (Crooke κ.α.: 8).

Μάλιστα, ύστερα από στατιστική έρευνα σχετικά με την κατάσταση της Ιταλίας στη διάρκεια της υγειονομικής κρίσης, συμπεραίνεται πως τα κοινωνικά δίκτυα λειτούργησαν ως μεσολαβητές της γνώσης. Για παράδειγμα, κάποια Μουσεία χρησιμοποιούν το Facebook για να προβάλλουν ένα έργο τέχνης, μαζί με εξειδικευμένες πληροφορίες σχετικά

με αυτό. Άλλα πήραν την πρωτοβουλία να διοργανώσουν συνεντεύξεις με επαγγελματίες, ή ξεναγήσεις από τους υπεύθυνους του μουσείου, εικονικό κυνήγι θησαυρού των συλλογών, ή κουίζ (Agostino, Arnaboldi & Lampis, 2020 : 367).

7.5 Ο παρηγορητικός ρόλος των Μουσείων σε τέτοιες περιόδους κρίσεις

Οι μουσειακοί οργανισμοί επέδειξαν προσπάθεια να προσφέρουν ένα αίσθημα παρηγοριάς σε αυτήν την περίοδο. Είχαν την αντίληψη ότι, αν και τα φυσικά μουσεία είχαν περιορίσει την φυσική τους λειτουργία, οι εικονικές εκθέσεις μπορούσαν να διαδώσουν μια αισιόδοξη και ανανεωτική αίσθηση (King κ.α., 2021: 492). Αναζητώντας τρόπους να συνδεθούν με το κοινό, τα μουσειακά ιδρύματα υιοθέτησαν διάφορες προσεγγίσεις. Μέσω του χιούμορ, τους αισθήματος της απόδρασης, της δημιουργίας εναλλακτικών κόσμων, την προσφορά ευκαιριών έκφρασης καλλιτεχνικής δημιουργικότητας, και τη δυνατότητα για εκπαιδευτικές εμπειρίες και "μιας αίσθησης ηρεμίας" (Antara & Shuvro, 2020: 56).

Για παράδειγμα η Kist αναδεικνύει τη σημασία της ψηφιακής αλληλεπίδρασης και το πόσο ευάλωτοι ψυχικά είναι οι άνθρωποι. Υπογραμμίζεται ότι σε περιόδους εντάσεων η σιωπή είναι η προτιμητέα επιλογή. Γι' αυτό, πολλά μουσεία ενέκριναν πρωτοβουλίες που παρείχαν θετικούς αντιπερισπασμούς ώστε οι άνθρωποι να ξεφύγουν από τα αρνητικά συναισθήματα που μπορεί να προκαλεί η πανδημία (Kist, 2020). Για παράδειγμα, οι οργανισμοί UK Museum Association και US Museum Computer Network ανέπτυξαν διάφορα εκπαιδευτικά παιχνίδια και εργαλεία μάθησης που βοήθησαν τους επισκέπτες να ασχοληθούν με την δημιουργική σκέψη. Ενώ άλλοι Μουσειακοί οργανισμοί όπως το National Cowboy and Western Heritage Museum στην Οκλαχόμα, αποφάσισε να αναθέσει στο φύλακα του μουσείου την διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης του μουσείου, και χάρη στον αυθορμητισμό του έδωσε μια νέα διασκεδαστική και θερμή πνοή στην διαδικτυακή πλατφόρμα του φορέα. Οφείλουμε να τονίσουμε επίσης τους αξιολάτρευτους πιγκουίνους που περιφέροντα στο Nelson Atkins Museum of Art στο Μισούρι και τον Sue τον T-Rex να δημιουργεί εντυπώσεις στο instagram (Kist, 2020).

Η παγκόσμια αναγνώριση των μουσείων ως εκπαιδευτικών και ψυχαγωγικών κέντρων αναδείχθηκε μέσω της ετικέτας #MuseumsUnlocked (International Council of Museums, 2020). Στο Instagram, αυτό το hashtag στην αγγλική γλώσσα είχε ήδη συσχετιστεί με 2493 δημοσιεύσεις. Επιπλέον, παρατηρείται μια εμφανής τάση αναδημιουργίας έργων τέχνης στο σπίτι, κυρίως μέσω της πλατφόρμας του Instagram. Ένα ενδιαφέρον παράδειγμα

αποτελεί το κίνημα του μουσείου Getty στο Λος Άντζελες, που χρησιμοποίησε το hashtag #GettyMuseumChallenge, συγκεντρώνοντας πάνω από 56,5 χιλιάδες αναρτήσεις στο Instagram και ενέπνευσε παρόμοιες πρωτοβουλίες σε άλλα μουσεία τέχνης σε όλον τον κόσμο (Waldorf & Stephan, 2020)

Κεφάλαιο 8. Οι επικοινωνιακές στρατηγικές των Μουσείων ανά τον κόσμο

8.1 Οι επικοινωνιακές στρατηγικές των Μουσείων των Ασιατικών χωρών

8.1.1 Οι πρακτικές των Μουσείων της Κίνας

Μία από τις πιο συνηθισμένες έκτακτες πρακτικές των Μουσείων της Κίνας ήταν η ζωντανή ροή, το λεγόμενο live-streaming. Οι διαδικτυακοί επισκέπτες παρακολουθούσαν μέσα από την ζωντανή ροή, τις ηλεκτρονικές εκθέσεις, άκουγαν τις διαλέξεις ή προμηθεύονταν σχετικά προϊόντα από τα ηλεκτρονικά καταστήματα. Η ζωντανή ροή εγκαινίασε μια νέα στρατηγική για την διεξαγωγή μίας επικοινωνιακής πολιτικής με το κοινό. Συνδύασε στοιχεία πολυμέσων, όπως ετικέτες εκθεμάτων, εικόνες, φωτογραφίες, τρισδιάστατες εικόνες και εικονικές επισκέψεις με όψη 360 μοιρών στους εσωτερικούς χώρους των μουσείων, παρέχοντας στους επισκέπτες πανοραμικές, διαδικτυακές προβολές των χώρων και των συλλογών. Μάλιστα το Shaanxi History Museum με επισκέπτες τοπικής και ευρείας εμβέλειας, εκμεταλλεύτηκε τον ιστότοπο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που είχε στην διάθεση του για να ανανεώσει τις εκθέσεις και τα εκπαιδευτικά προγράμματα, καθώς και να δομήσει νέους μηχανισμούς προώθησης των πολιτιστικών προϊόντων. Ενώ επιπλέον φρόντιζε να συμβαδίζει με τις ανάγκες της πιο πρόσφατης γενιάς Gen Z. Το συγκεκριμένο μουσείο, διεύθυνε δέκα προγράμματα ζωντανής ροής. Με τρεις ζωντανές ξεναγήσεις να λαμβάνουν χώρα με νέες εκθέσεις από το προσωπικό του μουσείου (επιμελητές, ερευνητές και εκπαιδευτικούς). Καθώς και τρεις εκδηλώσεις ζωντανής ροής στο Tianmao on-line shop, και δύο εκδηλώσεις ζωντανής ροής στο ηλεκτρονικό κατάστημα Taobao. Αυτή η πρακτική, αρχικά έδωσε ώθηση στα μουσεία να δραπετεύσουν από το “σοβαρό” και “επίσημο” χαρακτήρα τους. Ο Fang Fu (2020) παρατήρησε τον έντονο ενθουσιασμό των νέων, που το μαρτυρά η ανατροφοδότηση με σχόλια και η αγορά προϊόντων. Ωστόσο αποτελεί μια πρακτική ιδιαίτερα τολμηρή και αμφίβολη καθώς είναι απαραίτητη η ύπαρξη υψηλής ποιότητας εικόνας για την παρουσίαση, και ο χρόνος πολλές φορές είναι περιορισμένος. Στην συνέχεια σημαντικό είναι και η διαφήμιση των προϊόντων να διεξάγεται με

διακριτικότητα, διότι οι περισσότεροι επισκέπτες έχουν συνδεθεί στην πλατφόρμα μετάδοσης με κύριο μέλημα να θαυμάσουν τις συλλογές και όχι να προμηθευτούν (Jin & Min, 2021).

8.1.2 Οι πρακτικές του National Palace Museum της Ταιβάν

Στο National Palace Museum και το νότιο παράρτημα στην Ταιβάν με την αναστολή των λειτουργιών ο αριθμός των επισκεπτών έπεσε κατακόρυφα από τα 5 εκατομμύρια το 2019 , στα 2 εκατομμύρια το 2020 (NPM and SBNPM Statistical Data,2021). Η ξαφνική πτώση οφειλόταν στους τουριστικούς αποκλεισμούς. Το αναφερόμενο μουσείο, διατήρησε την δυνατότητα φυσικών επισκέψεων . Ο αριθμός των επισκεπτών στο μουσείο του παραρτήματος ξεπέρασε αυτόν του κεντρικού μουσείου λόγω της έμφασης του στις υπαίθριες δραστηριότητες, οι οποίες μπορεί να είναι ένας έξυπνος τρόπος προσέλκυσης τουριστών. Θεωρητικά, ο συνδυασμός επισκέψεων σε μουσεία με υπαίθριες δραστηριότητες, όπως μουσική, φαγητό και φεστιβάλ, περιγράφει μια μορφή πλήρους καλλιτεχνικού τουρισμού (Shen κ.α. 2022).

Η Κρατική Διοίκηση Πολιτιστικής Κληρονομιάς εκμίσθωσε τα μουσεία με πλούσιο διαδικτυακό υλικό, συμπεριλαμβανομένων εικονικών εκθέσεων, πανοραμικών εκθεσιακών αιθουσών και πλατφόρμών δεδομένων.

Οι πόροι αυτοί ήταν ικανοί να καλύψουν μεγάλα εθνικά μουσεία όπως το Εθνικό μουσείο της Κίνας και το μουσείο του Παλατιού στο Πεκίνο, καθώς και μικρότερων μουσείων που αφορούν την Κινεζική επανάσταση.

Επιπρόσθετα, υπήρξαν από εικονικά εκθέματα, μέχρι ακαδημαϊκές διαλέξεις και γενικά μαθήματα, μέχρι διαδικτυακά παιχνίδια, ντοκιμαντέρ και συναυλίες.

Εν τω μεταξύ, χρησιμοποιώντας κάποια άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Tik Tok, το Weibo και το Taobao, όλο και περισσότερα μουσεία δραστηριοποιούνται στην ανάπτυξη υπηρεσιών νέφους. Στόχος ήταν να συνδεθούν με το κοινό και να ερμηνεύσουν εκείνες τις παρασκηνιακές ιστορίες που συχνά αγνοούνται στις φυσικές επισκέψεις. Εκτός από αυτές τις διαδικτυακές υπηρεσίες, μουσεία σε όλη τη χώρα συλλέγουν σχετικά αντικείμενα με σκοπό να καταγράψουν αυτό το τραγικό αλλά σημαντικό υγειονομικό γεγονός στην ιστορία της Κίνας και της ανθρωπότητας. Κάποια Κινέζικα μουσεία ήδη πριν την πανδημία είχαν αρχίσει να εξερευνούν νέες τεχνικές προσέλκυσης κοινού, επομένως κατά την διάρκεια αυτής προσπάθησαν και κατάφεραν να ξεπεράσουν τον εαυτό τους (El-Said & Aziz, 2022).

8.1.3 Οι πρακτικές του Kaifeng Museum

Το Kaifeng Museum ένα κινέζικο μουσείο Τέχνης , συγκεντρώνει και φυλάσσει συλλογές που περιλαμβάνουν αγγεία, πορσελάνες, μπρούτζινα είδη, πίνακες ζωγραφικής, γλυπτά, πέτρινες επιγραφές, αρχαία νομίσματα, κοστούμια κ.λπ., δέκα από αυτά θεωρούνται «πολιτιστικά κειμήλια πρώτης τάξης» και πάνω από 1000 «πολιτιστικά κειμήλια δεύτερης τάξης». Πολλά από αυτά θεωρούνται υψίστης σημασίας για την Κίνα, είναι μοναδικά τόσο σε αυτή όσο και στον κόσμο. Κατά την περίοδο των περιορισμών των επισκέψεων, το μουσείο οργάνωσε διαδικτυακές δραστηριότητες εκπαίδευσης για το κοινό. Έτσι δημιούργησε εικονικές εκθέσεις και αυτό με την σειρά του όπου οι επισκέπτες μπορούν επίσης να ακούσουν ηχητικές ξεναγήσεις σε ορισμένα εκθέματα μέσω του επίσημου λογαριασμού WeChat του μουσείου Kaifeng. Ταυτόχρονα, το μουσείο Kaifeng συμμετέχει ενεργά στις διαδικτυακές δραστηριότητες που πραγματοποιούνται από την Εθνική Διοίκηση Πολιτιστικής Κληρονομιάς και Πολιτιστικές Επικεφαλίδες Ιστολογίου, για τη διάδοση της γνώσης των πολιτιστικών κειμηλίων, όπως «Read To Fight The Virus», «Anti-Pademic Action », «Cultural Relics Blessings Praise The Motherland», «Museum Tour», «Wow You Do You Know About Cultural Relics» κ.α.

Η αρθρογράφος Jiayao (Lilith) Gao πήρε μια συνέντευξη από εθελοντές που βίωσαν τις διαδικτυακές δραστηριότητες των Κινέζικων Μουσείων. Κάποιοι θεώρησαν πως η διαδικτυακή οργάνωση ανταπέδωσε για την έλλειψη χώρου και χρόνου στις δια ζώσης εκθέσεις, και θεωρήθηκε πολύ προσοδοφόρα και χρήσιμη για ερευνητικές δραστηριότητες. Άλλοι εξέφρασαν την δυσαρέσκεια τους , διότι ισχυρίζονται πως η ατμόσφαιρα και τα συναισθήματα που σου προξενεί η μουσειακή εμπειρία σε κάποιον εκλείπουν. (Jiayao, 2021).

8.1.4 Οι πρακτικές του Gwangju Chilseok Gossaum Nori της Νότιας Κορέας

Μουσεία άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς έπρεπε επίσης να δράσουν καταλλήλως, όπως το μουσείο Gwangju Chilseok Gossaum Nori στην Νότια Κορέα. Το Gossaum Nori πρόκειται για ένα παραδοσιακό παιχνίδι, που πραγματοποιείται στην αρχή του νέου έτους. Σε αυτό το παιχνίδι ένα “Go” δημιουργείται από καλάμια, και οι παίχτες χωρίζονται σε 2 ομάδες και ανταγωνίζονται για να κερδίσουν. Πρόκειται για ένα παλιό παιχνίδι που ενθουμούνται μόνο οι παλιότερες γενιές. Οι νέες εξελίξεις αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο πραγματοποιούνται οι εκθέσεις, τα φεστιβάλ και η προπόνηση των μαθητευόμενων. Το

Νοτιό-Κορεάτικο μουσείο άλλαξε τον τρόπο διαχείρισης προκειμένου να επικοινωνεί με το κοινό του στην φάση της πανδημίας. Επομένως ξεκίνησαν να χρησιμοποιούνται τεχνολογικά προγράμματα, εικονικές ξεναγήσεις και ξεναγήσεις επαυξημένης πραγματικότητας για να βελτιστοποιήσουν την Μουσειακή εμπειρία. Το Video Experience Center επίσης σχεδίασε ψηφιακές εμπειρίες με την χρήση VR η 4D σινεμά καθώς και theme parks και φεστιβάλ (Han & Yi, 2022).

8.1.5 Οι πρακτικές του μουσείου της Ινδονησίας

Η μελέτη των Fitriyani κ.α. (2021) εξετάζει τον αντίκτυπο της πανδημικής εξάπλωσης του COVID-19 στις δραστηριότητες των μουσείων, εστιάζοντας κυρίως στην περιοχή της Τζακάρτα στην Ινδονησία. Σε αυτή τη μελέτη παρατηρεί τις επιπτώσεις της απροσδόκητης απόφασης της κυβέρνησης της Τζακάρτας να κλείσει πολλά μουσεία στις 14 Μαρτίου του 2020, με στόχο την αντιμετώπιση της πανδημίας. Αυτό το απροσδόκητο κλείσιμο ανάγκασε τη διοίκηση να ακυρώσει άμεσα δραστηριότητες, συμπεριλαμβανομένων εκθέσεων και παραστάσεων πολιτιστικών τεχνών. Στο πλαίσιο αυτής της πραγματευόμενης πραγματικότητας, προκύπτουν σημαντικές επιπτώσεις, συμπεριλαμβανομένης της μείωσης των επισκεπτών, της δυσκολίας συντήρησης ιστορικών αντικειμένων και της προβλεπόμενης οικονομικής ύφεσης.

Κάποια από τα βασικά αποτελέσματα της μελέτης αποτυπώνονται στην ενεργή συμμετοχή των μουσείων στον ψηφιακό χώρο. Πολλά από τα μουσεία στην Τζακάρτα αναπτύσσουν ενεργά διαδικτυακές δραστηριότητες, όπως διαδικτυακά σεμινάρια, συζητήσεις και εκθέσεις μέσω κοινωνικών μέσων όπως Instagram, Facebook, YouTube και Zoom. Σήμερα, το μουσείο δεν περιορίζεται απλώς σε έναν χώρο που φυλάσσει τα κειμήλια του παρελθόντος, αλλά αναδύεται ως μια δημόσια πλατφόρμα.

8.1.6 Οι πρακτικές του Μουσείου Επιστημών και Τεχνολογιών της Κίνας

Το μουσείο Επιστημών και Τεχνολογιών της Κίνας , επίσης προσπάθησε να αναπτύξει νέες δημιουργικές στρατηγικές στα μέσα της πανδημίας. Το μουσείο σφράγισε τις πόρτες του στις 25 Ιανουαρίου , την πρώτη μέρα του Ανοιξιάτικου κινέζικου φεστιβάλ. Ξεκίνησε να εκμεταλλεύεται το διαδίκτυο, ψηφιοποιώντας πολλές από τις εκθέσεις τους για εικονικές ξεναγήσεις, οργάνωσε διαδικτυακά μαθήματα, ανέπτυξε το 'CSTM Cloud Lecture Hall' για τα άτομα που βρίσκονται στα σπίτια τους, διεξήγαγε διαδικτυακά εκπαιδευτικά προγράμματα, έγινε αναμετάδοση επιστημονικών πειραμάτων σε πλατφόρμες ζωντανής ροής , παρήγαγε βίντεο με επαγγελματίες επιστημονικής επικοινωνίας να κάνουν ζωντανά επιστημονικά shows στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και προσέφερε έπαθλα σε διάφορα κουίζ και παιχνίδια που πρέπει να μαντεύεις Επίσης ανέπτυξε μία έκθεση ονομαζόμενη 'The New PK—Virtual Themed Exhibition on the Fightagainst Novel Coronavirus' η οποία συγκέντρωσε 5 εκατομμύρια επισκέψεις από τον μήνα που παρουσιάστηκε.

Το μουσείο Επιστημών και Τεχνολογίας σε συνεργασία με άλλα μουσεία επιστημών της χώρας, δημιούργησε νέες εικονικές καμπάνιες όπως το Nation-wide Joint Action of Science Museums'.

Εκτός από αυτά επίσης οργάνωσε 16.000 βαγόνια για να ταξιδέψουν στις λιγότερο αναπτυγμένες περιοχές που το υγειονομικό σύστημα παραγκωνίζει, σε συνδυασμό με την σωστή ευαισθητοποίηση σχετικά με την σωστή πρόληψη. Τέλος προσφέρει ειδικό εξοπλισμό όπως μάσκες, γάντια, απολυμαντικά, και άλλες ιατρικές προμήθειες στις περιοχές αυτές (Ου, 2020).

Το #GalleryAnywhere είναι μια άλλη πρωτοβουλία που έλαβε η Εθνική Πινακοθήκη της Σιγκαπούρης σε μια προσπάθεια βελτίωσης της προσβασιμότητας και της παρουσίας του μουσείου ποικίλων εικονικών εμπειριών. Οι επισκέπτες θα μπορούν να έχουν πρόσβαση σε πάνω από 100 έργα τέχνης και 7000 αρχεία μέσω της διαδικτυακής του πύλης. Επιπλέον, προσφέρθηκαν ποικίλες δραστηριότητες στις οποίες μπορούν να συμμετέχουν άτομα όλων των ηλικιών, συμπεριλαμβανομένων ακόμα και εκείνων που βρίσκονται στο σπίτι τους. Ως μία ακόμα καινοτομία για την ενίσχυση της συμμετοχής ατόμων, προστέθηκε η χρήση διερμηνέα νοηματικής γλώσσας στην συλλογή "90 - Hope in Times of Crisis", προκειμένου να διευκολυνθεί η πρόσβαση των ατόμων με ακουστική αναπηρία (Tan & Tan, 2021).

8.2 Οι επικοινωνιακές πολιτικές του Μουσείου Paul Getty

Το μουσείο τέχνης J. Paul Getty Museum προσπάθησε με την σειρά του να ενισχύσει την διαδικτυακή παρουσία του. Εστίασε στην χρήση μιας ανθρώπο-κεντρικής προσέγγισης, διεξάγοντας έρευνας που θα τους βοηθούσε να προσδιορίσουν τις ανάγκες των χρηστών όσον αφορά το περιεχόμενο στο μουσείο Getty. Μία από τις πρώτες στρατηγικές που αξιοποιήθηκαν ήταν ένα challenge στα μέσα κοινωνική δικτύωσης, όπου το κοινό έπρεπε να αναδημιουργήσει ένα έργο τέχνης με ό,τι υλικό είχε στη διάθεση του στην οικία του. Αυτή η δραστηριότητα αποδείχτηκε κερδοφόρα ενώ επίσης κατάφερε να δημιουργήσει την αίσθηση κοινότητας, όταν οι άνθρωποι αναζητούσαν ιδέες για να δημιουργήσουν τέχνη. (Potts, 2020).

8.3 Η περίπτωση του Garage Museum of Contemporary Art

Το The Garage Museum of Contemporary Art στην Μόσχα δημιούργησε μια καμπάνια “everything would be good” παρέχοντας γεύματα σε ηλικιωμένους, ιατρική περίθαλψη, και στήριξη απέναντι στους πρόσφυγες. Επιπρόσθετα για να δείξει αλληλεγγύη και ανθρωπιά στους πληγέντες της Ιταλίας το Κρατικό Μουσείο Ερμιτάζ σχεδίασε μια σειρά από τρεις εικονικές συναντήσεις «Από το Ερμιτάζ έως Ιταλία», οι οποίες πραγματοποιήθηκαν στην ιταλική γλώσσα. Όλα αυτά αποδεικνύουν πως οι ρόλοι των μουσείων και των υπόλοιπων πολιτιστικών οργανισμών, δημοσίων ή ιδιωτικών δεν περιορίζονται μόνο στην παρουσίαση των συλλογών τους αλλά φέρουν και αίσθημα κοινωνικής ευθύνης σε περιόδους κρίσης και οφείλουν να ενεργούν ανάλογα (Guboglo, 2020).

Κεφάλαιο 9. Πόσο σημαντική είναι η κατανόηση των αναγκών των χρηστών για την επίτευξη της επικοινωνιακής πολιτικής

Για να έχει η οποιαδήποτε επικοινωνιακή πολιτική αντίκτυπο, σημαντικό είναι να κατανοούμε τις ανάγκες των επισκεπτών. Μελέτες απέδειξαν την αυξανόμενη ανάγκη κατανόησης της συμπεριφοράς των επισκεπτών του μουσείου στον Ιστό, εντοπίζοντας τελικά μια σειρά από συμπεριφορές χρηστών, κίνητρα και προσδοκίες όσον αφορά την ψηφιακή επίσκεψη. Κατανοώντας τη συμπεριφορά του επισκέπτη, το μουσείο μπορεί ευκολότερα να ανιχνεύσει τα σημεία που χρειάζεται να βελτιώσει και ποιές είναι οι δυνατότητες του. Αυτό οδηγεί στην ανάπτυξη υπερ-μέσων (multi-media) που διευκολύνουν τη συγκέντρωση πληροφοριών με βάση δεδομένα του χρήστη, όπως η ηλικία, τα ενδιαφέροντα, η τεχνογνωσία, η γλώσσα κλπ. Μαζί και με επιπλέον επεκτάσεις που

συμπεριλαμβάνουν και περαιτέρω στοιχεία όπως απόψεις, αξιολογήσεις, σχόλια. Με αυτόν τον τρόπο φιλτράρεται η πληροφορία, αποφεύγεται ο ατελείωτος καταιγισμός περιεχομένου, προσφέροντας υπηρεσίες που ταιριάζουν στους χρήστες και διευκολύνοντας την πρόσβαση και την χρήση της πλατφόρμας . Μάλιστα πολλοί χρήστες δηλώνουν σύμμαχοι αυτού του εργαλείου , όπως αποδεικνύεται από το ChoiceStreamSurvey (2008) όπου το 76% των καταναλωτών επιθυμούσαν να λαμβάνουν εξατομικευμένο περιεχόμενο. Η έρευνα πάνω στην ψυχαγωγία και επικοινωνία έχει δείξει πως οι άνθρωποι αρέσκονται σε εμπειρίες που σχετίζονται με τον εαυτό τους (Marty,2007).

Εκεί που τα Μουσεία μετέτρεπαν τον επισκέπτη σε προϊόν εμπειρίας, στο μέλλον οι επισκέπτες θα λαμβάνουν το ρόλο και του παραγωγού και του καταναλωτή. (Choi & Kim, 2021)

Παρόλο που τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βρίσκονται εν ζωή εδώ και 15 χρόνια, διαδραμάτισαν καθοριστικό ρόλο σε τέτοιες κρίσιμες περιόδους. Πριν αυτή τα χρησιμοποιούσαν κυρίως για να ενημερώνουν το κοινό για κάποιο γεγονός που λαμβάνει χώρα στον πραγματικό κόσμο. Δηλαδή μέχρι τότε , ο ρόλος τους ήταν συμπληρωματικός. Παρά την αύξηση των διαδικτυακών αλληλεπιδράσεων με το κοινό (Agostino κ.α. 2020).

Η Unesco όμως αναφέρει πως και πάλι οι διαδικτυακές δραστηριότητες παραμένουν ελλείψεις σε σύγκριση με τις δυνατότητες της δια ζώσης μουσειακής επίσκεψης. Πολύ ερευνητές πιστεύουν πως απλώς αναπαράγουν, τις περισσότερες φορές, την επί τόπου εμπειρία, χωρίς να λαμβάνουν πραγματικά υπόψη όλες τις νέες δυνατότητες που προσφέρουν οι ΤΠΕ. Το ψηφιακό υλικό παρουσιάζει έλλειψη ουσιαστικής προσέγγισης στα κατάλληλα κανάλια. Η ψηφιακή προσφορά των Μουσείων φαίνεται να είναι ουσιαστικά ένα μέσο επικοινωνίας, που στοχεύει στην παρουσίαση των δραστηριοτήτων τους, αλλά προορίζονται για κοινό που είναι ήδη εξοικειωμένο με τον θεσμό αυτό.

Έχουμε εισέλθει σε μία νέα περίοδο πειραματισμού. Μπαίνουμε στην «τέταρτη βιομηχανική επανάσταση» της τεχνητής νοημοσύνης και της μηχανικής μάθησης υπό τις δυνάμεις του COVID-19, και με τις σχετικές κοινωνικές και πολιτιστικές επαναστάσεις, φαίνεται ότι δεν έχουμε άλλη επιλογή από το να την ακολουθήσουμε.

Ο COVID-19 έχει δώσει ώθηση σε σημαντικές επενδύσεις σε νέα έξυπνα συστήματα, πυροδοτεί την μείωση του κόστους εργασίας, την αύξηση της παραγωγικότητας, διερευνά το εύρος επιλογής και επικεντρώνεται σε κρυφές συλλογές.

Ένα από τα θετικά αποτελέσματα του Covid-19, ήταν ο επαναπροσδιορισμός της στρατηγικής των μουσείων με τις νέες ψηφιακές λειτουργίες που έπρεπε να ενσωματώσουν, για να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα. Η στροφή προς την αποκλειστικά ψηφιακή συμμετοχή επέφερε νέες προοπτικές για το νέο είδος κοινού που μπορεί να προσελκύσει (Samaroudi). Συνέβαλε στην επανεξέταση του σκοπού των ψηφιακών στρατηγικών του μουσείου, καθιστώντας σαφές ότι οι ψηφιακές δραστηριότητες πρέπει να αποτελούν τον θεμέλιο λίθο του μουσείου, αντί να ερμηνεύονται μόνο ως ένα μέσο που κάνει την μουσειακή εμπειρία πιο ενδιαφέρουσα (Noehrer, κ.α.). Η εγκαθίδρυση του ψηφιακού περιβάλλοντος προσφέρει πολλά κοινωνικά οφέλη και πρόσβαση σε νέες δυνατότητες που αφορούν την έρευνα και την εκπαίδευση (Agostino, κ.α.) και δραστηριότητες που προάγουν την ευημερία και την ψυχική υγεία των πολιτών. Σχετικά με την κατάσταση των μουσείων που επικρατεί στην Ελλάδα στις 3 Ιουνίου του 2020 το Υπουργείο πολιτισμού και αθλητισμού με την τεχνική βοήθεια την ψηφιακής διακυβέρνησης ανακοινώνει την δημιουργία μιας νέας πλατφόρμας που θα ενημερώνει τον κόσμο για οποιαδήποτε πολιτιστική δραστηριότητα και διάφορα νέα ακόμη και μετά την έξαρση της πανδημίας, δωρεάν.

<https://www.culture.gov.gr/el/Information/SitePages/view.aspx?nID=3313>

Κεφάλαιο 10. Μελέτη περίπτωσης : Επικοινωνιακές στρατηγικές και ψηφιακή δραστηριότητα του Μουσείου της Ακρόπολης κατά την διάρκεια του Covid-19

10.1 Το Μουσείο της Ακρόπολης - Ιστορική επισκόπηση

Το Νέο Μουσείο της Ακρόπολης θεμελιώθηκε το 2003 και η πρόσβαση του κοινού ξεκίνησε το 2009 στον αρχαιολογικό χώρο του Μακρυγιάννη στην Αθήνα. Υπεύθυνος των εργασιών ήταν ο Δημήτρης Παντερμάλης (Caskey, 2011 : 1). Η πρώτη απόπειρα της εγκαθίδρυσης του μουσείου της Ακρόπολης έγινε με την αποδέσμευση του Ελληνικού κράτους από τον Οθωμανικό ζυγό. Συγκεκριμένα, ο βαυαρός αρχιτέκτονας Λέο Φον Κλεντζ πρότεινε την ανέγερση του Εθνικού Αρχαιολογικού μουσείου στον βράχο της Ακρόπολης. Αυτή η προσέγγιση ανέδειξε τους βράχους και τα συνοδευτικά μνημεία ως εθνικό σύμβολο της περιοχής, ενισχύοντας την εθνική ταυτότητα και συμβάλλοντας στη γεφύρωση του χάσματος μεταξύ παρελθόντος και παρόντος. Η αναστήλωση της Ακρόπολης στοχεύει στην ανάδειξη της Κλασικής εποχής και τη διασφάλιση της συνέχειας της ιστορίας και της πολιτιστικής κληρονομιάς. Το 1862 ο Υπουργός Παιδείας έλαβε την πρωτοβουλία να ιδρύσει το μουσείο της Ακρόπολης (Fouseki, 2006 : 534-535). Το μουσείο αυτό περιλάμβανε μια ποικιλία ευρημάτων του αρχαιολογικού χώρου ενώ, οι συλλογές του εκτίθενται σε 4 επίπεδα. Όπως διατυπώνει και η Αλεξανδρή στο σύγγραμμά της Πολιτιστική Κληρονομιά - Διαχείριση, στο ισόγειο εκτίθενται ευρήματα από την πράνη του ιερού βράχου. Ενώ στο πρώτο όροφο φιλοξενούνται αρχαϊκά εκθέματα, ο γλυπτός διάκοσμος του ναού της Αθηνάς Νικής, και τμήματα από τα Προπύλαια την πολυτελή πύλη της Ακρόπολης ενώ επίσης δεσπόζουν οι Καρυάτιδες του Ερεχθείου. Υπήρχαν επίσης πολυμεσικές αίθουσες και ο χώρος εστίασης βρισκόταν και αυτός στο δεύτερο επίπεδο. Στο παραπάνω επίπεδο υπάρχει ένα γυάλινο αίθριο καθώς τα σωζόμενα τμήματα της ζωφόρου που συνδυάζονται με εκμαγεία των γλυπτών και βρίσκεται στο εξωτερικό μέρος του σηκού, δηλαδή του κυρίως ναού. Ο χώρος του μουσείου είναι ευρύς και φιλοξενεί μεγάλο αριθμό επισκεπτών. Πέραν των εκθεμάτων, το μουσείο προσφέρει μια ποικιλία από παροχές όπως καφετέριες , βιβλιοπωλείο ,εστιατόριο, και χώρο διαλέξεων με χωρητικότητα 200 ατόμων.



Εικόνα 3 : Το μουσείο της Ακρόπολης

Πηγή : <https://rb.gy/ydovu>

Ένα από τα κυριότερα χαρακτηριστικά αυτού του μουσείου είναι η ενσωμάτωση των αρχαιοτήτων που ανακαλύφθηκαν κάτω από αυτό, συμπεριλαμβανομένων σπιτιών, λουτρών, καταστημάτων, εργαστηρίων, αλλά και δρόμων και σοκάκιων, με χρονολογική έκταση από την αρχαιότητα έως τους βυζαντινούς χρόνους (13ος αιώνας). Κάθε έκθεμα που φιλοξενεί το μουσείο συνδέεται στενά με τον βράχο και το ίδιο το κτίσμα (Caskey, 2011 : 1,2).

10.2 Η κίνηση επισκεπτών του Μουσείου της Ακρόπολης , σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ Η ΕΛΣΤΑΤ (Εθνική Στατιστική Υπηρεσία της Ελλάδας) διεξήγαγε σύγκριση των αποτελεσμάτων κίνησης στα μουσεία κατά τη διάρκεια της περιόδου από Μάιο του 2019 έως Ιανουάριο και Νοέμβριο του 2020. Καταγράφηκε μια σημαντική πτώση του αριθμού των επισκεπτών, με μείωση κατά 94,1% σε σχέση με την προηγούμενη περίοδο, κάτι που αποδίδεται στην αναστολή της λειτουργίας των μουσείων λόγω των περιοριστικών μέτρων. Ειδικότερα, το Αρχαιολογικό μουσείο της Ακρόπολης αντιμετώπισε σημαντική μείωση του αριθμού των επισκεπτών κατά το 2020 σε σύγκριση με το 2019, με το ποσοστό της μείωσης να φθάνει το εντυπωσιακό -97,3%.

**ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΚΑΙ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΩΝ ΧΩΡΩΝ – ΕΙΣΠΡΑΞΕΙΣ
(ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2019 ΚΑΙ ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2020)**

I. ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΠΙΣΚΕΠΤΩΝ			
Μουσεία - Αρχαιολογικοί Χώροι	2019	2020 ⁽²⁾	Μεταβολή 2020/2019
Γενικό σύνολο επισκεπτών (Α+Β)	841.219	49.239	-94,1%
Α. Μουσεία (Γ+Ε)	308.084	10.072	-96,7%
Μουσείο Ακρόπολης	95.200	2.582	-97,3%

Εικόνα 4 : Πίνακας ΕΛΣΤΑΤ για τους επισκέπτες του Μουσείου της Ακρόπολης, Νοέμβριο 2019 και Νοέμβριο 2020

Πηγή : <https://www.statistics.gr/documents/20181/9eed0b62-ddc5-64d8-72d2-49c7ec9d632c>

10.3 Ψηφιακή δραστηριότητα του σύμφωνα με τις ετήσιες αναφορές του Μουσείου της Ακρόπολης.

10.3.1 Οι ετήσιες αναφορές του Μουσείου της Ακρόπολης Ιουνίου 2016 με Μάιο 2017 Ρίχνοντας μια ματιά στις αναφορές του μουσείου για τα προηγούμενα έτη, όπως για παράδειγμα την περίοδο από τον Ιούνιο 2016 έως τον Μάιο 2017, παρατηρούμε μια σημαντική αύξηση στον αριθμό των επισκεπτών, φτάνοντας τον διπλάσιο αριθμό, συγκεκριμένα 1.475.022. Ταυτόχρονα, καταγράφονται 744.300 συνολικές επισκέψεις στην ιστοσελίδα του μουσείου, καθώς και 411.115 φίλοι στο Facebook, με το 73.8% αυτών να είναι Έλληνες.



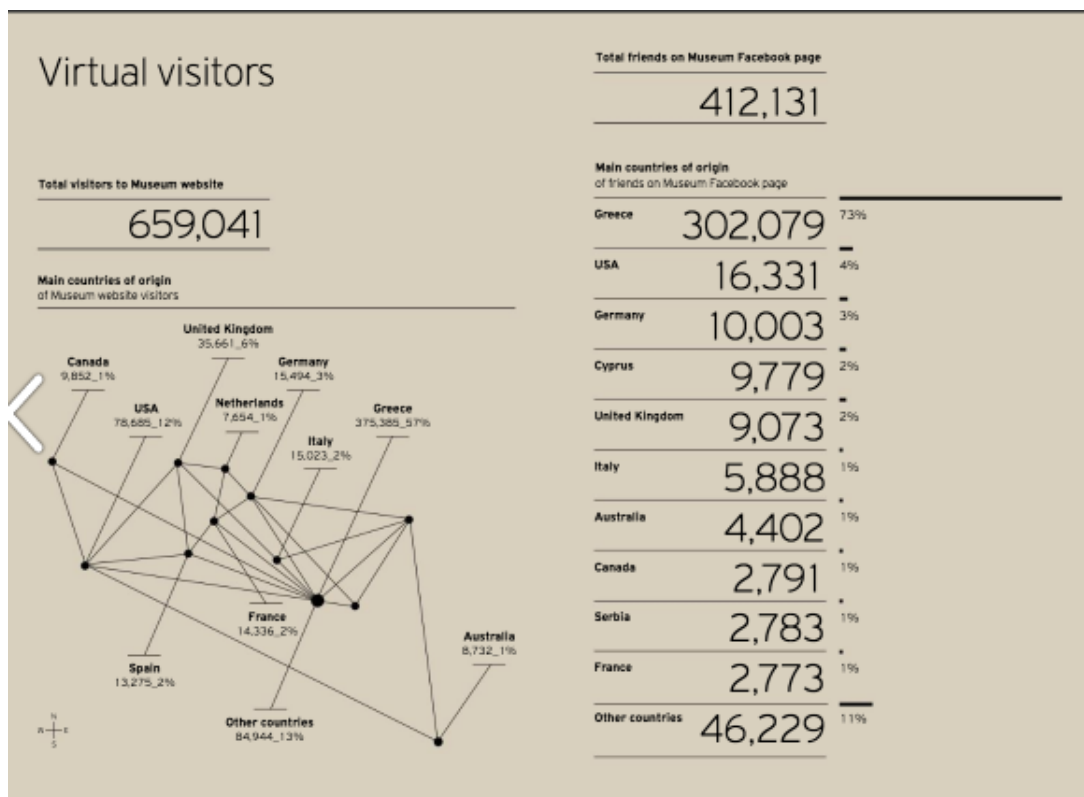
Εικόνα 5 : Επισκέπτες του εικονικού χώρου της Ακρόπολης στον ετήσιο απολογισμό - Ιουνίου 2016 με Μάιο 2017

Πηγή : https://issuu.com/theacropolismuseum/docs/acropolis_report_web_gr

Αναλύοντας τα δεδομένα που αφορούν τον αριθμό των φίλων στο Facebook, συμπεραίνουμε ότι κατά τη διάρκεια της υγειονομικής κρίσης ο αριθμός των ατόμων που εκδήλωσαν ενδιαφέρον να διατηρήσουν τη σύνδεση και τις επαφές τους με το μουσείο θέλοντας να ενημερώνονται σχετικά μέσω του Facebook αυξήθηκε κατά 2,4%.

10.3.2 Οι ετήσιες αναφορές του Μουσείου της Ακρόπολης Ιουνίου 2019 με Μάιο 2020 Σύμφωνα με τις ετήσιες αναφορές που δημοσιεύονται ετησίως στην ιστοσελίδα του μουσείου της Ακρόπολης, περιόδου του Ιουνίου 2019 έως και τον Μάιο του 2020, παρατηρείται ένας εντυπωσιακός αριθμός επισκεπτών, παρά τις προκλήσεις που προέκυψαν λόγω της παγκόσμιας πανδημίας τον Δεκέμβριο του 2019. Το μουσείο κατάφερε να υποδεχτεί συνολικά 1,283,125 επισκέπτες, αποδεικνύοντας τη σημαντική αίσθηση και θαυμασμό που προκαλεί η Ακρόπολη στο κοινό.

Παράλληλα, αξίζει να αναφέρουμε την ενεργή παρουσία του μουσείου στον κυβερνοχώρο. Οι διαδικτυακοί επισκέπτες στην ιστοσελίδα του μουσείου καταγράφηκαν στον αριθμό των 659,041 κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Επιπλέον, το μουσείο συγκέντρωσε συνολικά 421,131 φίλους στη σελίδα του στο Facebook. Από αυτούς, το 73% ήταν Έλληνες και το υπόλοιπο 27% αποτελούνταν από άτομα από διάφορες ηπείρους, καταδεικνύοντας το ευρύ φάσμα του παγκόσμιου ενδιαφέροντος για τον Ελληνικό πολιτισμό και ιστορία που αντιπροσωπεύει η Ακρόπολη.



Εικόνα 6 : Επισκέπτες του εικονικού χώρου της Ακρόπολης στον ετήσιο απολογισμό- Ιουνίου 2019 με Μάιο 2020

Πηγή : https://issuu.com/theacropolismuseum/docs/acropolis_museum_annual_report_gr_2020

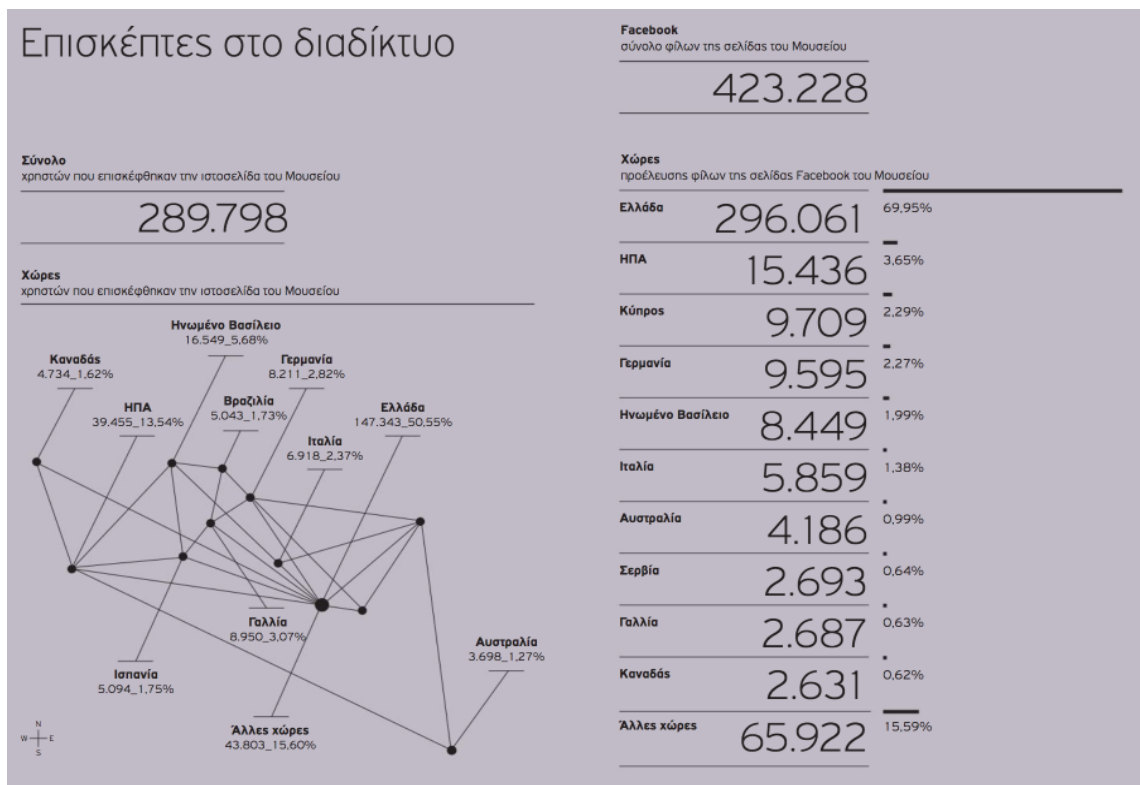
(σελίδα 8-9)

10.3.3 Οι ετήσιες αναφορές του Μουσείου της Ακρόπολης Ιουνίου 2020 με Μάιο 2021. Ο απολογισμός που έγινε τον Ιούνιο του 2020 με Μάιο του 2021 παρουσιάζει τον συνολικό αριθμό των επισκεπτών της ιστοσελίδας να είναι 289,798 με τις κύριες περιοχές προέλευσης να είναι από αύξουσα σε φθίνουσα :

- Η Ελλάδα να αποτελεί το 50,55%
- Οι άλλες χώρες να αποτελούν το 15,60%
- Οι Η.Π.Α να αποτελούν το 13,54%
- Η Μεγάλη Βρετανία αποτελεί το 5,68%
- Η Γαλλία το 3,07%
- Η Γερμανία το 2,82%
- Η Ισπανία να βρίσκεται στο 1,75%
- Η Βραζιλία 1,73%
- Καναδά 1,62%
- Αυστραλία 1,27%

Η σελίδα του Facebook συγκέντρωσε συνολικά 423,228 επισκέπτες, αποτελώντας ρεκόρ σε σχέση με προηγούμενες χρονιές. Πράγμα που σημαίνει πως το ποσοστό αυξήθηκε κατά 2,64%. Εξ αυτών, 296,061 ήταν ελληνικής καταγωγής, αντιπροσωπεύοντας σχεδόν το 70%, ενώ η δεύτερη θέση ανήκει στις ΗΠΑ ποσοστό 3,65% από τον συνολικό αριθμό. Το ποσοστό των 0,62% αντιστοιχεί στους Καναδούς, που καταλαμβάνουν την τελευταία θέση.

Παρότι το μουσείο παρέμεινε κλειστό, η ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών δημιούργησε νέους τρόπους επικοινωνίας με την τοπική κοινότητα και το παγκόσμιο κοινό, προβάλλοντας την πολυδιάστατη φύση των εκθεμάτων και προσφέροντας ψυχαγωγία.



Εικόνα 7 : Επισκέπτες του εικονικού χώρου της Ακρόπολης στον ετήσιο απολογισμό -Ιουνίου 2020 με Μάιο 2021.

Πηγή : https://issuu.com/theacropolismuseum/docs/aar_gr_body_170621

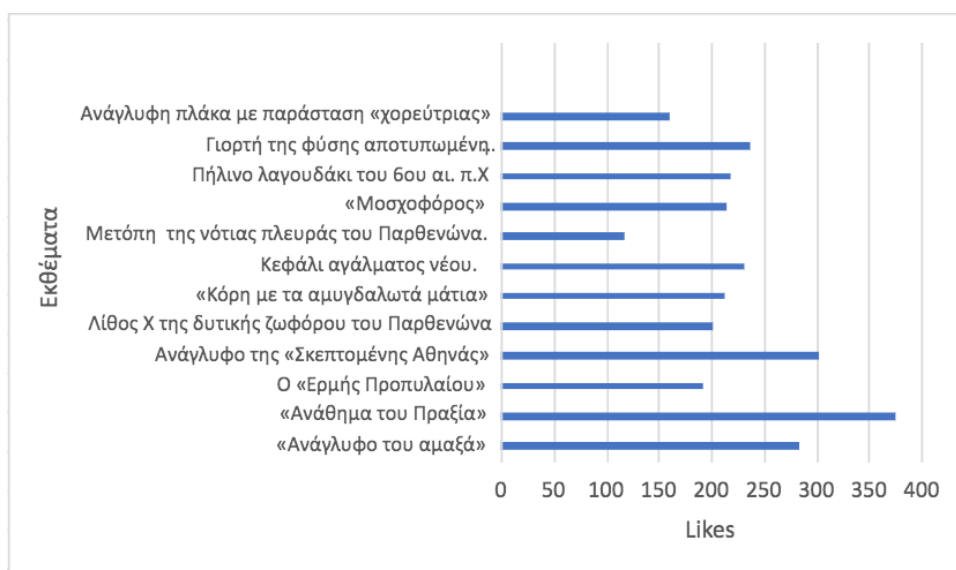
10.4 Η δραστηριότητα του Μουσείου της Ακρόπολης στο Facebook

Η επίσημη σελίδα του μουσείου στο Facebook συγκεντρώνει 418 χιλιάδες ‘μου αρέσει’ και 416 χιλιάδες ακολούθους (Μάρτιος 2024). Η σελίδα του περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με την διεύθυνση του μουσείου , στοιχεία επικοινωνίας, όπως τηλέφωνο και email καθώς και το ωράριο λειτουργίας . #ΜένουμεΣπίτι το σύνθημα της καμπάνιας που εξέδωσε το Υπουργείου Υγείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης , έκανε το γύρο του διαδικτύου και καλούσε τον κόσμο να περιορίσει τις μετακινήσεις του για όσο βρισκόταν η πανδημία σε έξαρση, όπου χρησιμοποιήθηκε και από το μουσείο της Ακρόπολης . Με την ετικέτα #ΜένουμεΣπίτι και #StayHome στα Αγγλικά το μουσείο προωθούσε κάποια από τα εκθέματα που ενσωμάτωνε στις συλλογές του, παρέχοντας σύντομες αλλά χρήσιμες και ενδιαφέρουσες πληροφορίες σχετικά με αυτά, και στην Αγγλική γλώσσα. Μέσα σε αυτά συγκαταλέγονταν :

- Η Ανάγλυφη πλάκα με παράσταση «χορεύτριας» ,
- Η γιορτή της φύσης αποτυπωμένη σε έναν ζωγραφιστό πίνακα του βου αι. π.Χ ,

- Το πήλινο λαγουδάκι του 6ου αι. π.Χ ,
- Ο «Μοσχοφόρος» .
- Η μετόπη της νότιας πλευράς του Παρθενώνα.
- Το κεφάλι αγάλματος νέου.
- Η «Κόρη με τα αμυγδαλωτά μάτια».
- Ο Λίθος Χ της δυτικής ζωφόρου του Παρθενώνα,
- Το ανάγλυφο της «Σκεπτομένης Αθηνάς».
- Το αρχαίο αντίγραφο του «Ερμή Προπυλαίου» ,
- και το «Ανάγλυφο του αμαξά».

Από το σύνολο των εκθεμάτων το "Ανάθημα του Πραξία" κέρδισε μεγάλη προσοχή. Αποτέλεσε την πρώτη δημοσίευση που χρησιμοποίησε την ετικέτα, αποκτώντας τα περισσότερα 'μου αρέσει' και 103 κοινοποιήσεις στο Facebook , σε σύγκριση με τα υπόλοιπα εκθέματα που παρουσιάστηκαν.

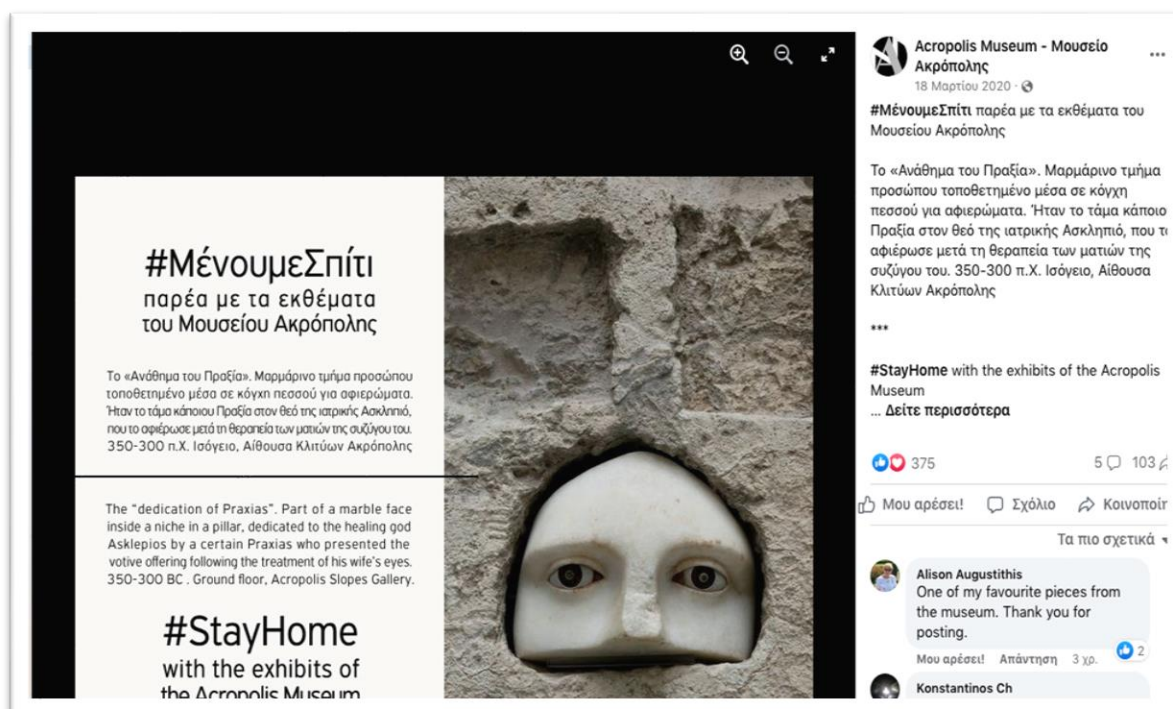


Εικόνα 8: Σύνολο απήχησης αναρτήσεων στο Facebook από το Μουσείο της Ακρόπολης.

Αυτή η δράση επέτρεψε στο μουσείο να διατηρήσει το ενδιαφέρον του κοινού ακόμα και κατά τη διάρκεια της πανδημίας ενώ ανέδειξε τον πολυδιάστατο χαρακτήρα των

εκθεμάτων, παρέχοντας ενδιαφέρουσες πληροφορίες και ανοίγοντας παράθυρα γνώσης για την πλούσια πολιτιστική κληρονομιά.

Ο αριθμός των 'μου αρέσει' και των ακολούθων στη σελίδα του μουσείου στο Facebook επιβεβαιώνει την ανταπόκριση του κοινού, αναδεικνύοντας τον ρόλο των κοινωνικών μέσων στη διάδοση της κουλτούρας, της πληροφορίας και της αλληλεπίδρασης με τον πολιτισμό, ακόμα και σε περιόδους περιορισμών και αναστολής λειτουργίας.



Εικόνα 9 : Το «Ανάθημα του Πραξία» στην σελίδα του Μουσείου της Ακρόπολης στο Facebook

Πηγή:

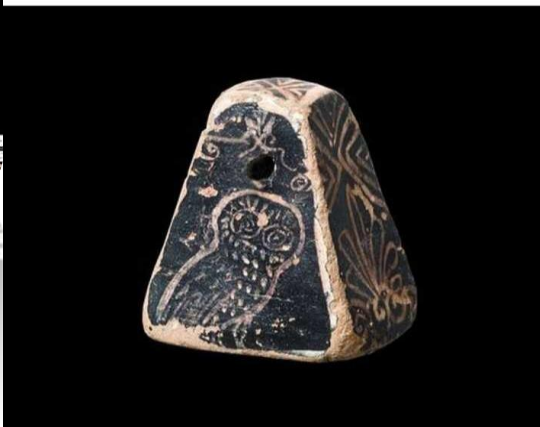
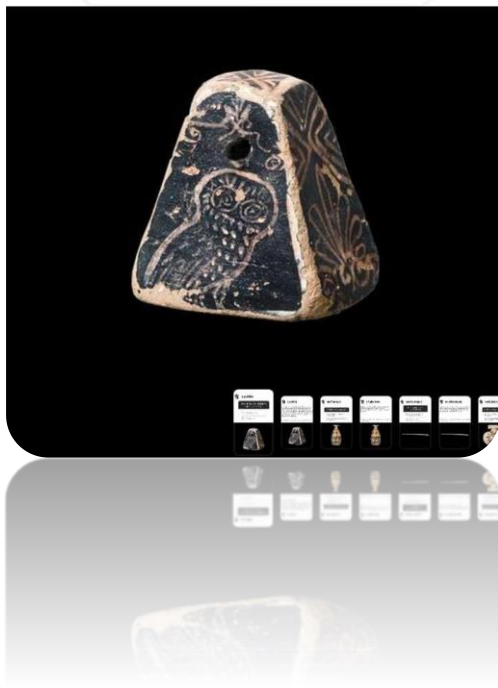
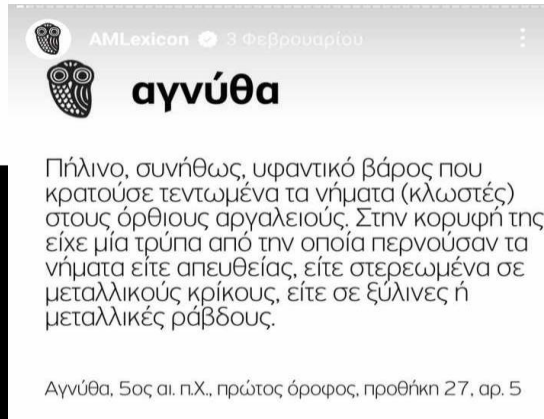
<https://www.facebook.com/theacropolismuseum/photos/a.403443362267/10158348372242268/?type=3>

Είναι σημαντικό να επισημάνουμε ότι κατά τη διάρκεια του 2019, η σελίδα του μουσείου περιορίστηκε κυρίως στην κοινοποίηση εκδηλώσεων, συνοδευόμενων από φωτογραφίες. Αντίθετα, το 2018 παρουσίαζε ελάχιστη δραστηριοποίηση προς το τέλος του έτους. Από αυτήν την παρατήρηση, μπορούμε να συμπεράνουμε ότι η σελίδα του μουσείου είχε κυρίως λειτουργία ενημέρωσης με μαζικό τρόπο, χωρίς να υπάρχει κάποιο είδος αμφίδρομης επικοινωνίας. Αυτή η προσέγγιση μπορεί να έχει δημιουργήσει ένα αίσθημα απόστασης μεταξύ του μουσείου και του κοινού του, παραβλέποντας την ευκαιρία για διάλογο, ανταλλαγή απόψεων και δημιουργία κοινότητας γύρω από τον πολιτισμό.

10.5. Η δραστηριότητα του Μουσείου της Ακρόπολης στο Instagram.

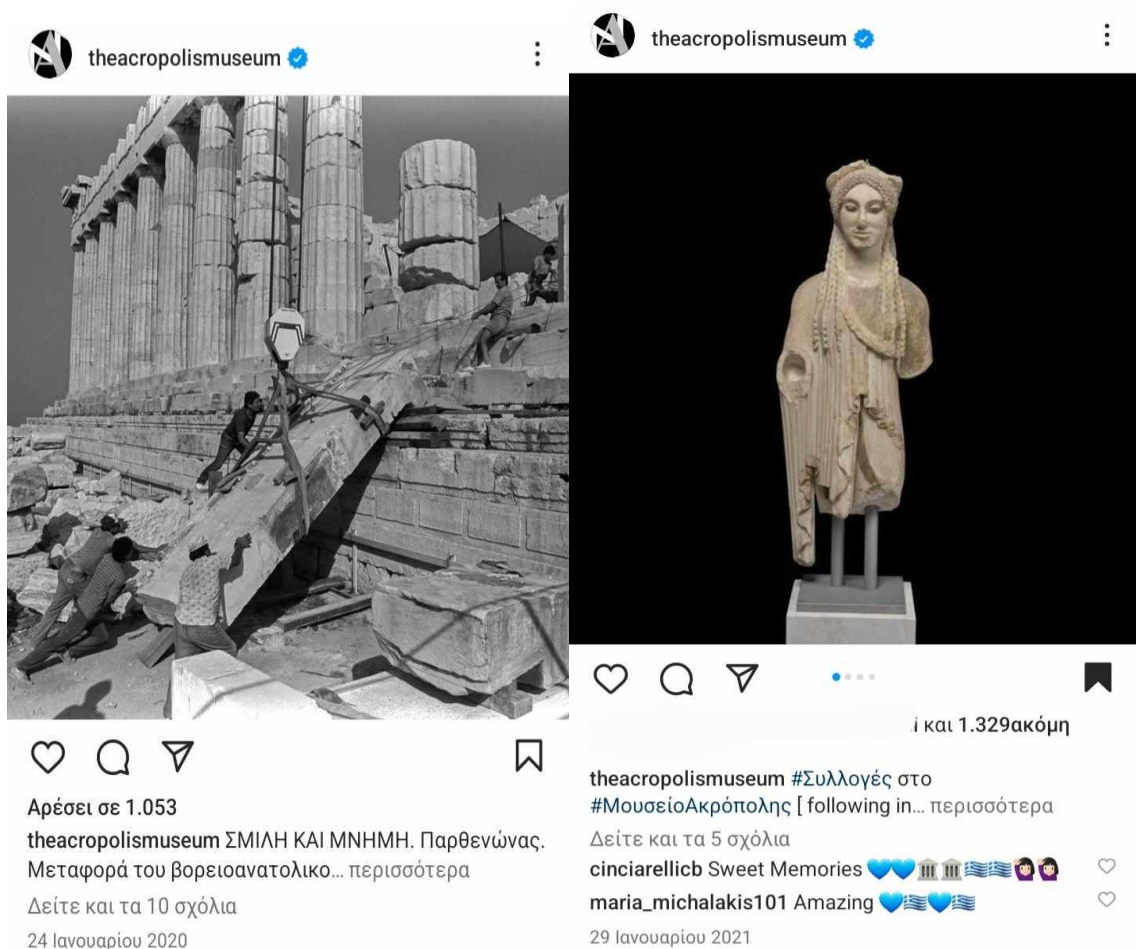
Το μουσείο προωθεί επίσης την παρουσία του στο Instagram, με έναν λογαριασμό που έχει συγκεντρώσει 40,4 χιλιάδες ακολούθους από τον Μάρτιο του 2024. Αναλύοντας τη σελίδα αυτή, φαίνεται ότι οι αναρτήσεις κυρίως επικεντρώνονται σε φωτογραφίες εκθεμάτων που βρίσκονται ή πρόκειται να φιλοξενηθούν στο μουσείο, καθώς και φωτογραφίες που δείχνουν τις διαδικασίες συντήρησης. Επιπλέον, υπάρχουν αναμνηστικές φωτογραφίες από εκδηλώσεις, και προγράμματα. Όλες οι αναρτήσεις συνοδεύονται από επεξηγηματικές λεζάντες στην Ελληνική και Αγγλική γλώσσα.

Περιλαμβάνει και αρχειοθήκη ιστοριών τα λεγόμενα “highlights” , ένα εργαλείο που επιτρέπει την οργάνωση του περιεχομένου σε ενότητες. Στην περίπτωση του μουσείου της Ακρόπολης εκτός αναμνηστικό υλικό σε μορφή βίντεο και εικόνων από διάφορες εκδηλώσεις, προωθήσεις προϊόντων, ομιλίες, σχολικές εκδρομές και διεργασίες συντήρησης και διαφύλαξης των αντικειμένων · μπορούμε να βρούμε κουίζ με ερωτήσεις, στο οποίο παρουσιάζεται ένα αντικείμενο το οποίο ο χρήστης καλείται να επιλέξει ποιό είναι από μια σειρά πιθανών απαντήσεων και στην επόμενη ιστορία παρέχεται η απάντηση με πληροφορίες.



Εικόνα 10,11: AMLexicon του Μουσείου της Ακρόπολης στο Instagram

Κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19, παρατηρήθηκε ότι υπήρξε ελάχιστη δραστηριότητα στο Instagram σε σύγκριση με το Facebook. Οι αναρτήσεις κατά την περίοδο αυτή ήταν πολύ λιγότερες. Στην πραγματικότητα, κατά την περίοδο του πρώτου κύματος της πανδημίας, από τις 13 Μαρτίου 2020, όταν αναστέλλονται οι λειτουργίες των εμπορικών κέντρων, των εστιατορίων, των μουσείων και των αρχαιολογικών χώρων, έως τον Μάιο του 2020, παρατηρήθηκε ένα σημαντικό κενό στις αναρτήσεις στο Instagram.



Εικόνες 12,13 : Οι αναρτήσεις του Μουσείου της Ακρόπολης στο Instagram.

Πέρα από το κουίζ στα “highlights” που αναφέρθηκαν, δεν διακρίνεται έντονη προσπάθεια αλληλεπίδρασης με τους χρήστες. Ωστόσο, η παράθεση λεπτομερών επεξηγηματικών λεζάντων και η προσφορά υλικού σε διάφορες μορφές αναρτήσεων δημιουργεί μια εκπαιδευτική και ενδιαφέρουσα εμπειρία για εξερεύνηση στο κοινό του μουσείου στο Instagram.

Η απουσία παρουσίας των αρχαιολογικών μουσείων στο Instagram, παρά το γεγονός ότι αυτή η πλατφόρμα έχει τους περισσότερους χρήστες, είναι ένα ρίσκο για τους μουσειακούς φορείς, ειδικά κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Η παρουσία στο Instagram θα μπορούσε να ανοίξει ένα νέο παράθυρο ευκαιριών για τα αρχαιολογικά μουσεία και να δημιουργήσει μια γέφυρα μεταξύ των μουσείων και του κοινού τους, προσφέροντας εναλλακτική εμπειρία προσέγγισης και εξερεύνησης των εκθεμάτων της πολιτιστικής τους κληρονομιάς. Μέσω ελκυστικών φωτογραφιών, σύντομων βίντεο και ενημερωτικών λεζάντων, τα

μουσεία θα μπορούσαν να μοιραστούν εκθέσεις, αντικείμενα, ιστορίες και πληροφορίες για την ιστορία και τον πολιτισμό που φιλοξενούν.

10.5 Η ιστοσελίδα του Μουσείου της Ακρόπολης

Οι ιστοσελίδες αποτελούν ένα πολύ ισχυρό επικοινωνιακό εργαλείο του συμμετοχικού ιστού. Όπως αναφέρεται στο blog με τίτλο "The Importance Of A Website During COVID-19" της ιστοσελίδας CW marketing. Οι ιστοσελίδες είναι η μόνη πηγή εκπροσώπησης του μουσείου αυτήν την στιγμή διότι :

- Είναι άμεσα προσβάσιμες
- Διευκολύνουν τις διαδικασίες του μάρκετινγκ
- Μέσω αυτών είναι ικανές να ικανοποιήσουν κάθε μορφή επικοινωνίας που επιθυμεί ο χρήστης, είτε επικοινωνώντας μέσω τηλεφώνου είτε μέσω email.

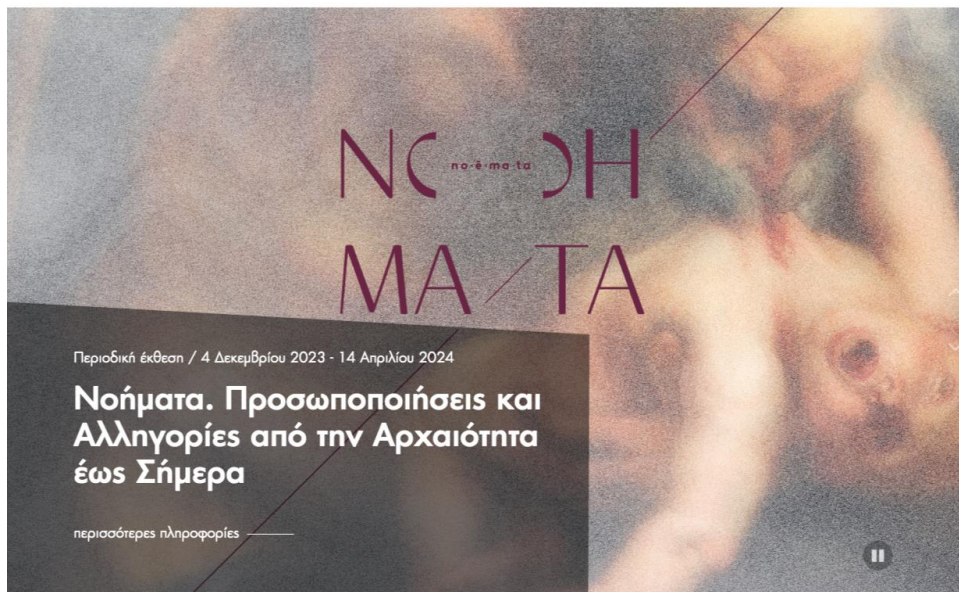
Κατά την διάρκεια του δευτέρου κύματος πανδημίας, στο πλαίσιο του προγράμματος " Δημιουργία Ψηφιακού Χώρου της Ακρόπολης" που χρηματοδοτήθηκε από το ΠΕΠ Αττικής 2014-2020 με προϋπολογισμό 1.330.240,63 € (Βλ. Μουσείο Ακρόπολης, Ψηφιακό Μουσείο) . Το μουσείο ανακοίνωσε την απόκτηση ενός νέου ιστοχώρου, πιο αναδομημένου, προκειμένου να εξασφαλίσει την προσβασιμότητα κατά την περίοδο των περιορισμών . Ο ιστότοπος στηρίζεται σε σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS) που θα παρέχει πληροφορίες για το μουσείο και θα ενσωματώνει 10.000 ψηφιακά αντικείμενα που έχουν υποστεί ειδική διαδικασία φωτογράφισης , σάρωσης και ψηφιοποίησης. Έχουν ενσωματώσει λειτουργίες με τις οποίες οι επισκέπτες μπορούν να προγραμματίσουν την επίσκεψή τους , να δημιουργήσουν προσωπική συλλογή και να αλληλεπιδράσουν με πολυμεσικές διαδραστικές εφαρμογές τόσο online όσο και στο χώρο του μουσείου , παρέχοντας δηλαδή εξατομικευμένες εμπειρίες (<https://www.papattikis.gr/erga/dimioyrgia-psifiakoy-moyseiou-akropolismis-5010606>). Επίσης, αποβλέπει στην ανάπτυξη μιας πληθώρας διαδικτυακών και πολυμεσικών εφαρμογών σε γλώσσες Αγγλικά και Ελληνικά για να ενισχύσει την εκπαιδευτική και ψυχαγωγική πτυχή του μουσείου. Ενισχύοντας παράλληλα, την αντίληψη και κατανόηση των εκθεμάτων, λαμβάνοντας υπόψιν την ποικιλία των διαφορετικών ομάδων επισκεπτών. Με αυτό τον τρόπο διασφαλίζει πως η εμπειρία θα είναι ενιαία και ιδανική για όλους, είτε πρόκειται για διεθνείς είτε για τοπικούς επισκέπτες (Acropolis Museum, 2021 : 10). Ενσωματώνει μια μεγάλη ποικιλία βίντεο ήδη από το 2008, κυρίως από μουσικές

εκδηλώσεις , αλλά και πλούσιο πληροφοριακό υλικό για εκθέματα. Επιπροσθέτως, παιχνίδια μνήμης , ζωγραφικής όπως και την δυνατότητα της εικονική περιήγησης που είναι διαθέσιμη μέσω της συνεργασίας του με το Google Arts & Culture από το 2012, κατά την οποία ο επισκέπτης μπορεί να πλοηγηθεί σε ολόκληρο τον χώρο της Ακρόπολης και Παρθενώνα και να εξερευνήσει και μελετήσει τα εκθέματα την στιγμή που αυτός βρίσκεται στο σπίτι του. Παχνίδια επίσης όπως ο « Αρχαίος Ναός » που απευθύνεται σε κάθε ηλικία και προσφέρει στους χρήστες μια ολοκληρωμένη πολύπλευρη και οπτική αναπαράσταση του παρελθόντος με χαρακτήρες, αντικείμενα ηχητικά και οπτικά εφέ που προσφέρουν ευχάριστη εμπειρία και αποτελεί μια πρόσχαρη εκπαιδευτική ενασχόληση για όλους κατά την περίοδο των περιορισμένων μετακινήσεων. Η ζωφόρος του Παρθενώνα διαδίδεται και αυτή ψηφιακά προσφέροντας μια ενδιαφέρουσα διαδραστική περιήγηση όλου του εκθέματος μέσα από θεματικές ενότητες με επεξηγηματικές και κατανοητές πληροφορίες που μπορεί να ικανοποιήσει τις ερευνητικές αλλά και τις πιο απλές ανάγκες του κοινού . Παρέχει και οπτικοακουστικό υλικό σχετικά με το πως σχεδιάστηκε ο Παρθενώνας και την αρχιτεκτονική που χρησιμοποίησε .Με αυτό το νέο πρόγραμμα, το διαδραστικό υλικό που παρουσιάζει με την ψηφιακή του παρουσία το μουσείο, εμπλουτίζεται διαρκώς, με την μεταφορά 27.755 ψηφιακών αρχείων που συνδέονται με 10.557 αντικείμενα.

Υπήρξαν πολύ καλές στρατηγικές για την εξασφάλιση υψηλής ποιότητας φωτογραφιών για την διευκόλυνση της τεκμηρίωσης των εκθεμάτων. Ενώ αρκετά έργα, στο σύνολο 60, σαρώθηκαν με την μέθοδο της ψηφιακής φωτογραμμετρίας. Για την υλοποίηση αυτών των διαδικασιών, χρησιμοποιείται εξειδικευμένος εξοπλισμός, όπως διακομιστές, συστήματα αποθήκευσης NAS, προσωπικοί υπολογιστές, εκτυπωτές, τρισδιάστατοι σαρωτές, οθόνες αφής και μονάδες αναπαραγωγής media players . Βοηθώντας να αποτυπώσουν όλες τις πτυχές του έργου όπως για παράδειγμα την γεωμετρία, διευκολύνοντας την κατανόηση της πολυπλοκότητας της μορφής του έργου. Ενώ επίσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ανάπτυξη της έρευνας γύρω από αυτά , για την επιστημονική κοινότητα (<https://www.theacropolismuseum.gr/psifiako-mouseio>).

Ο επίσημος ιστοχώρος οργανώνεται σε θεματικές ενότητες και εμπλουτίζεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα, διευκολύνοντας την ευχρηστία και την πλοήγηση. Στην ενότητα “Νέα Μουσείου” παρουσιάζονται προσεχώς εκθέσεις, παρουσιάσεις και δραστηριότητες που οργανώνει το μουσείο. Συνολικά λειτουργεί ως πηγή ενημέρωσης για τους επισκέπτες και

την εμπλοκή του κοινού με το μουσείο.



Εικόνα 14 : Νέα Μουσείου από την ιστοσελίδα του Μουσείου της Ακρόπολης.

Πηγή: <https://www.theacropolismuseum.gr/>

Η ενότητα “Δημοφιλή Εκθέματα ” εστιάζει σε μια ποικιλία εκθεμάτων που έχουν λάβει το μεγαλύτερο ενδιαφέρον από τους επισκέπτες.

ΔΗΜΟΦΙΛΗ ΕΚΘΕΜΑΤΑ

Δείτε όλα τα δημοφιλή εκθέματα _____



Έλασμα με παράσταση Μέδουσας Γοργούς



Αγαλμάτιο Αθηνάς Προμάχου

Εικόνα 15 : Δημοφιλή Εκθέματα από την ιστοσελίδα του Μουσείου της Ακρόπολης.

Πηγή: <https://www.theacropolismuseum.gr/>

Οι “Δραστηριότητες” καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα θεμάτων που περιλαμβάνει διαλέξεις, εκδηλώσεις, και δραστηριότητες, για παιδιά, σχολεία, οικογένειες, ενήλικες, και ειδικές ομάδες. Με αυτόν τον τρόπο εξυπηρετεί τον στόχο του μουσείου να “αγγίξει” και να εμπνεύσει όσο το δυνατό περισσότερες ομάδες ανθρώπων.

ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

Δείτε όλες τις δραστηριότητες

Ενήλικοι | Θεματικές παρουσιάσεις



12 Δεκεμβρίου 2023 - 14 Απριλίου 2024

ΝΟΗΜΑΤΑ. Προσωποποιήσεις και Αλληγορίες από την Αρχαιότητα έως Σήμερα

Ενήλικοι | Θεματικές παρουσιάσεις



06 Νοεμβρίου 2021 - 25 Μαΐου 2024

Σάββατο στο Μουσείο με 20+1 αριστουργήματα

Παιδι

Εικόνα 16 : Δραστηριότητες από την ιστοσελίδα του Μουσείου της Ακρόπολης.

Πηγή : <https://www.theacropolismuseum.gr/>

Στην συνέχεια, στην ενότητα “Εκθεσιακοί Χώροι” συμπεριλαμβάνονται πληροφορίες σχετικά με το πως είναι διαμορφωμένος ο χώρος του μουσείου, των αιθουσών και του περιεχομένου που στεγάζεται σε αυτές . Κάθε αίθουσα χωρίζεται σε θεματικές ενότητες, και περιλαμβάνει πληροφορίες των εκθεμάτων που παρουσιάζονται σε κάθε αίθουσα. Επιπλέον παρέχεται ένας ψηφιακός χάρτης, ο οποίος παρουσιάζει την διάταξη και την τοποθεσία των θεματικών ενότητων της αίθουσας.

ΕΚΘΕΣΙΑΚΟΙ ΧΩΡΟΙ



Η αίθουσα των κλιτύων της Ακρόπολης

Ο πρώτος εκθεσιακός χώρος, στο ισόγειο του Μουσείου, περιλαμβάνει ευρήματα από τις κλιτύς (πλαγιές) της Ακρόπολης.

[Διαβάστε περισσότερα](#)



Εικόνα 17 : Εκθεσιακοί Χώροι από την ιστοσελίδα του Μουσείου της Ακρόπολης.

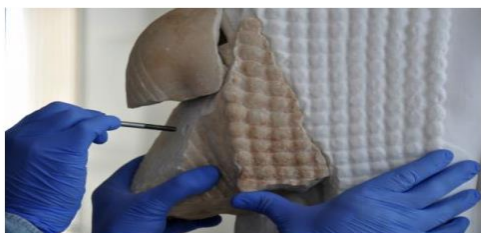
Πηγή: <https://www.theacropolismuseum.gr/>

Τέλος περιλαμβάνει την θεματική ενότητα που αφορά την “Έρευνα και την Συντήρηση” η οποία μας πληροφορεί για τις διαδικασίες και τις τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη αυτών των δραστηριοτήτων.

ΕΡΕΥΝΑ ΚΑΙ ΣΥΝΤΗΡΗΣΗ

[Δείτε όλους τους τομείς](#)

Συντήρηση αρχαιοτήτων



Η «Κόρη της Λυών»

Νέες τεχνολογίες



Καθαρισμός με λέιζερ

Νέες:

Εικόνα 18 : Έρευνα και Συντήρηση από την ιστοσελίδα του Μουσείου της Ακρόπολης.

Πηγή : <https://www.theacropolismuseum.gr/>

Εκτός αυτού έχει διαμορφωθεί και ένας ιστότοπος για παιδιά ηλικίας 6-12 χρονών προσφέροντας την δυνατότητα να απολαμβάνουν ένα συναρπαστικό κόσμο εμπνευσμένο

από την πολιτιστική κληρονομία του φορέα. Με παιχνίδια γνώσεως, ρόλων, περιπέτειας, καλλιτεχνικές δραστηριότητες και κατασκευές καθώς, επίσης και εκπαιδευτικά βίντεο, όπου τα παιδιά μπορούν να εξερευνήσουν την ιστορία, τον πολιτισμό και τα εκθέματα που στεγάζει το μουσείο καθώς και να τα κατανοήσουν με έναν διαδραστικό τρόπο.

Το Ψηφιακό μουσείο της Ακρόπολης σηματοδοτεί την μετάβαση στην ψηφιακή εποχή έτοιμο να αποτελέσει το ενθαρρυντικό μέσο για να επισκεφθεί το κοινό αυτοπροσώπως τον χώρο ή μέσο για να καταστήσει το μουσειακό βίωμα επιτεύξιμο και μέσω των ψηφιακών τεχνολογιών κατά την διάρκεια της πανδημίας

Η διαμόρφωση του Ψηφιακού Μουσείου της Ακρόπολης περιλαμβάνει εξαιρετικές εφαρμογές που είναι προορισμένες να ενισχύσουν το έργο τους διαδίδοντας την πολιτιστική μας κληρονομιά, ακόμη και πέρα από τα συνήθη χωρικά όρια. Είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές σε περιόδους προκλήσεων, όπως η πανδημία.

Συμπεράσματα / Συζήτηση

Τα μουσεία σε μια εποχή παγκοσμιοποίησης λειτουργούν ως πύλες που ενώνουν τους ανθρώπους μεταξύ τους, μέσω του πολιτισμού δημιουργώντας ένα κλίμα αμοιβαίας κατανόησης, σεβασμού διαλόγου και ενότητας . Η δυνατότητα προσαρμογής και εκσυγχρονισμού είναι ένα σημαντικό βήμα για την προώθηση και διάδοση του πολιτισμού.

Το ταξίδι των μουσείων κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 αποτέλεσε μια περιπέτεια που προσπάθησαν να αντιμετωπίσουν με ποικίλους τρόπους. Κατά την διάρκεια αυτών των δύσκολων καιρών το Web 2.0 προσφέρει μια νέα προσέγγιση όσον αφορά το διαδίκτυο κάτι που εκμεταλλεύτηκαν τα μουσεία για την δημιουργία συμμετοχικών εμπειριών. Πολλοί φορείς πολιτιστικής κληρονομιάς ανά τον κόσμο ανταποκρίθηκαν με ευελιξία στις απαιτήσεις του κοινού και παρουσίασαν επιδεξιότητα στην αποτελεσματική ενσωμάτωση αυτών των τεχνολογιών. Καθώς συνέβαλλαν στον να παραμείνουν ενεργοί και προσβάσιμοι ακόμη και κατά την περίοδο αναστολής της λειτουργίας τους. Τα εικονικά μουσεία και οι διαδικτυακές εκθέσεις προσέφεραν μια εναλλακτική εμπειρία για το κοινό, επιτρέποντάς του την εξερεύνηση του πολιτισμού από το σπίτι του με μία απλή κίνηση του δακτύλου.

Επιπλέον, η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης ιδιαιτέρως του Facebook και του Instagram κατέστησε δυνατή τη διατήρηση της σύνδεσης των μουσείων με το κοινό τους,

και διευκόλυνε την διαδικασία διάδοσης του περιεχομένου. Η χρήση των hashtag, οι διαγωνισμοί φωτογραφίας και η ενίσχυση της αλληλεπίδρασης μέσω σχολίων δημιούργησαν μια δυναμική σχέση μεταξύ των μουσείων και του κοινού τους. Ενώ, η διαδραστική φύση των αναρτήσεων ενθάρρυνε τους επισκέπτες να μοιραστούν τις δικές τους εντυπώσεις και δημιουργίες.

Πολλά μουσεία μετά την αξιοποίηση των πετυχημένων πρακτικών τους αποφάσισαν να τις διατηρήσουν και μετά την άρση των μέτρων, ακόμα και να τις εξελίσουν.

Το μουσείο της Ακρόπολης παρόλο που απέδειξε ικανότητα προσαρμογής στον ψηφιακό χώρο, δεν αξιοποίησε επαρκώς όλα τα διαθέσιμα μέσα. Υπήρχαν ελλείψεις ως προς το τρόπο χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η αλληλεπίδραση με το κοινό κατέστη πολύ τυπική και περιορισμένη.

Παρά τις προκλήσεις, παρατηρήσαμε μια θετική στάση προσαρμογής και ανάπτυξης από την πλευρά των μουσείων. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί παγκοσμίως ανακάλυψαν τον κόσμο της ψηφιακής-διαδικτυακής προβολής και έβαλαν τις δυνάμεις τους για να καλλιεργήσουν μια κοινότητα που συζητά και ενδιαφέρεται να γνωρίσει τον κόσμο της τέχνης και του πολιτισμού. Έτσι τα μουσεία με τις δημιουργικές τους πρωτοβουλίες κατάφεραν με τον δικό τους ρυθμό, να δημιουργήσουν έναν παγκόσμιο χώρο όπου η πολιτιστική κληρονομιά μπορεί να ανθίσει ανεξάρτητα από τα περιορισμένα γεωγραφικά σύνορα. Ενώ δεν αποβλέπει απλώς στον εμπλουτισμό της εμπειρίας του κοινού αλλά συμβάλλει και στην προώθηση των πολυπολιτισμικών σχέσεων και συνεργασίας.

Κατά τη διεξαγωγή της βιβλιογραφικής έρευνας, παρατηρήθηκε ότι υπάρχει μια ευρεία και ενδιαφέρουσα βιβλιογραφία που πραγματεύεται τις καινοτόμες και ιδιαίτερες επικοινωνιακές στρατηγικές και τεχνολογίες, ειδικά όσον αφορά τη διαχείριση των πολιτιστικών πόρων κατά τη διάρκεια της πανδημίας. Αυτή η βιβλιογραφία κυρίως προέρχεται από ξενόγλωσσες εκδόσεις και πηγές. Εντούτοις, είναι σημαντικό να σημειώσουμε ότι η σχετική ελληνική βιβλιογραφία είναι περιορισμένη σε αυτό το θέμα.

Συνεπώς, η παρούσα έρευνα προσφέρει τη δυνατότητα να συμβάλει στον εμπλουτισμό της ελληνικής βιβλιογραφίας σχετικά με τον τρόπο προώθησης των πολιτιστικών πόρων κατά τη διάρκεια της πανδημίας, λαμβάνοντας υπόψη το διεθνές πλαίσιο και τις καινοτόμες προσεγγίσεις που έχουν αναπτυχθεί σε άλλες χώρες. Με τις διαφορετικές πολιτιστικές,

κοινωνικές και ανθρώπινες ανάγκες. Κάθε χώρα έχει τον δικό της πολιτισμό και ιδιαίτερες συνθήκες, και αυτό επηρεάζει τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίζει τις δυσκολίες .

Έτσι, μέσα από αυτήν την βιβλιογραφική επισκόπηση, είναι δυνατό να κατανοήσουμε καλύτερα πώς οι διάφορες χώρες αντιμετωπίζουν την πρόκληση της πανδημίας και πώς προσαρμόζουν τις επικοινωνιακές στρατηγικές τους για την προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς. Αυτή η γνώση μπορεί να βοηθήσει την Ελλάδα και άλλες χώρες να αντλήσουν έμπνευση και να εξελίξουν πρακτικές για την προστασία και προώθηση της πολιτιστικής κληρονομιάς τους σε περιόδους κρίσης όπως η πανδημία.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

Abbas,J., Mubeen,R., Iorember, P.T., Raza,S.,&Mamirkulova,G.(2021).Exploring the impact of COVID-19 on tourism:transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry.Current Researchin Behavioral Sciences,2,100033.

Abel,T.,&McQueen,D.(2020).TheCOVID-19 pandemic calls for spatial distancing and social closeness:not for social distancing!. International journal of public health,65(3),231-231.

Acropolis Museum. (2021). A highlights report June 2020–May 2021. 12 years. Retrieved from https://issuu.com/theacropolismuseum/docs/aar_eng_body_170621.

Agostino,D.,Arnaboldi,M.,&Lampis,A.(2020).Italian state museums during theCOVID-19 crisis:from on site closure to online openness.Museum Management and Curatorship,35(4),362-372

Agostino,D.,etal.,‘New development:COVID-19 as an accelerator of digital transformation in public service delivery’Public Money and Management,2020,Availableat:https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09540962.2020.1764206.

Amanatidis,D.,Mylona,I.,Mamalis,S.,&Kamenidou,I.E.(2020).Social media for cultural communication:A critical investigation of museums

'Instagram practices. Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing(JTHSM),6(2),38-44.

Anna Ostrowska-Tryzno & Anna

Pawlikowska-Piechotka Vol.5 No.1(2022). Cultural tourism, museums and COVID-19 pandemic impact

Antara, N., & Shuvro, S. E. N. (2020). The impact of COVID-19 on museum and the way forward to be resilience. Uluslararası Müze Eğitimi Dergisi, 2(1), 54-61.

Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. Presence: teleoperators & virtual environments, 6(4), 355-385

Badell, J. I. (2015). Museums and social media: Catalonia as a case study. Museum Management and Curatorship, 30(3), 244-263.

Baghchechi, M., Jaipaul, N., & Jacob, S. E. (2020). The rise and evolution of COVID-19. International Journal of Women's Dermatology, 6(4), 248-254.

Belkaroui, R., Faiz, R., & Elkhelifi, A. (2014, November). Conversation analysis on social networking sites. In 2014 Tenth International Conference on Signal-Image Technology and Internet-Based Systems (pp. 172-178). IEEE.

Black, G. (2018). Meeting the audience challenge in the 'Age of Participation'. Museum Management and Curatorship, 33(4), 302-319.

Borowiecki, K., and T. Navarrete. 2017. "Digitization of Heritage Collections as Indicator of Innovation." Economics of Innovation and New Technology

Boyko, Alexey (2011). ICTs in museum education

Brown Jarreau, P., Dahmen, N. S., & Jones, E. (2019). Instagram and the science museum: A missed opportunity for public engagement. Journal of Science Communication, 18(2), A06.

- Camarero, C., Garrido, M. J., & San Jose, R. (2018). What works in Facebook content versus relational communication: a study of their effectiveness in the context of museums. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 34(12), 1119-1134.
- Capriotti, P. (2013). Managing strategic communication in museums. The case of Catalan museums. *Communication & society*, 26(3), 98-116.
- Capriotti, P., & Losada-Díaz, J. C. (2018). Facebook as a dialogic communication tool at the most visited museums of the world. *Profesional de la Información*, 27(3), 642-650.
- Carrozzino, M., & Bergamasco, M. (2010). Beyond virtual museums: Experiencing immersive virtual reality in real museums. *Journal of cultural heritage*, 11(4), 452-458.
- Caskey, M. (2011). Perceptions of the new Acropolis Museum. *American Journal of Archaeology*, 115(3).
- Chakraborty, I., & Maity, P. (2020). COVID-19 outbreak: Migration, effects on society, global environment and prevention. *Science of the total environment*, 728, 138882.
- Choi, B., & Kim, J. (2021). Changes and challenges in museum management after the COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 148.
- Corona, L. (2021). Museums and Communication: The Case of the Louvre Museum at the Covid-19 Age. *Humanities and Social Science Research*, 4(1), p15-p15.
- Cosmin, I., & George, S. (2021). Exploring the Antecedents of Fast Digital Transformation Of Museums in the Context of Covid-19 Pandemic. *Risk in Contemporary Economy*, 147-160.
- Crooke, E., Farrell-Banks, D., Friel, B., Jackson, H., Hook, A., Maguire, T., & McDermott, P. (2022). *Museums and Digital*

Media: Innovation, Engagement and Practice: A Report of the Museums, Crisis and Covid-19 Project.

Deng, F., Zhang, L., & Wen, X. (2014). Exploring the Non-Symmetry of Word Derivation in Chinese-English Translation — “Wenming” for “Civilization”. Open Journal of Modern Linguistics, 2014.
Digital Transformation Learning Tool, Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR) και Εικονική Πραγματικότητα (VR). <https://digital-transformation-tool.eu/training/mod/hvp/view.php?id=94&lang=el>

Dodiya, J., & Alexandrov, V. N. (2008). Navigation assistance for way finding in the virtual environments: Taxonomy and a survey. ICAT 2008, 1345-1278.

Dudareva, N. (2014). Museums in social media. Museums and the Web 2013.

El-Said, O., & Aziz, H. (2022).

Virtual tours a means to an end: An analysis of virtual tours' role in tourism recovery post COVID-19. Journal of Travel Research, 61 (3), 528-548.

Espinós, A. (2014). Do museums worldwide form a true community on X. Some insights on the museum X ecosystem through social network analysis and network science.

Fernandez-Lores, S., Crespo-Tejero, N., & Fernández-Hernández, R. (2022). Driving traffic to the museum: the role of the digital communication tools. Technological Forecasting and Social Change, 174, 121273.

Fitriyani, F., Khairani, D., Saepudin, D., Asnawi, T. B., & Jabali, F. (2021, April). The Impact of Pandemic Covid-19 on Museum Existence. In Proceedings of the 3rd International Colloquium on Interdisciplinary Islamic Studies, ICIIIS2020, 20-21 October 2020, Jakarta, Indonesia.

Fouseki, K. (2006). *Conflicting discourses on the construction of the new Acropolis Museum: Past and present*. *European Review of History—Revue européenne d'Histoire*, 13(4), 533-548.

French, A., & Villaespesa, E. (2019). *AI, visitor experience, and museum operations: a closer look at the possible*. In *Humanizing the Digital: Up proceedings from the MCN2018 Conference* (pp. 101-113). *Museums Computer Network*.

Ganesan, B., Al-Jumaily, A., Fong, K. N., Prasad, P., Meena, S. K., & Tong, R. K. Y. (2021). *Impact of coronavirus disease 2019 (COVID-19) outbreak quarantine, isolation, and lockdown policies on mental health and suicide*. *Frontiers in psychiatry*, 471.

Garner, A., Goldberg, J., & Pou, R. (2017). *Collaborative social media campaigns and special collections : a case study on #ColorOurCollections*. *RBM: A Journal of Rare Books, Manuscripts, and Cultural Heritage*, 17(2).

Gibbon, E. (2021). *Museums in British Columbia During the Covid-19 Pandemic: Continuing to Engage the Public Online*.

Guboglo, A. (2020). *Digital Museology Under Test: Challenges and Opportunities for Russian Museums*. *Museum and Society*, 18(3), 311-313.

Guccio, Calogero, et al. "Is innovation in ICT valuable for the efficiency of Italian museums?." *European Planning Studies* 30.9 (2022): 1695-1716.

Guttentag, D. A. (2010). *Virtual reality: Applications and implications for tourism*. *Tourism management*, 31(5), 637-651

Han, M., & Yi, Y. (2022). *Digital Exhibition of Intangible Heritage and the Role of Museums in COVID-19 Era—Focusing on Gwangju Chilseok*

Gossaum Nori Video Experience Center in South Korea. *Heritage*, 5(3), 2673-2688.

Holdgaard, N., & Klastrup, L. (2014). *Between control and creativity: challenging co-creation and social media use in a museum context. Digital Creativity*, 25(3), 190-202.

Hudson, Kenneth. 1977. *Museums for the 1980s: A Survey of World Trends*. Paris and London: UNESCO/Macmillan.

Imran, N., Zeshan, M., & Pervaiz, Z. (2020). *Mental health considerations for children & adolescents in COVID-19 Pandemic. Pakistan journal of medical sciences*, 36(COVID19-S4), S67.

Ioannides, D., & Gyimóthy, S. (2020). *The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. Tourism Geographies*, 22(3), 624-632.

Iwasaki, S. T. (2017). *Social media and museums: reframing audience engagement in the digital communication age*. San Francisco State University.

Jiayao(Lilith)Gao 高嘉遥(2021). *Museum Survival in China during the COVID-19 Pandemic*.

Jin, Y., & Min, L. (2021). *Public benefits or commercial gains: chinese Museums' online Activities in the Covid-19 age. Museum International*, 73(3-4), 32-43.

Kahn, R. (2020). *Locked down not locked out—Assessing the digital response of museums to COVID-19. Impact of Social Sciences Blog*. ISO 690

King, E., Smith, M. P., Wilson, P. F., & Williams, M. A. (2021). *Digital Responses of UK Museum Exhibitions to the COVID-19 Crisis, March–June 2020. Curator: The Museum Journal*, 64(3), 487-504.

- Kist,C.(2020).Museums,challenging heritage and social media during COVID-19.*MusSoc*18(3):345–348.
- Klevjer,R.(2006).What is the avatar?Fiction and embodiment in avatar-based single player computer games.
- Klopfer, E., Perry, J., Squire, K., Jan, M. F., & Steinkuehler, C. (2017). *Mystery at the museum—A collaborative game for museum education. In Computer Supported Collaborative Learning 2005 (pp. 316-320). Routledge.*
ISO 690
- Komianos,V.,Kavvadia,E.,&Oikonomou,K.(2015).Cultural heritage recommendations and user navigation in large scale virtual environments.*International Journal of Computational Intelligence Studies*,4(2),151-172.
- Kyprianos,K.,&Kontou,P.(2022).The use of social media in Greek museums during the COVID-19 pandemic.*Museum Management and Curatorship*,1-22.
- Kéfi,H.,&Pallud,J.(2011).The role of technologies in cultural mediation in museums:an Actor-Network Theory view applied in France.*Museum Management and Curatorship*,26(3),273-289.
- Larkin,J.,Ballatore,A.,&Mityurova,E.(2023).Museums,COVID-19 and the pivot to social media.*Curator:The Museum Journal*,66(4),629-646.
- Lee,K.(2015).Infographic:How often should you post on social media?See the most popular research and tips.*Buffer social.*
- Li,X.,Liang,X.,Yu,T.,Ruan,S.,&Fan,R.(2022).Research on the integration of cultural tourism industry driven by digital economy in the context of COVID-19—based on the data of 31 Chinese provinces.*Frontiers in Public Health*,10,42.

- López,X.,Margapoti,I.,Maragliano,R.,&Bove,G.(2010).The presence of Web2.0 tools on museum websites:a comparative study between England, France,Spain,Italy,andthe USA.Museum management and curatorship,25(2),235-249.
- Mairesse,F.(2021).Museums Around the World in the Face of COVID-19(Doctoral dissertation,Unesco).
- Markopoulos,E.,Ye,C.,Markopoulos,P.,&Luimula,M.(2021).Digital museum transformation strategy against the Covid-19 pandemic crisis.In Advances in Creativity,Innovation,Entrepreneurship and Communication of Design:Proceedings of the AHFE 2021Virtual Conferences on Creativity,Innovation and Entrepreneurship,and Human Factors in Communication of of design,July25-29,2021,USA(pp.225-234).Springer International Publishing.
- Marty,P.F.(2007).Museum websites and museum visitors:Before and after the museum visit.Museum management and curatorship,22(4),337-360.
- Marty,P.F.,&Buchanan,V.(2022).Exploring the Contributions and Challenges of Museum Technology Professionals during the COVID-19 Crisis.Curator:The Museum Journal,65(1),117-133.
- Mas,J.M.,Arilla,R.,&Gómez,A.
(2021).Facebook as a promotional tool for Spanish Museums2016–2020 and COVID Influence.Journal Of Promotion Management ,27(6),812-831.
- Matuk,C.(2016).The earning affordances of augmented reality for museum exhibits on human health.Museums & Social Issues,11(1),73-87.
- Moreno,C.,Wykes,T.,Galderisi,S.,Nordentoft,M.,Crossley,N.,Jones,N.,...&Arango,C.(2020).How mental health care should change as a consequence of the COVID-19 pandemic.The lancet psychiatry,7(9),813-824.

Museum of Singapore 'Story of the Forest', 2022, Available at: <https://www.nhb.gov.sg/nationalmuseum/our-exhibitions/exhibition-list/story-of-the-forest>.

Museums, I.C.O.M. (2020). *Museum professionals and COVID-19: survey results*. ICOM, COVID-19, maio.

NEMO's Survey on the Impact of the COVID-19 situation on museums in Europe: reflections on the documentation of museum collections – Trilce Navarrete (September 2020)

Nagaj, R., & Žuromskaitė, B. (2021). *Tourism in the Era of Covid-19 and Its Impact on the Environment*. *Energies*, 14(7), 2000.

Network of European Museum Organisations (NEMO). (2020). *Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe (final report)*. https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_Report_12.0_5.2020.pdf

Noehrer, L., et al., 'The impact of COVID-19 on digital data practices in museums and art galleries in the UK and the US Humanities and Social Sciences Communications', 2021, Available at: <https://www.nature.com/articles/s41599-021-00921-8>.

Ou, J. (2020). *China Science and Technology Museum boosting fight against COVID-19*. *Museum Management and Curatorship*, 35(3), 227-232.

O'Hagan, L. (2021). *Instagram as an exhibition space: reflections on digital remediation in the time of COVID-19*. *Museum Management and Curatorship*, 36(6), 610-631.

Pearce, S.M. (1994). *Collecting reconsidered. Interpreting objects and collections*, 193-204.

Pierce, M., Hope, H., Ford, T., Hatch, S., Hotopf, M., John, A., ... & Abel, K.M. (2020). *Mental health before and during the COVID-19 pandemic*:

a longitudinal probability sample survey of the UK population. The Lancet Psychiatry, 7(10), 883-892.

Pokhrel, S., & Chhetri, R. (2021). A literature review on impact of COVID-19 pandemic on teaching and learning. Higher education for the future, 8(1), 133-141.

Potts, T.

(2020). The J. Paul Getty Museum during the coronavirus crisis. Museum Management and Curatorship, 35(3), 217-220.

Pulh, M., & Mencarelli, R. (2015). Web 2.0: Is the museum-visitor relationship being redefined?. International Journal of Arts Management, 18(1), 43-51.

Richards, G., & Fernandes, C. (2022). Cultural tourism during the COVID-19 pandemic in Portugal. Tourism Culture & Communication.

Rodriguez-Morales, A. J., Bonilla-Aldana, D. K., Balbin-Ramon, G. J., Rabaan, A. A., Sah, R., Paniz-Mondolfi, A., ... & Esposito, S. (2020). History is repeating itself: Probable zoonotic spillover as the cause of the 2019 novel Coronavirus Epidemic. Infez Med, 28(1), 3-5.

Ryder, B., Zhang, T., & Hua, N. (2021). The social media "Magic": Virtually engaging visitors during Covid-19 temporary closures. Administrative Sciences, 11(2), 53.

Sadatj, A.K., Lankarani, M.H.B., & Lankarani, K.B. (2020). Risk society, global vulnerability and fragile resilience; sociological view on the coronavirus outbreak. Shiraz E-Medical Journal, 21(4).

Samaroudi, M., et al., 'Heritage in lockdown: digital provision of memory institutions in the UK and US of America during the COVID-19 pandemic' Museum Management and Curatorship, 2020, Available at: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09647775.2020.1810483>.

- Schmalstieg, D., & Wagner, D. (2007, November). Experiences with hand held augmented reality. In 2007 6th IEEE and ACM International Symposium on Mixed and Augmented Reality (pp. 3-18). IEEE.
- Schweibenz, W. (2019). The virtual museum: an overview of its origins, concepts, and terminology. *The Museum Review*, 4(1), 1-29.
- Shen, S. C., Liu, T. C., Loh, C. P. A., & Chen, C. S. (2022). Museums in the COVID-19 pandemic: the impact of economic stimulus policy and market strategy of the national palace museums in Taiwan. *Museum Management and Curatorship*, 1-14.
- Simon, N. (2007). Discourse in the blogosphere: What museums can learn from Web 2.0. *Museums & Social Issues*, 2(2), 257-274.
- Spiliopoulou, Anastasia-Yvoni, Simmon Mahony, Vassilis Routsis, & Christina Kamposiori. 2014. "Cultural institutions in the digital age : British Museum's use of Facebook Insights."
- Tan, M. K. B., & Tan, C. M. (2021). Curating wellness during a pandemic in Singapore: COVID-19, museums, and digital imagination. *Public Health*, 192, 68-71.
- Tanackovic, S. F., & Badurina, B. (2009). Collaboration of Croatian cultural heritage institutions: experiences from museums. *Museum management and curatorship*, 24(4), 299-321.
- Tarkar, P. (2020). Impact of COVID-19 pandemic on education system. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(9), 3812-3814.
- Terziev, V., & Silva Vasileva, S. (2020). The role of education in socialization of an individual. *Proceedings of INTCESS 2022-9th International Conference on Education & Educational Sciences*, 518-523).

[Ε%BF%CE%B3%CE%AF%CE%B1 %CF%80%CE%BB%CE%B7%CF%81%CE%BF%CF%86 %CE%BF%CF%81%CE%B9%CF%8E%CE%BD\](#)

- Γκαζή, Α. (1999). Από τις Μούσες στο Μουσείο. Η ιστορία ενός θεσμού δια μέσου των αιώνων. *Αρχαιολογία και Τέχνες*, 70, 39-46.
- Γκαζή, Α., 2004, «Μουσείο για τον 21ο αιώνα», *Τετράδια Μουσειολογίας*, 1, 3-12 Ελλάδας.
- Ι. Ε. Γ. Σ. Ε. (2022). Οι κοινωνικοοικονομικές επιπτώσεις της πανδημίας Covid-19 στους εργαζομένους του ιδιωτικού τομέα.
- Κακούρος, Ι. Π. (2013). *Ηθική του συλλέγειν*.
- Καπιδάκης, Σ., Πεπονάκης, Μ., & Doerr, M. (2022). Τεκμηρίωση μουσειακών συλλογών: Μεταδεδομένα για αντικείμενα πολιτισμικής κληρονομιάς [τύπος συγγράμματος]. *Κάλλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις*. [http://hdl.handle.net/\(συμπληρώνεται από την ΚΟΥ\)](http://hdl.handle.net/(συμπληρώνεται από την ΚΟΥ))
- Καστόρας, Σ. (2002). *Πολιτιστική επικοινωνία: αρχές και μέθοδοι επικοινωνίας (Τόμος Α, Κεφ. 4)*. Πάτρα: ΕΑΠ.
- Κουής Δ, Δενδρινός Μ. (2010) *Εισαγωγή στην Τεχνολογία Πληροφοριών : Αθήνα, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών*.
- ΝΑΚΟΥ Ε. (2000). ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΓΝΩΣΗ ΚΑΙ ΜΟΥΣΕΙΟ. *Μνήμων*, 22, 221–237. <https://doi.org/10.12681/mnimon.590>
- Νίτσα, Ζ. Γ. (2022). *Πολιτιστική κληρονομιά και ταυτότητα του τόπου (Doctoral dissertation, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης)*.
- ΠΑΖΑΛΟΣ, Ε.Κ.(2007). Νέες Τεχνολογίες και πολιτιστική κληρονομιά- Οι νέες τεχνολογίες στα Μουσεία. *Ελληνική Ομοσπονδία Σωματείων Φίλων των Μουσείων, Σύγχρονες τάσεις και αντιλήψεις*, (σσ.29-40).Αθήνα
- Παρασκευάς, Μ., Ασημακόπουλος, Γ., & Τριανταφύλλου, Β. (2015). *Κοινωνία της πληροφορίας [Προπτυχιακό εγχειρίδιο]*. *Κάλλιπος, Ανοικτές Ακαδημαϊκές Εκδόσεις*. <https://hdl.handle.net/11419/378>

Σηφάκη Ε., & Κυπραίου Ε. (2021). Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και Προσέλκυση του Νεανικού Κοινού στους Πολιτιστικούς Οργανισμούς. *Επιστήμες Αγωγής*, 2021(3), 236–259.

Σηφάκη, Ε. & Σηφάκης, Γ. (2007). Πολιτιστικό Μάρκετινγκ και νέες τεχνολογίες στην υπηρεσία των πολιτιστικών οργανισμών Στα πρακτικά του Πανελληνίου συνεδρίου «Νέες τεχνολογίες και μάρκετινγκ», Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του ΤΕΙ Κρήτης, Ιεράπετρα 25- 27 Μαΐου 2007.

Στέλιος Βιρβιδάκης, Βασίλης Καρασμάνης, Χαρινέλα Τουρνά (n.d.) Αρχές φιλοσοφίας Β Λυκείου [online], Αθήνα : Διοφάντος.

http://ebooks.edu.gr/ebooks/v/html/8547/2664/Arches-Filosofias_B-Lykeiou_html-apli/index9.html

Cognifit research Νόηση και γνωστική επιστήμη

<https://www.cognifit.com/gr/cognition>

Digital Transformation Learning Tool, Επαυξημένη Πραγματικότητα (AR)και Εικονική Πραγματικότητα(VR).<https://digital-transformation-tool.eu/training/mod/hvp/view.php?id=94&lang=el>

Kyriaki-Manessi, D., Kyprianos, K., Tranta, A., & Koulouris, A. (2021). Βιβλιοθηκονομία και οργανισμοί πληροφόρησης στον 21ο αιώνα. Κριτική.

Επιπρόσθετη Βιβλιογραφία

Giannini, T., & Bowen, J. P. (2022). *Museums and Digital Culture: From reality to digitality in the age of COVID-19. Heritage*, 5(1), 192-214., ISO 690,

Ioanna Kagkani. *Επικοινωνιακή Στρατηγική*.McGrath, J. (2020). *Museums and social media during COVID-19. The Public Historian*, 42(4), 164–172.

Sylaiou S., Killintzis V., Paliokas I., Mania K., Patias P. (2014). *Usability Evaluation of Virtual Museums' Interfaces Visualization Technologies, Applications of Virtual and Augmented Reality-HCII2014, LNCS 8526, Heraklion, Greece, pp. 124-133.*

Tully, G. (2020). *Are we living the future? Museums in the time of Covid-19. Tourism facing a pandemic: From crisis to recovery*, 229-242.

