



**ΤΜΗΜΑ ΑΡΧΕΙΟΝΟΜΙΑΣ, ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**DEPARTMENT OF ARCHIVAL, LIBRARY AND INFORMATION STUDIES
SCHOOL OF MANAGEMENT, ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES**

Πτυχιακή Εργασία

Τίτλος Εργασίας

**“Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην υπηρεσία προώθησης
της ψηφιακής παρουσίας των σύγχρονων ελληνικών
μουσείων στην εποχή του COVID-19”**

Συγγραφέας

ΔΗΜΟΥ ΜΥΡΣΙΝΗ ΑΜ:16065

Επιβλέπουσα: ΤΡΑΝΤΑ ΑΛΕΞΑΝΔΡΑ

Αθήνα, Σεπτέμβριος 2021

Επιτροπή Εξέτασης

1. Αλέξανδρος Κουλούρης

2. Δημήτριος Κουής

3. Αγγελική Αντωνίου

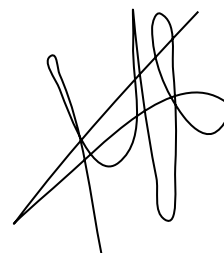
ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η κάτωθι υπογεγραμμένη Δήμου Μυρσίνη, με αριθμό μητρώου 16065 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».

Η Δηλούσα



Ευχαριστίες – Αφιερώσεις

Η εργασία αυτή είναι αφιερωμένη στην μητέρα μου και σε όσες οικογένειες πάλεψαν ή παλεύουν με τον καρκίνο. Έπειτα θα ήθελα να ευχαριστήσω την κα Αλεξάνδρα Τράντα για την καθοδήγησή της, στη δημιουργία και στην ολοκλήρωση της παρούσας εργασίας καθώς και τον τεράστιο συμβουλευτικό ρόλο της σε προσωπικό επίπεδο. Ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω επίσης στο τμήμα, μέσα από το οποίο είχα την ευκαιρία να κάνω Erasmus σπουδές στην Εσθονία το 2019. Ευχαριστώ πολύ όλους τους καθηγητές γι' αυτή την ευκαιρία. Θα ήθελα επίσης να πω ευχαριστώ στους Νότη Παρασκευόπουλο, υπεύθυνο στις δράσεις της seveneleven και συγκεκριμένα της ψηφιακής δράσης “Τα Κοινά Σημεία” και Νικολέττα Μέντη, υπεύθυνη επικοινωνίας του Μουσείου Μπενάκη για την συνεισφορά τους με τις απαντήσεις τους στις ερωτήσεις μου.

Τέλος θα ήθελα να πω ένα μεγάλο ευχαριστώ στο Μουσείο Τυπογραφίας και Χαρτιού, “TYPA, paper and print museum”, στο οποίο εργάζομαι στο Τάρτου της Εσθονίας. Πρώτα για την ευκαιρία να επιστρέψω και να μείνω στην Εσθονία και έπειτα για την επαγγελματική εμπιστοσύνη και την δημιουργική μου σύνδεση με τα social media του μουσείου, επιτρέποντάς μου να κατανοήσω καλύτερα τους στόχους της πτυχιακής εργασίας. Aitah.

Ημερομηνία 24.09.2021

Συγγραφέας, Μυρσίνη Δήμου

Περίληψη στα ελληνικά

Η παγκόσμια κανονικότητα τροποποιείται συνεχώς με σταθερή πορεία. Ωστόσο τα έτη 2020 και 2021 σημαδεύονται από την παγκόσμια πανδημία, που ακούει στο όνομα COVID-19. Στο πλαίσιο αυτό, νέοι περιορισμοί και αναγκαίες λύσεις επηρεάζουν κάθε κοινωνική πτυχή, όπως και εκείνη του πολιτιστικού τομέα. Η μουσειολογία και κάθε όρος, που συνδέεται με την επιστήμη αυτή, εκσυγχρονίζονται και ταυτίζονται με τον ψηφιακό κόσμο, κατά τη διάρκεια του ολικού lockdown, σε μια προσπάθεια να θωρακιστεί η δημόσια υγεία. Οι φυσικές εγκαταστάσεις των μουσείων κλείνουν και οι δράσεις των μουσείων περιορίζονται στον ψηφιακό κόσμο, προκειμένου να συνεχίσουν να συμβάλλουν στην πολιτιστική εξέλιξη της χώρας. Η παρούσα πτυχιακή εστιάζει στον πολιτιστικό χάρτη της Ελλάδας και στην πληθώρα δραστηριοτήτων σε μουσεία της Αθήνας, που κατάφεραν να διατηρήσουν την επικοινωνία με το κοινό και να υλοποιήσουν δημιουργικές δράσεις.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα και μελέτες περίπτωσης αποτελούν το Μουσείο Μπενάκη, το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης και το Ίδρυμα Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή, διότι ακόμη και με διαφορετική πορεία στον καλλιτεχνικό και πολιτιστικό χώρο, παρουσίασαν έντονη ψηφιακή δραστηριοποίηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με αυτόν τον τρόπο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετατράπηκαν σε σύγχρονα εργαλεία για την είσοδο των μουσείων στον αναβαθμισμένο ψηφιακό κόσμο. Κάθε επίσκεψη στο προφίλ των μουσείων στο instagram, facebook, youtube δημιούργησε μια νέα μορφή διασύνδεσης θεατή και τέχνης και έτσι η βίωση του καλλιτεχνικού κόσμου απέκτησε νέο νόημα. Στο πλαίσιο αυτό, η πολιτιστική επικοινωνία αναβαθμίζεται και νέες δυνατότητες προσφέρονται για την υποστήριξη της τέχνης.

Επομένως, ο αντίκτυπος του COVID-19 επηρέασε τόσο θετικά όσο και αρνητικά τον πολιτιστικό κόσμο με πληθώρα καλλιτεχνικών, διοικητικών, νομικών και κοινωνικών αλλαγών. Στις συνθήκες αυτές, οι εκθέσεις και τα εκθέματα ψηφιοποιούνται ή δημιουργούνται αποκλειστικά σε ψηφιακές πλατφόρμες, ενώ τα κοινωνικά δίκτυα (facebook, instagram, youtube κ.λπ.) και οι επίσημες ιστοσελίδες αναλαμβάνουν βοηθητικό και καθοδηγητικό ρόλο προκειμένου να υποστηρίξουν πολύπλευρα το νέο ψηφιακό υλικό.

Η εξελισσόμενη αυτή πορεία αναδεικνύει νέες προκλήσεις, όπως την ανάγκη προστασίας των Creative Commons, τη στρατηγική προώθηση των μουσείων αποκλειστικά στον ψηφιακό κόσμο και τα ζητήματα που αφορούν την λειτουργία των e-shops των μουσείων. Οι

συγκεκριμένοι παράγοντες είναι αρκετά καθοριστικοί τόσο για την ταυτότητα του μουσείου όσο και για τη δημιουργία, την οργάνωση και τη διαχείριση της τέχνης μέσω δράσεων, που σε κάθε στάδιο καραντίνας ανταποκρίθηκαν διαφορετικά στις απαιτήσεις του κοινού. Εν κατακλείδι, η μουσειακή βίωση και η ίδια η μουσειολογία, ως επιστήμη, διαμορφώνονται εκ νέου και προάγουν την ιδέα του “μουσείου του μέλλοντος”. Για το συγκεκριμένο μουσείο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνονται ξεναγοί και αντιλήψεις σχετικά με τις εγκαταστάσεις και την επίσκεψη συμμορφώνονται στους νέους κανονισμούς του COVID-19, που ισχύουν σε κάθε χώρα (χρήση μάσκας, τήρηση αποστάσεων). Ακόμη και στις νέες συνθήκες η μουσειακή εμπειρία και τα συναισθήματα, που νιώθει ο θεατής στο μουσείο, δεν σταματούν, διότι η τεχνολογία έρχεται να υποστηρίξει τα μουσεία και να προωθήσει τα ψηφιακά εκθέματα και τις υπηρεσίες, που θα χτίσουν γερά θεμέλια για τον άυλο πολιτισμό.

Λέξεις Κλειδιά:

Μουσείο, Μουσειακή Εμπειρία, Μουσειολογία, Πολιτιστικές Δράσεις, Πολιτισμός, Ψηφιακή τέχνη, Στρατηγικές προώθησης, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Πολιτιστική ταυτότητα, Ψηφιακές υπηρεσίες, Μουσεία του Μέλλοντος, COVID – 19

Περίληψη στα αγγλικά

What is deemed “normal” is ever-changing during a pandemic. The COVID-19 pandemic has brought changes to literally every aspect of everyday life, including the approach to culture. Museology with its many branches, is currently under modernization, implementing advanced uses of technology as social distancing has made it border-line impossible to lure visitors to museum premises. In Greece, as of the April of 2021, while far behind in technological implementations inside museums in comparison to other countries with similar cultural and economical background, a significant number of activities emerged throughout Greek museums, a surprising beacon of hope for the future of museums during this unprecedented pandemic.

Museums such as the Benaki Museum, the National Museum of Contemporary Art, the Goulandris Foundation, are some of the museums that were strong examples of perseverance in keeping people still interested in art and the idea that museums can still offer their plethora of inspiration and knowledge behind closed doors. This thesis focuses on showcasing the different approaches and evolution of each and every aforementioned museum, shedding light to their strong ethos of continuously trying to diversify the art industry and their dedication to use technology and the Internet in museology as it should be used- as a tool, capable to unlock a whole new world of possibilities and applications, creating bridges between museums and visitors.

Art installations and exhibitions are digitized or even solely distributed and viewed through social media platforms (e.g Instagram) while official museums’ websites are invoking the role to guide visitors in this transition to the digital world. This transition raises concerns about the protection of Creative Commons, the role of targeted advertisements and the significance of museum gift shops as means to maintain financial stability during the pandemic. In conclusion, museology is evolving and meticulously trying to stay afloat during the welter of changes that the COVID-19 has brought to our everyday life. While many question if a possible return to the “old normal” is possible for museums, digitization of art curation, preservation, exhibiting is here to stay, as visitors are still eager to engage with the museum world.

Keywords:

Museums, Social Media, Marketing, Digital Profile, Cultural Communication, COVID- 19, Facebook, Instagram, Museology, Digital Platforms, Creative Commons, E-shop, Digital Service(s), SWOT analysis

Πίνακας περιεχομένων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1 ΠΛΑΙΣΙΟ, ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	1
1.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	2
1.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ	3
1.4 ΟΡΙΣΜΟΙ	5
1.4.1 Όροι συνδεδεμένοι με την μουσειολογία	5
1.4.2 Όροι συνδεδεμένοι με την τεχνολογία	5
1.5 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ Η ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ – ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ	8
2.1 Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ COVID-19 ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.	8
2.1.1 Ποιες είναι οι αλλαγές που έφερε ο COVID-19 σε ατομικό επίπεδο και στην ελληνική επικράτεια.	8
2.1.2 Η κοινωνική πραγματικότητα για τα μουσεία του ελληνικού χάρτη κατά την περίοδο της καραντίνας.	9
2.1.3 Το νέο κοινωνικό πλαίσιο της λειτουργίας και των δράσεων των μουσείων της Ελλάδας.	10
2.1.4 Η κοινωνική ευθύνη και ρόλος των σύγχρονων μουσείων.	11
2.2 Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΜΟΥΣΕΙΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΠΟΧΗ ΤΟΥ COVID-19.	12
2.2.1 Η μετάβαση της μουσειακής εμπειρίας και μάθησης στον ψηφιακό κόσμο.	12
2.2.1.1 Ο εποικοδομητισμός - κονστρουκτιβισμός στη διαδικασία της μουσειακής εμπειρίας.	13
2.2.2 Η “ταυτότητα” του σύγχρονου μουσείου από το παρελθόν στην εποχή του COVID-19.	13
2.2.3 Η διαχείριση και έκθεση ψηφιακών συλλογών, νέες ανάγκες για το ψηφιακό μουσείο.	14
2.2.3.1 Η ψηφιακή ξενάγηση και περιήγηση στο μουσείο.	15
2.2.4 Η ελληνική πραγματικότητα για τις ψηφιακές δράσεις των μουσείων.	16
2.2.5 Ερευνητικές υποθέσεις και ερωτήματα.	17
2.3 ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΚΑΙ Η ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑ ΣΤΗΝ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ.	18
2.3.1 Σύγχρονο Marketing και μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην υπηρεσία των μουσείων.	19
2.3.1.1 Το στοχευμένο κοινό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τα μουσεία.	20
2.3.2 SWOT ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην υπηρεσία των μουσείων.	22
2.3.3 E-shop, Διαφήμιση και Creative Commons στο νέο ψηφιακό περιβάλλον του μουσείου.	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ Η/ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΟ ΕΡΓΑΣΙΩΝ– ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ – ΕΦΑΡΜΟΓΗ	
“ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΔΡΑΣΕΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ ΩΣ ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ”	29
3.1 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ	29

3.1.1	Η αισθητική της τέχνης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Instagram και Facebook	29
3.1.2	Η ιστορική διαδρομή των Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης, του Μουσείου Μπενάκη και του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή.	30
3.2	ΣΧΕΔΙΟ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	35
3.3	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ	36
3.4	ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣ ΤΩΝ ΜΟΥΣΕΙΩΝ.	37
	<i>Δυνατότητα παρακολούθησης της ψηφιοποιημένης περιοδικής έκδοσης UBUNTU από το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης.</i>	37
	<i>Δυνατότητα παρακολούθησης και ψηφιακής ξενάγησης στην εφαρμογή SMARTIFY από το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης.</i>	40
	<i>Παρακολούθηση των ψηφιακών εκθεμάτων του Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης με τίτλο “ΕΜΣΤ για την ψυχική υγεία”.</i>	42
	<i>Δυνατότητα παρακολούθησης των “Close up videos” από το Μουσείο Μπενάκη στο youtube.</i>	44
	<i>Δυνατότητα συμμετοχής στο Kinder Docs, Διεθνές Φεστιβάλ Ντοκιμαντέρ για παιδιά και νέους.</i>	45
	<i>Ψηφιακό παιχνίδι για μεγάλους, “Τα κοινά σημεία” από το Ίδρυμα Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή.</i>	46
	<i>Εκστρατεία συγκέντρωσης πόρων από το Μουσείο Μπενάκη.</i>	48
3.5	ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ	49
3.6	ΣΥΓΚΡΟΤΗΣΗ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ & ΣΥΛΛΟΓΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ - ΜΕΤΡΗΣΗ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ.	50
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ – ΕΥΡΗΜΑΤΑ		52
3.7	ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	52
3.8	ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ/ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	53
ΚΕΦΆΛΑΙΟ 4. ΣΥΖΗΤΗΣΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ		56
4.1	ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ	56
4.2	ΣΥΖΗΤΗΣΗ / ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	56
4.3	ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ / ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΕΚΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	58
4.4	ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ / ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΕΚΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ	59

Ευρετήριο Γραφημάτων

Πίνακας 1. Στατιστικά δεδομένα της διάδρασης κοινού και δημοσιευμάτων Ιδρύματος Β & Ε Γουλανδρή της περιόδου της καραντίνας	54
Πίνακας 2. Στατιστικά δεδομένα της διάδρασης κοινού και δημοσιευμάτων για έργα και ψηφιακές δράσεις από το ΕΜΣΤ την περίοδο της καραντίνας.	54
Πίνακας 3. Συγκριτική ανάλυση μεταξύ 3 ψηφιακών δράσεων και της ανταπόκρισης του κοινού με likes από το ΕΜΣΤ την περίοδο της καραντίνας.	55
Πίνακας 4. Διάδραση του κοινού στο δημοσιευμένο ενημερωτικό υλικό για τις εγκαταστάσεις από το ΕΜΣΤ την περίοδο της καραντίνας.	55

Ευρετήριο Εικόνων

Εικόνα 1. Παραδείγμα ποσοτικών δεδομένων από επαγγελματικό προφίλ στο instagram ..	21
Εικόνα 2. Παραδείγμα ποσοτικών δεδομένων από επαγγελματικό προφίλ στο instagram ..	21
Εικόνα 3. Story στην επίσημη ιστοσελίδα του e-shop του μουσείου Μπενάκη στο instagram.	25
Εικόνα 4. Post στην επίσημη ιστοσελίδα του e-shop του μουσείου Μπενάκη στο instagram.	26
Εικόνα 5. Στιγμιότυπο λειτουργίας των εγκαταστάσεων του μουσείου πριν τον COVID-19..	32
Εικόνα 6. Στιγμιότυπο λειτουργίας των εγκαταστάσεων του μουσείου πριν τον COVID-19..	32
Εικόνα 7. Εκθέμα της συλλογής του μουσείου προς έκθεση, φωτογραφημένα πριν το κλείσιμο των εγκαταστάσεων για την καραντίνα.	34
Εικόνα 8. Εκθέμα της συλλογής του μουσείου προς έκθεση, φωτογραφημένα πριν το κλείσιμο των εγκαταστάσεων για την καραντίνα.	34
Εικόνα 9. Στιγμιότυπο ψηφιακής περιήγησης στην περιοδική έκθεση “UBUNTU”	38
Εικόνα 10. Στιγμιότυπο ψηφιακής περιήγησης στην περιοδική έκθεση “UBUNTU”	38

Εικόνα 11. Στιγμιότυπο παρακολούθησης των βίντεο στην SMARTIFY πλατφόρμα.	40
Εικόνα 12. Στιγμιότυπο παρακολούθησης των βίντεο στην SMARTIFY πλατφόρμα.....	41
Εικόνα 13. Προώθηση της ψηφιακής δράσης στο instagram με story του ΕΜΣΤ.....	42
Εικόνα 14. Απόσπασμα από ποίηση της Μαρίας Αλεξανδρή, κομμάτι της ψηφιακής συλλογής	43
Εικόνα 15. Στιγμιότυπο παρακολούθησης των βίντεο στο youtube.	45
Εικόνα 16. Στιγμιότυπο συμμετοχής στην πλατφόρμα ZOOM.....	47
Εικόνα 17. Story του Ιδρύματος στο instagram.....	47
Εικόνα 18. Αναδημοσιευμένο post lifestyle blog στο instagram.....	48

8

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

1.1 Πλαίσιο, σκοπός και στόχοι της πτυχιακής εργασίας

Ξεκινώντας από τους στόχους, βασικός στόχος της παρούσας ερευνητικής εργασίας αποτελεί η διερεύνηση του απλού ερωτήματος, εάν τα ελληνικά μουσεία δύνανται να «εισέλθουν» στη νέα εποχή, αυτή του ψηφιακού μετασχηματισμού τους. Η απάντηση στο ερώτημα αυτό εντοπίζεται μέσα από την παρακολούθηση των ψηφιακών δράσεων κάποιων μουσείων, ως μελέτες περίπτωσης και την απόδειξη της ενεργής παρουσίας τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (facebook, instagram και youtube), καθώς και των επίσημων ιστοσελίδων τους, τα οποία ως κυρίαρχα ψηφιακά εργαλεία βοηθούν την ψηφιακή δραστηριοποίησή τους.

Η επιβολή της καραντίνας και το κλείσιμο των θυρών των μουσείων δημιουργεί μερικώς ένα κλίμα ανασφάλειας στους φιλότεχνους, αλλά ενδυναμώνει την ψηφιακή ταυτότητα και παρουσία των μουσείων με μεγαλύτερη προσήλωση και επιμέλεια για ψηφιακές υπηρεσίες και δράσεις. Με άλλα λόγια, η μετάβαση στον ψηφιακό κόσμο απελευθερώνει το μουσείο από τις φυσικές του εγκαταστάσεις. Με την συγκεκριμένη ερευνητική εργασία, τίθεται το ζήτημα του κοινωνικού ρόλου και της ανάγκης των μουσείων για κοινωνική αλλαγή, ακόμη και σε περιόδους κρίσεων, όπως είναι η τρέχουσα φύση της πραγματικότητας του COVID-19. Σε μια περίοδο που χαρακτηρίζεται από ταχύτερες αλλαγές της κοινωνικής καθημερινότητας, στον χώρο των μουσείων, η μουσειακή εμπειρία και μάθηση χρειάζονται να ευαισθητοποιούν το κοινό, να το ενημερώνουν και να ταυτίζονται με θετικές επιδράσεις και ανταπόκριση. Επομένως, τα συγκεκριμένα ζητήματα επηρεάζουν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που αποτελούν μια μοναδική σύνδεση των μουσείων με το κοινό, και τα απασχολούν όχι μόνο για θέματα στρατηγική προώθησης και διαφημίσεων αλλά και για νέες κατευθύνσεις, αξίες και νοήματα (Hooper-Greenhill, 2006).

Μια σημαντική προσέγγιση της πτυχιακής είναι η διερεύνηση των επικοινωνιακών και μουσειακών θεωριών, μέσα από παραδείγματα ψηφιακών δράσεων 3 ελληνικών μουσείων, ως αναγκαίες καλλιτεχνικές και πολιτιστικές λύσεις, κάτι που σκιαγραφεί ως ένα σημείο τοποίό της μουσειακής ψηφιακής παρουσίας στην Ελλάδα (Συκκά, 2021). Η μουσειακή εμπειρία και η καλλιτεχνική αντίληψη αλλάζουν για το μουσείο και το κοινό, ως μια σχέση πομπού και δέκτη και χαρακτηρίζονται από νέες εντυπώσεις και εμπειρίες ψηφιακής διάστασης. Ως μελέτες περίπτωσης, επιλέχθηκαν το Μουσείο Μπενάκη, το Ίδρυμα Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή και το Εθνικό Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης. Τα μουσεία δεν αποτελούν

τυχαίες επιλογές, καθώς με διαφορετική συμμετοχή στα πολιτιστικά δρώμενα προσπάθησαν να διατηρήσουν ένθερμα την επικοινωνία και την διάδραση με το κοινό και με τις ψηφιακές τους δράσεις να προσφέρουν μοναδικές μουσειακές εμπειρίες.

Βέβαια οι απόψεις δίστανται για το μέλλον των μουσείων και καταστάσεις όπως η απουσία επισκέψεων στους φυσικούς μουσειακούς χώρους, η περιορισμένη ανάπτυξη μουσειακών εκθέσεων προς προβολή και έκθεση, η δυσκολία συνεργασίας μουσείων ή ο περιορισμός υλοποίησης καλλιτεχνικών προγραμμάτων, δημιουργούν σε κάποιους μια αποθαρρυντική στάση απέναντι στον ψηφιακό πολιτιστικό κόσμο. Ωστόσο μέσω της έρευνας αυτής, η τεχνολογία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναγνωρίζονται ως τα εναλλακτικά μέσα για πολιτιστικές και επιχειρηματικές διεξόδους, με δυνατά σημεία, την εκσυγχρονισμένη προσέγγιση της τέχνης, των μουσειακών συλλογών, των πνευματικών δικαιωμάτων και της διαφήμισης.

1.2 Μεθοδολογία

Η αρχή της ερευνητικής εργασίας εντοπίζεται στην βιβλιογραφική ανασκόπηση, προκειμένου να γίνει η εξειδικευμένη προσέγγιση και επεξήγηση σε όρους της μουσειολογίας, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και της στρατηγικής προώθησης.

Ωστόσο, για την επιλογή του βιβλιογραφικού υλικού και για την θεωρητική μελέτη η έμφαση δίνεται και στην επικαιρότητα, δηλαδή στο σύγχρονο περιβάλλον, με αρθρογραφία από ηλεκτρονικές εφημερίδες και περιοδικά κατά τα έτη 2020 και 2021. Η επιλογή αυτή δεν είναι τυχαία, καθώς συμβαδίζει με την επίδραση των συνεχόμενα επίκαιρων εξελίξεων στο περιβάλλον των μουσείων και στους όρους προς μελέτη.

Η συχνότητα προσθήκης φωτογραφικού και ενημερωτικού υλικού στο instagram και το facebook, οπτικοακουστικού υλικού στο youtube και η αλληλεπίδραση των μουσείων στα σχόλια και στα stories είναι σημαντικά στοιχεία επικοινωνίας και επιτρέπουν την συγκέντρωση στατιστικών δεδομένων. Η μελέτη των στατιστικών δεδομένων φανερώνει την αποδοτική διάδραση του κοινού και την εφαρμογή κανόνων Marketing, για τη μέγιστη αξιοποίηση των ψηφιακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ως μελέτες περίπτωσης τα τρία ελληνικά μουσεία, δηλαδή το Μουσείο Μπενάκη, το Ίδρυμα Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή και το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, επιτρέπουν την διερεύνηση της αποδοτικότητας της ψηφιακής τους παρουσίας και την αξιολόγηση των ψηφιακών υπηρεσιών τους.

Μέσω παρατήρησης και συμμετοχής σε ψηφιακές δράσεις των τριών προαναφερθέντων ελληνικών μουσείων, έγινε προσπάθεια να σκιαγραφηθεί μια γενική εικόνα ανταπόκρισης των ελληνικών μουσείων στη σύγχρονη ψηφιακή πραγματικότητα. Στο επιλογικό κομμάτι,

μέσα από τις συνεντεύξεις με τους Νότη Παρασκευόπουλο και Νικολέττα Μέντη, καλλιτεχνικό δημιουργό ψηφιακών δράσεων της seveleven και υπεύθυνης επικοινωνίας του Μουσείου Μπενάκη αντίστοιχα, ακούγονται οι απόψεις προσώπων που συμμετείχαν σε ψηφιακές δράσεις και έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην ψηφιακή επικοινωνία των ελληνικών μουσείων. Οι απόψεις τους φανερώνουν το πως τα συγκεκριμένα μουσεία απέκτησαν ψηφιακή διάσταση και αξιοποίησαν τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης για πολιτιστικούς και επικοινωνιακούς σκοπούς. Μέσα από 6 ερωτήσεις, το Μουσείο Μπενάκη και το Ίδρυμα Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή (από το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης δεν λήφθηκε απάντηση) φανέρωσαν ένα δείγμα του μέλλοντος των ελληνικών μουσείων και της συνδεσής τους με τον ψηφιακό κόσμο.

1.3 Περιορισμοί

Η πανδημία του COVID-19 αφήνει το στίγμα της σε κάθε κοινωνική, πολιτιστική και οικονομική πτυχή και οι αλλαγές είχαν μεγάλη επίδραση και στον ίδιο τον άνθρωπο. Μια επίσκεψη στο μουσείο έχει αναλγητική και ψυχαγωγική δύναμη, καθώς επιτρέπει την δυνατότητα καλλιτεχνικής έκφρασης, απελευθέρωσης και αναζήτησης. Επομένως, το κλείσιμο των εγκαταστάσεων των μουσείων επηρεάζει αρνητικά το κοινό, αφού το αποτρέπει να εισέλθει και να δει τα εκθέματα σε πραγματικό χρόνο και χώρο. Ο μεγαλύτερος περιορισμός στην ερευνητική διαδικασία αποτελεί το κλείσιμο των φυσικών εγκαταστάσεων για όλα τα μουσεία, που αντίστοιχα επηρέασε και τις μελέτες περίπτωσης. Ο λόγος είναι ακριβώς, γιατί δεν επιτρέπεται η υλοποίηση ερευνών στις εγκαταστάσεις με φυσική παρακολούθηση ή ανάλυση των μουσειακών συλλογών και εκθεμάτων.

Ένα μουσείο λειτουργεί όπως ένας ζωντανός οργανισμός. Αυτό σημαίνει ότι αποτελείται από μονάδες, που τον κρατάνε ζωντανό και αυτές είναι οι εργαζόμενοι, το κοινό, τα εκθέματα και πολλά άλλα στοιχεία, που επηρεάζουν την δομή του (H. Falk, D. Dierking & Adams, 2012). Οι έρευνες σε φυσικό επίπεδο για την αισθητική αξιολόγηση των εκθεμάτων, οι συνεντεύξεις στο προσωπικό του μουσείου και η σφαιρική παρακολούθηση των αλλαγών σε περιοδικά εκθέματα εμποδίζονται σε σημαντικό βαθμό. Έτσι η άμεση επιστημονική προσέγγιση και εφαρμογή παραδοσιακών αποδεδειγμένων θεωριών για τα μουσεία δεν μπορούν να υποστηρίξουν θεωρητικά και πρακτικά τις συνθήκες COVID-19, που επηρεάζουν κάθε στιγμή τη λειτουργία του κάθε μουσείου.

Οι περιορισμοί είναι πιο έντονοι στην Ελλάδα, γιατί παρουσιάζεται μια οπισθοδρόμηση στην χρήση των ψηφιακών μέσων και τη γενικότερη υποστήριξη της ψηφιακής τέχνης με οικονομικούς πόρους. Στο ψηφιακό συνέδριο “CO- MUSEUMS” από το Μουσείο Μπενάκη,

που πραγματοποιήθηκε στις 2 Δεκεμβρίου 2020, συζητήθηκε η αναγκαιότητα ενίσχυσης των ισότιμων αναπτυξιακών μέτρων στις μουσειακές υποδομές, που σε άλλες Ευρωπαϊκές χώρες εμφανίζεται μεγαλύτερη ψηφιακή ενίσχυση και παραγωγικότητα στη μουσειολογία.

Η καθυστέρηση της ψηφιακής κινητοποίησης για τα ελληνικά μουσεία είναι όντως εμφανής, καθώς συνεχίζει να παρουσιάζει κενά και να υστερεί ως προς την ψηφιακή εξειδίκευση των σύγχρονων μουσειολόγων. Ως αποτέλεσμα η συνεργασία των μουσειολόγων με άλλους κλάδους (ψηφιακούς) είναι αναγκαία και κάποιες φορές συγκρούεται με τους πόρους και τις δυνατότητες των μουσείων. Επίσης η συνεργασία αυτή μπορεί να αναγνωριστεί ως περιορισμός για τη μουσειολογία, διότι πολλές φορές συνεργασίες μεταξύ επιστημονικών κλάδων χρειάζονται χρόνια εμπειρίας, πρακτικής και πειραματισμού, κάτι που με τις νέες συνθήκες και απαιτήσεις του COVID-19 δεν είναι εφικτό χρονικά να συμβεί.

“Ο πολιτισμός είναι πολλά περισσότερα από την απλή διάδοση πληροφοριών. Απαιτεί από εμάς να πάρουμε τον χρόνο για ανασκόπηση και συνεργασία”, επισήμανε η Dr. Stefanie Peter¹ στο ίδιο ψηφιακό συνέδριο (“Διεθνές Συνέδριο CoMuseum 2020”, 2021). Βέβαια ακόμη και για την ελάχιστη επιστημονική έρευνα, η πληθώρα πληροφοριών είναι αναγκαία στη διασύνδεση δεδομένων, τη σύγκριση με το παρελθόν και τη δημιουργία νέας γνώσης και συμπερασμάτων. Γι’ αυτό και δημιουργείται το ερώτημα, Πώς μπορεί ένα τόσο ρευστό περιβάλλον, όπως είναι αυτό των σύγχρονων ημερών να προσφέρει έγκυρη και αξιόπιστη πληροφόρηση για κλάδους που μετασχηματίζονται λεπτό προς λεπτό δοκιμαστικά; Επαγωγικά σκεπτόμενοι τα εμπόδια αυτά, οδηγούν στην αμφιβολία του επιστημονικού υλικού, στο διχασμό της επιστημονικής κοινότητας και στον επαναπροσδιορισμό κάθε επιστημονικού τομέα σε νέες και ρευστές πειραματικές συνθήκες.

¹ Διευθύντρια πολιτιστικών προγραμμάτων του Goethe-Institut Athen και Goethe Institutes in Southeastern Europe

1.4 Ορισμοί

1.4.1 Όροι συνδεδεμένοι με την μουσειολογία

Μουσείο: Προέρχεται από την αρχαία ελληνική λέξη, μουσείον, που αποτέλεσε το ναό των Μουσών. «Αναφέρεται στον θεσμό ή τον οργανισμό ή τον χώρο που προορίζεται για τη συλλογή, μελέτη και έκθεση των υλικών και των άυλων τεκμηρίων του ανθρώπου και του περιβάλλοντός του». Σύμφωνα με τον ορισμό του ICOM², «Μουσείο είναι ένας μη κυβερνητικός, μόνιμος οργανισμός στην υπηρεσία της κοινωνίας και της ανάπτυξής της. Είναι ανοιχτό στο κοινό και αποκτά, συντηρεί, ερευνά, επικοινωνεί και εκθέτει την απτή και άυλη ανθρώπινη κληρονομιά της ανθρωπότητας και του περιβάλλοντος για εκπαιδευτικούς και ψυχαγωγικούς σκοπούς» (Desvallées & Mairesse, 2014). Έπειτα η Museums Association UK προσθέτει ότι: «Τα μουσεία διεγείρουν την ανθρώπινη περιέργεια για εξερεύνηση των συλλογών προκειμένου να αντλούν έμπνευση, να εκπαιδεύσουν και να ψυχαγωγούν. Είναι οργανισμοί που συλλέγουν, ασφαλίζουν και προάγουν αντικείμενα και δείγματα, με εμπιστοσύνη προς την κοινωνία».

Μουσειολογία: Με ετυμολογική προσέγγιση αποτελεί την ίδια τη μελέτη των μουσείων και σχετίζεται με την ευρύτερη ιδέα για το πώς λειτουργούν τα μουσεία. Ειδικότερα ο Georges Henri Riviere επισήμανε ότι η μουσειολογία είναι «Η εφαρμοσμένη επιστήμη των μουσείων που μελετά την ιστορία τους, τον ρόλο τους στην κοινωνία, τις συγκεκριμένες μορφές έρευνας και συντήρησης, τις δραστηριότητές τους και τη διασπορά της γνώσης, την οργάνωση και λειτουργία τους, τη νέα ή «μουσειοποιημένη» αρχιτεκτονική, τα ευρήματα που παραλαμβάνουν ή επιλέγουν, την τυπολογία και δεοντολογία των μουσείων». Αξίζει να σημειωθεί ότι το 1980 εμφανίστηκε η νέα μουσειολογία (la nouvelle muséologie), η οποία επικεντρώθηκε στα νέα πρότυπα μουσείων, όπως είναι για παράδειγμα τα κοινωνικά και τα οικομουσεία (Desvallées & Mairesse, 2014).

1.4.2 Όροι συνδεδεμένοι με την τεχνολογία

Ψηφιακός πολιτισμός: Όπως υποδηλώνουν και οι όροι, αφορά τον πολιτισμό στην ψηφιακή του εκδοχή. Αναλυτικότερα αποτελεί «τη σύγκλιση των Τεχνολογιών Πληροφορικής και Τηλεπικοινωνιών με την παραδοσιακή μορφή του πολιτιστικού τομέα της ανθρώπινης δραστηριότητας. Στο e-culture περιλαμβάνονται όλοι οι άξονες και οι εκφάνσεις του πολιτισμού με την αυστηρή ή την χαλαρότερη έννοια του όρου, που όμως τώρα

² International Council of Museums

δημιουργούνται, παρουσιάζονται, αποθηκεύονται, ανακτώνται, μεταδίδονται, προβάλλονται, δέχονται πρόσβαση κ.λπ., μμέσα από την χρήση των υπηρεσιών και ευκολιών των ΤΠΕ» (Σ. Δρίγκας, 2008).

Μέσα κοινωνικής Δικτύωσης: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να οριστούν συλλογικά, ως έναν ιστότοπο διαφόρων κοινοτήτων, διαδικτυακών εφαρμογών, blog, podcasts, wikis κ.ά.. Ειδικότερα είναι «κάθε διαδικτυακή παρουσία που επιτρέπει στον χρήστη να προσθέτει το δικό του περιεχόμενο, χωρίς να ελέγχουν τον κυρίαρχο ιστότοπο». Οι Kaplan και Haenlein προσθέτουν ότι τα κοινωνικά δίκτυα μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας λειτουργούν ως σύνολα εφαρμογών στο WEB 2.0 για κοινή χρήση περιεχομένου. Τα δίκτυα αυτά αξιοποιούν τις δυνατότητες του Marketing και ως σύγχρονα εργαλεία αξιοποιούν τις ψηφιακές παροχές για επικοινωνία σε παγκόσμια κλίμακα (facebook, instagram, Twitter (Papaioannou & Sfyridou, 2021)).

1.5 Οργάνωση Κεφαλαίων ή Διάρθρωση της Εργασίας

Η οργάνωση των κεφαλαίων της εργασίας ξεκινάει με το πρώτο κεφάλαιο, το οποίο αποτελεί το εισαγωγικό μέρος και περιέχει το πλαίσιο, τους σκοπούς και στόχους, τη μεθοδολογία, τους περιορισμούς και τους ορισμούς. Στο κεφάλαιο αυτό προσεγγίζεται ένα γενικότερο εισαγωγικό πλάνο με τους στόχους και τους σκοπούς, που επεξηγηματικά αναλύουν την κατεύθυνση της έρευνας. Η μεθοδολογία καλύπτει το μέρος των ερευνητικών εργαλείων και το κομμάτι των ορισμών προσεγγίζει τους όρους, που συνδέονται με τη μουσειολογία και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Στο κομμάτι των περιορισμών, τα ίδια τα εμπόδια για την υλοποίηση της ερευνητικής διαδικασίας μετατρέπονται σε πηγή έμπνευσης και δημιουργούν ένα νέο πλαίσιο δοκιμών, με τις συνθήκες του COVID- 19 ως κυρίαρχο παράγοντα επιρροής στην εξέλιξη της μουσειολογίας. Το πρώτο κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την παρούσα ενότητα, η οποία είναι η επεξήγηση της οργάνωσης των κεφαλαίων, για την κατανόηση της διάρθρωσης και της δομής της εργασίας.

Ύστερα στο δεύτερο κεφάλαιο πραγματοποιείται μια βιβλιογραφική ανασκόπηση ως το θεωρητικό κομμάτι της εργασίας. Εντός του θεωρητικού αυτού κεφαλαίου χωρίζονται 3 ενότητες. Στην πρώτη ενότητα αναλύεται η κοινωνική πραγματικότητα και οι συνθήκες που δημιούργησε ο COVID-19, που επηρέασαν βαθύτατα την πορεία της κοινωνίας και των μουσείων. Στη δεύτερη ενότητα αναλύεται η μουσειολογία, ως επιστήμη και κατευθυντήριος άξονας στην εξέλιξη των μουσείων για τον ελληνικό πολιτιστικό χάρτη. Στην ενότητα αυτή προσδιορίζονται έννοιες, όπως για παράδειγμα η μουσειακή εμπειρία και ξεκινάει η εστίαση προς τις ψηφιακές δυνατότητες των μουσείων. Στην τρίτη ενότητα αναλύονται τα μέσα

κοινωνικής δικτύωσης και η σύνδεσή τους με τη μουσειακή ενότητα. Το δεύτερο κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την στρατηγική ανάλυση, ως επέκταση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τις νέες εφαρμογές στο “μουσείο του μέλλοντος” που έχει ψηφιακό χαρακτήρα.

Στο τρίτο κεφάλαιο εντοπίζονται οι 3 μελέτες περίπτωσης (Ίδρυμα Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή, Μουσείο Μπενάκη, Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης), που μέσα από ψηφιακές δράσεις επιβεβαιώνουν τη μετάβαση των μουσείων στη νέα εποχή, κάνοντας μια μικρή αναφορά στην ιστορία τους στον πολιτιστικό τομέα. Συμπληρωματικά με το συγκεκριμένο κεφάλαιο υπάρχει η ενότητα με τα αποτελέσματα της στατιστικής έρευνας, για τα επίσημα προφίλ του Ίδρυματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή και του Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης στο instagram, λόγω της ομοιότητας στην λειτουργία τους. Η στατιστική έρευνα, φανερώνει την ψηφιακή πορεία τους και την ψηφιακή αποδοτικότητα των δημοσιεύσεών τους, για την προώθηση της εικόνας και των δράσεων. Η εξακρίβωση της αποτελεσματικότητας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα του instagram, ακολουθεί την χρονική πορεία της δεύτερης καραντίνας (Νοέμβριος 2020 μέχρι Μάιο 2021).

Τελικό κομμάτι αποτελούν τα αποτελέσματα, ευρήματα και συμπεράσματα, έτσι ώστε να ανακεφαλαιωθούν όσα αναλύθηκαν και να επιτρέψουν μελλοντικές εφαρμογές και επεκτάσεις σε διαφορετικές συνθήκες, που σίγουρα η σύγχρονη πραγματικότητα του COVID-19, θα έχει αφήσει ένα δυνατό στίγμα σε αξίες που αφορούν την τέχνη, τα μουσεία και την τεχνολογία. Στο κομμάτι της συζήτησης υπάρχουν οι απαντήσεις της κα Νικολέττας Μέντη, υπεύθυνης επικοινωνίας του Μουσείου Μπενάκη και του κ. Νότη Παρασκευόπουλου, καλλιτεχνικού επιμελητή στη ψηφιακή δράση “Τα Κοινά Σημεία” από το Ίδρυμα Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή.

Κεφάλαιο 2. Θεωρητικό μέρος – Βιβλιογραφική έρευνα – Σχετικές προσπάθειες

2.1 Η κοινωνική πραγματικότητα στην εποχή του COVID-19 στην Ελλάδα.

2.1.1 Ποιες είναι οι αλλαγές που έφερε ο COVID-19 σε ατομικό επίπεδο και στην ελληνική επικράτεια.

Η πανδημία του COVID-19 ξεκίνησε να επηρεάζει την παγκόσμια πραγματικότητα, τον Δεκέμβριο του 2019, στην πόλη Γιουχάν της Κίνας και έφτασε στην Ελλάδα τον Φεβρουάριο του ίδιου έτους, με τα πρώτα κρούσματα να είναι ταξιδιώτες από την Ιταλία. Ο λόγος της γρήγορης μετάδοσης είναι η ίδια η κοινωνικότητα που χαρακτηρίζει τον 21ο αιώνα, με έντονους ρυθμούς και πολυκοσμία στα κέντρα, σε συγκοινωνίες, εργασιακά περιβάλλοντα και κοινωνικές εκδηλώσεις. Ο αρχαίος φιλόσοφος Αριστοτέλης υποστήριξε ότι ο άνθρωπος είναι ον φύσει κοινωνικό και πολιτικό. Η συγκεκριμένη φιλοσοφική σκέψη μπορεί να χαρακτηρίσει απόλυτα την εξέλιξη του ανθρώπου της σύγχρονης κοινωνίας. Και γι' αυτό τα έκτακτα μέτρα και οι κοινωνικές αλλαγές του COVID-19, υπήρξαν αιτία για την μεγάλη επίδραση και την ψυχολογική κατάπτωση του “κοινωνικά δραστήριου” πολίτη. Έπειτα η κατηγοριοποίηση των ανθρώπων σε νοσούντες, ύποπτα κρούσματα ή πιθανά κρούσματα για λόγους προστασίας με ημερήσιες καταγραφές δεδομένων (επιβεβαιωμένα κρούσματα και θάνατοι από τον ιό), δημιούργησε αμφιβολίες και διατάραξε εντονότερα τις κοινωνικές σχέσεις. Την ίδια στιγμή συνήθειες όπως χειραψίες, φιλιά, αγκαλιές κ.ά. περιορίστηκαν και απαγορεύτηκαν για τις ευπαθείς ομάδες, οι οποίες αλλαγές αποτέλεσαν μέγιστη ατομική ευθύνη.

Η κρίση ήταν και συνεχίζει να είναι πολύπλευρη, μέχρι και τις τελευταίες εξελίξεις, γι' αυτό και κάθε χώρα προχώρησε σε διαφορετικά μέτρα προφύλαξης της δημόσιας υγείας. Στην Ελλάδα, η επιβολή της ενιαίας καραντίνας στα μέσα του Μαρτίου του 2020, εξασφάλισε επιτυχημένα να μην γίνει διασπορά του ιού, σε αντίθεση με άλλες Μεσογειακές χώρες. Ο λόγος για την αυστηρή καραντίνα σε δύο φάσεις ήταν η υπαρκτή κρίση στο σύστημα υγείας της χώρας, καθώς οι ελλείψεις σε οικονομικούς πόρους διαφαίνονται στις μειωμένες

υποδομές τόσο σε εξειδικευμένο προσωπικό όσο σε κλίνες ΜΕΘ³. Στα πλαίσια της καραντίνας, καταστήματα, σχολεία, πανεπιστήμια, βιβλιοθήκες, αρχαιολογικοί χώροι, μουσεία καθώς και κάθε χώρος με ανθρώπινη δραστηριότητα έκλεισαν και ακόμη και στο άνοιγμά τους έθεσαν νέους κανονισμούς.

Οι κανονισμοί ποικίλλουν και διαφοροποιούνται από κλάδο σε κλάδο. Τα σχολεία για παράδειγμα μεταφέρθηκαν σε ηλεκτρονικό περιβάλλον και οι μαθητές προσαρμόστηκαν στην παρακολούθηση εξ αποστάσεως. Έπειτα τα δημόσια και ιδιωτικά εκπαιδευτήρια επέτρεψαν την είσοδο των μαθητών μόνο με self-test, που να αποδεικνύει αρνητικά αποτελέσματα νόσησης του ιού. Και σε άλλο στάδιο της καραντίνας, τα σχολεία επέτρεψαν την προσέλευση των μαθητών, κατόπιν υπόδειξης εμβολιασμού.

Το δεύτερο κύμα πανδημίας οδήγησε σε δεύτερη καραντίνα, που με μικρά βήματα οι περιορισμοί ξεκίνησαν από τα μέσα Αυγούστου μέχρι να τεθεί σε ολική ισχύ τις αρχές Νοεμβρίου του 2020. Παρόμοια με την πρώτη φάση της καραντίνας, οι απρόσκοπτες μετακινήσεις αποτράπηκαν, τέθηκαν υψηλότερα πρόστιμα για τυχόν παραβιάσεις και επιβλήθηκαν ταξιδιωτικοί περιορισμοί. Δοκιμαστικά τα καταστήματα άνοιξαν σε διαφορετικές περιόδους, σε μια προσπάθεια οικονομικής ενίσχυσης της χώρας στις αρχές του Ιανουαρίου, αλλά η δύναμη του ιού οδήγησε στο επανακλείσιμο τους από τον Μάρτιο μέχρι και τον Μάιο της ίδιας χρονιάς. Στα καταστήματα και στις επιχειρήσεις, η επιστροφή των εργαζομένων έγινε όπως και στα εκπαιδευτήρια με την υπόδειξη αρνητικών αποτελεσμάτων self-test για COVID-19. Στην διαδικασία του ολικού lockdown σημειώθηκε η καθυστέρηση επαναλειτουργίας της εστίασης, των μουσείων, των βιβλιοθηκών κ.ά., κάτι που δικαιολογήθηκε σε μια προσπάθεια να μην αυξηθούν τα πιθανά κρούσματα λόγω των κλειστών αιθουσών και της ευκολίας προσέλκυσης και παραμονής κόσμου πέρα από την εφικτή διατήρησης μέτρων απόστασης (*πληροφορίες αντλήθηκαν από την επίσημη κρατική ιστοσελίδα <https://covid19.gov.gr/schedio-stadiakis-apoklimakosis-perioristikon-metron/>*).

2.1.2 Η κοινωνική πραγματικότητα για τα μουσεία του ελληνικού χάρτη κατά την περίοδο της καραντίνας.

Ο πολιτιστικός τομέας επηρεάστηκε άμεσα από τις ξαφνικές κοινωνικές παύσεις και οι πολιτιστικοί φορείς ακολούθησαν αυστηρά με την υιοθέτηση κανόνων, περιορισμών και νομοθεσιών. Μεταξύ των λόγων πολιτιστικής ανάπαυσης ήταν οι καθυστερήσεις σε έργα συντήρησης και διατήρησης και αυτό οδήγησε φυσικά στην εμφάνιση εμποδίων και στην

³ Μονάδες Εντατικής Θεραπείας, διεθνώς γνωστές ως *Intensive Care Unit (ICU)*

άμεση προσαρμογή του πολιτιστικού τομέα. Τα μουσεία στην ελληνική επικράτεια έκλεισαν τις εγκαταστάσεις τους για τα διαστήματα Απριλίου- Ιουνίου 2020 και Νοεμβρίου - Μαΐου 2021. Οι πολιτιστικές δράσεις αναβλήθηκαν, πραγματοποιήθηκαν υπό νέες συνθήκες ή μεταφέρθηκαν σε νέες ημερομηνίες.

Με την πανδημία, δραστηριότητες διάδρασης με το κοινό, παρακολούθησης εκθεμάτων, ξεναγήσεων, δημιουργίας τέχνης κ.ά. μπήκαν σε μια παύση και λήφθηκαν έκτακτα μέτρα για την εξειδικευμένη και εστιασμένη κάλυψη αναγκών των μουσείων, με την κρατική προτεραιότητα να είναι η ενδυνάμωση του συστήματος υγείας. Ωστόσο η άμεση κρατική οικονομική υποστήριξη στα μουσεία κρίθηκε αναγκαία, λόγω της απουσίας εισοδήματος για τα μουσεία και της κάλυψης των μισθών του προσωπικού και των επαγγελματιών, που πλαισιώνουν τα μουσεία.

Σύμφωνα με την έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το ICOM⁴, από τον Απρίλιο έως τον Μάιο του 2020, το 79% των Ευρωπαϊκών Μουσείων έκλεισε τις εγκαταστάσεις του. Η λύση για την διατήρηση της κοινωνική δραστηριότητας και της επικοινωνίας με το κοινό πέρα από τις εγκαταστάσεις ήταν οι διαδικτυακές υπηρεσίες, που με δυναμικό τρόπο κάλυψαν περιοδικά την ανάγκη για επισκέψεις σε φυσικό χώρο και χρόνο. Παράλληλα οι άνθρωποι παράγοντες που πλαισιώναν τις εργασίες των μουσείων, είτε μετατόπισαν τις εργασίες τους στο σπίτι για εξ αποστάσεως τηλεργασία είτε συνέχισαν να δουλεύουν στα μουσεία με πλήρη εστίαση σε έργα συντήρησης, τεκμηρίωσης, ψηφιοποίησης και τεχνολογικής κάλυψης κ.ά. (Αλεξανδρή, κ.ά. 2020).

Για αρκετά μουσεία στον Ελλαδικό χώρο, ακόμη και η μείωση των τουριστών κατά την περίοδο του καλοκαιριού συνέβαλε στην οικονομική πτώση του πολιτισμού, γι' αυτό και οι ηλεκτρονικές δράσεις, που ξεκίνησαν πειραματικά την περίοδο των lockdown, κατά κάποιο τρόπο παγιώθηκαν και στήριξαν τα μουσεία συνεχίζοντας να απασχολούν δημιουργικά τους υπευθύνους των μουσείων.

2.1.3 Το νέο κοινωνικό πλαίσιο της λειτουργίας και των δράσεων των μουσείων της Ελλάδας.

Παρακολουθώντας την επαναλειτουργία των μουσείων, στα μουσεία υιοθετήθηκε ένα νέο πλαίσιο λειτουργίας σε σύγκριση με τα προηγούμενα χρόνια, που ανταποκρίθηκε στις ανάγκες παροχής ενός ασφαλούς περιβάλλοντος για την προσέλκυση κοινού. Τα μουσεία στην Ελλάδα άνοιξαν ξανά τις θύρες τους στο κοινό στις 15 Ιουνίου το 2020 και έπειτα στις

⁴ International Council of Museums

14 Μαΐου το 2021. Πώς; Πλήρως αποστειρωμένα και με κατάλληλες συνθήκες υγιεινής για την αποφυγή διάδοσης του ιού. Στις οδηγίες αυτές συνίσταται η προετοιμασία του ελληνικού μουσείου στην άφιξη του κοινού, με τη δημιουργία και την προώθηση online συστήματος κρατήσεων, οργανώνοντας τα επιθυμητά διαστήματα επισκέψεων και διατηρώντας ενήμερο το κοινό για τους κανόνες λειτουργίας. Αξίζει να αναφερθούν και οι αλλαγές στις ξεναγήσεις και στα εκπαιδευτικά προγράμματα, που μόνο η αποδοχή των οδηγιών από την πλευρά πομπού και δέκτη επιτρέπει την υλοποίησή ξεναγήσεων και επισκέψεων αντίστοιχα. Τα δραστικά αυτά μέτρα δεν δύνανται να εφαρμοστούν ολκώς και ακόμη και στην επίσημη ιστοσελίδα του υπουργείου, με τις παρούσες οδηγίες, συνίσταται το προσωρινό κλείσιμο του μουσείου, σε περίπτωση αδυναμίας της υιοθέτησης τους (*οι πληροφορίες αντλήθηκαν από την επίσημη κρατική ιστοσελίδα "<https://covid19.gov.gr/schedio-stadiakis-apoklimakosis-perioristikon-metron/>"*).

Επομένως με αυτές τις οδηγίες, γίνεται αντιληπτό το καθαριστικό κοινωνικό πλάνο, που αφορά τα μουσεία στην εποχή COVID-19. Το συγκεκριμένο πλάνο δεν περιορίστηκε βέβαια αποκλειστικά στους χώρους των μουσείων, αλλά επεκτάθηκε σε προετοιμασίες για άλλα επίπεδα όπως αυτά των συνεργασιών μεταξύ των μουσείων, των εκπαιδευτικών δράσεων και της ψηφιακής κάλυψης. Γι' αυτό οι νέες καθοριστικές κοινωνικές αλλαγές έθεσαν σε λειτουργία το σύγχρονο μοντέλο του μουσείου, που ενθαρρύνει την ανθρωποκεντρική προσέγγιση και διάδραση κυρίως με τα ψηφιακά μέσα.

2.1.4 Η κοινωνική ευθύνη και ρόλος των σύγχρονων μουσείων.

Υπηρετώντας την κοινωνία και τις ανάγκες της, τα μουσεία αποτελούν χώρους συνάθροισης, κοινωνικοποίησης, έμπνευσης και ελευθερίας έκφρασης. Οι ίδιες οι μουσειακές εκθέσεις μεταφέρουν κοινωνικά και πολιτικά μηνύματα και επιδιώκουν την κοινωνική κριτική και στοχασμό. Ειδικότερα τα μουσεία, ως πολιτιστικοί φορείς, στοχεύουν να προκαλέσουν και να ενημερώσουν. Για το λόγο αυτό, συχνά πλαισιώνουν τις εκθέσεις και τις συλλογές τους με ευαίσθητα κοινωνικά θέματα, όπως είναι ο ρατσισμός, η ομοφοβία, οι πόλεμοι. Έτσι η τέχνη μπλέκεται με αξίες όπως η ψυχική υγεία, η δικαιοσύνη και η ισότητα και μάχεται κάθε δείγμα ανισότητας και εκμετάλλευσης για τη σύγχρονη πραγματικότητα (Ambrose & Paine, 2018).

Τα μουσεία αντικατοπτρίζονται ως κοινωνικοί φορείς και τα μηνύματα τους αποκτούν αξία μέσα από τις δράσεις τους. Σε περιόδους κρίσεων, η ευαισθητοποίηση και η ενημέρωση του κοινού για ζητήματα ψυχικής και σωματικής υγείας είναι σημαντικές αξίες. Το μουσείο πρέπει να είναι ανοιχτό στο κοινό και να προσπαθεί να επικοινωνεί με τον κόσμο, δίνοντας βάση στις απόψεις, στους φόβους και στα συναισθήματα με ενεργητικό τρόπο. Ακόμη και

στην εποχή του COVID-19, που στην Ελλάδα επικράτησε το κίνημα “Μένουμε σπίτι” για τον COVID-19, η τέχνη και ο πολιτισμός δεν απομονώθηκαν, αλλά ξεδιπλώθηκαν μέσα από τις οθόνες των υπολογιστών.

2.2 Η εξέλιξη της μουσειολογίας και των ελληνικών μουσείων στην εποχή του COVID-19.

Εισαγωγή

Τα μουσεία είναι θεμέλιο του πολιτισμού, γιατί παρουσιάζουν και προστατεύουν την ιστορία με δημιουργικό τρόπο. Παράλληλα επιχειρούν να καταργήσουν φραγμούς, στερεότυπα και να θωρακίσουν τα ανθρώπινα δικαιώματα για ισότιμη πρόσβαση στην τέχνη. Είναι χώροι καλλιτεχνικής αντάμωσης και πολλές φορές είναι συνδεδεμένα με το περιβάλλον, που τα διαφυλάσσει. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ο Παρθενώνας και το μουσείο της Ακρόπολης, τα οποία ταυτίζονται με την αρχαία Αθηναϊκή αίγλη και την πρωτεύουσα της Ελλάδας. Για την πορεία των μουσείων οι αλλαγές των τελευταίων χρόνων ήταν καθοριστικές και ο COVID-19 δημιούργησε ένα ρευστό περιβάλλον

Στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι πλατφόρμες έγιναν τα μοναδικά εργαλεία των μουσειολόγων και των υπευθύνων των μουσείων για άμεση επικοινωνία και υποστήριξη της ενεργής μάθησης. Βέβαια σύντομα οι ελλείψεις των ελληνικών μουσείων συγκρούστηκαν με το στόχο της μουσειολογία για μια ολική ψηφιακή πολιτιστική εγρήγορση. Τα κενά στην ψηφιακή κάλυψη της τέχνης, οι ενδοιασμοί απέναντι στην ψηφιακής τέχνης και η γενικότερη οπισθοδρόμηση στην παγίωση της ψηφιακή πολιτιστικής ταυτότητας αποτελούν εμφανή και σημαντικά εμπόδια για τα ελληνικά μουσεία στη διαδικασία αυτή. Ωστόσο με τη δεύτερη καραντίνα, το διάστημα Νοεμβρίου 2020-Μαΐου 2021, η ψηφιακή μουσειακή εποχή χάραξε νέα πορεία και βρήκε τα μουσεία περισσότερο προετοιμασμένα.

2.2.1 Η μετάβαση της μουσειακής εμπειρίας και μάθησης στον ψηφιακό κόσμο.

Η μάθηση είναι μια ενεργή διαδικασία για την επεξεργασία πληροφοριών. Είναι επίσης μια πολυσύνθετη δραστηριότητα, στην οποία ο καθένας μετέχει διαφορετικά με αποδοχή, απόρριψη και κρίση των δεδομένων. Η ενεργή συμμετοχή του ατόμου απέναντι στον κόσμο ενθαρρύνει την περιέργεια του για να κατανοήσει έννοιες, αξίες, τον εαυτό του και την κοινωνία. Τα μουσεία κινητοποιούν αυτού του είδους τη μαθησιακή περιέργεια και

συνεργάζονται με σχολεία, για τη δημιουργία εκπαιδευτικών δράσεων στους χώρους των εγκαταστάσεων τους (H. Falk, D. Dierking & Adams, 2012).

Η νέα εποχή του COVID-19 αναγκάζει τα μουσεία να προσαρμοστούν στις επίκαιρες αλλαγές αλλά ο ψηφιακός κόσμος προσφέρει εναλλακτικές δυνατότητες εμπειρίας και μάθησης. Οι μουσειακές εκπαιδευτικές δράσεις και παροχές εμπλουτίζονται με ηλεκτρονικά παιχνίδια, blogs, webinars, ταινίες, μουσικές δράσεις, φωτογραφικό υλικό, συνεντεύξεις, Live-streaming events, forum κουίζ και σεμινάρια. Η λίστα των ψηφιακών εκπαιδευτικών δράσεων χαρακτηρίζεται από δημιουργικότητα και συμβάλλει στην αυτόβουλη και προσιτή μάθηση.

2.2.1.1 Ο εποικοδομητισμός - κονστρουκτιβισμός στη διαδικασία της μουσειακής εμπειρίας.

Το κύμα αλλαγών εισχώρησε ακόμα και στις ιδέες, τα συναισθήματα και στις αξίες που χαρακτηρίζουν την μουσειακή εμπειρία. Οι νέες συνθήκες έδωσαν νέο νόημα και προσδιορισμό στη μουσειακή βίωση. Η μουσειακή εμπειρία στο περιβάλλον των μουσείων στηρίζεται σε αρχές του εποικοδομητισμού, γνωστός και ως κονστρουκτιβισμός, που χαρακτηρίζουν και επηρεάζουν την ανθρώπινη μάθηση. Σίγουρα κοινά σημεία εντοπίζονται και στην ψηφιακή διάσταση της εκπαίδευσης και του πολιτισμού, διότι στον χώρο των πολιτιστικών ιδρυμάτων η έννοια της μάθησης μαζί με τα νοήματά της αποδομούνται και ξεφεύγουν από τα παραδοσιακά πλαίσια της. Τα μουσεία θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη την άποψη του κοινού και να μην αρκούνται στο να είναι “αποθήκες” και φυλάκια μνήμης. Με κάθε προσπάθεια ψηφιακής μουσειακής δράσης ή ψηφιοποιημένης θέασης της τέχνης, το μουσείο μπορεί να υλοποιήσει ενδιαφέρουσες προτάσεις και έτσι ο πολιτισμός να διδάξει με ιδιαίτερο τρόπο (H. Falk, D. Dierking & Adams, 2012).

2.2.2 Η “ταυτότητα” του σύγχρονου μουσείου από το παρελθόν στην εποχή του COVID-19.

Από το παρελθόν, το μουσείο έχει συνδεθεί με θεραπευτικές ικανότητες, κάπως ανεξάρτητο και ανώτερο από τον ανθρώπινο κόσμο. Η συγκεκριμένη ιδεολογία πάνω στον προσδιορισμό των μουσείων συγκρούεται αρκετά με την κατεύθυνση του σύγχρονου πολιτισμού (Marstine, 2010). Το μουσείο της σύγχρονης εποχής βάζει ως επίκεντρο τον άνθρωπο και η τέχνη ακολουθεί, με νέες μορφές, διαστάσεις και κανόνες. Το μουσείο χρησιμοποιεί την εκπαίδευση, τις συλλογές και τον πολιτιστικό ρόλο του για να καλύψει τις ανθρώπινες ανάγκες για διαδραστικά βιώματα. Στην σύγχρονη τέχνη τα εκθέματα ενθαρρύνουν την

ανθρώπινη επέμβαση και διάδραση, γι' αυτό η παγκόσμια κληρονομιά και οι διαμεσολαβητές της, τα μουσεία μπορούν να αλλάζουν την κατεύθυνση και τους στόχους τους, ακόμη και με την δημιουργία νέων υβριδίων μουσείων (Ambrose & Paine, 2018).

Το μοντέλο που δοκιμάζεται και προσαρμόζεται στις παρούσες συνθήκες, προάγει τη συμμετοχική εμπειρία του θεατή και επιτυγχάνεται από ψηφιοποιημένα περιβάλλοντα, όπου η τέχνη αφηγείται ιστορίες και πλάθεται σ' ένα οικείο και φιλικό περιβάλλον. Ο βασικός στόχος του σύγχρονου μουσείου είναι να εντυπωσιάσει και να προσφέρει μια προσωπική εμπειρία. Η στενή επαφή μεταξύ θεατή και μουσείου, καθορίζει τα επόμενα βήματα του μουσείου και η ανθρωποκεντρική του κατεύθυνση αποτυπώνεται στην μουσειακή ταυτότητα και προφίλ του στον ψηφιακό κόσμο.

2.2.3 Η διαχείριση και έκθεση ψηφιακών συλλογών, νέες ανάγκες για το ψηφιακό μουσείο.

Μια μουσειακή συλλογή είναι ένα πολυεπίπεδο σύνολο αντικειμένων. Είναι ένα συνεχόμενο εξελισσόμενο σύνολο, που χρήζει συνεχή παρακολούθηση και επεξεργασία. Στη σύνθεση μιας μουσειακής συλλογής, η επιλογή των πολιτιστικών στοιχείων είναι μια δημιουργική και ερμηνευτική δραστηριότητα και λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες του κάθε μουσείου (Marstine, 2010). Οι μουσειακές συλλογές, με εκθεσιακό προφίλ, απασχολούν επιμελητές ή υπεύθυνη ομάδα και επιδιώκουν να έχουν νόημα, περιεχόμενο και εξήγηση. Ειδικότερα για την επιμέλεια μιας μουσειακής συλλογής από την πρόσκτηση μέχρι και τη δημιουργία, την φύλαξη, την παρουσίαση κτλ. δουλεύουν αρχιτέκτονες, σχεδιαστές, τεχνίτες κ.ά.. Ανάλογα με το είδος της συλλογής ειδήμονες εστιάζουν σε συγκεκριμένα κομμάτια και λεπτομέρειες, που είναι σημαντικά για τη συνολική εικόνα. Για παράδειγμα η επεξηγηματική και η αισθητική αξία μιας ετικέτας και μιας λεζάντας είναι σημαντικές στην ανάδειξη των εκθεμάτων και στην εξήγηση στο κοινό (Hooper-Greenhill, 2006).

Η τέχνη στο διαδίκτυο παρουσιάζει κάποια μοναδικά σημεία, γι' αυτό και τα πρότυπα και η μεθοδολογία που συνδέονται με τις μουσειακές συλλογές και εκθέματα στην ψηφιοποιημένη τους μορφή τροποποιούνται. Οι λεζάντες μετατρέπονται σε ψηφιακό κείμενο με προσεγμένο σχεδιασμό, οι προθήκες σε ψηφιακούς φακέλους ή ενότητες ιστοσελίδων και οι συλλογές προς έκθεση σε προσβάσιμες βάσεις δεδομένων. Το κομμάτι της τεκμηρίωσης διαφοροποιείται ανάλογα με την προηγούμενη φυσική τεκμηρίωση και σε κάποιες περιπτώσεις αποκτά απευθείας ψηφιακή ανάλυση, όταν για παράδειγμα το κάθε μουσείο πρόκειται να περιγράψει ψηφιακή τέχνη. Στα πλαίσια αυτά έννοιες όπως η ευρετηρίαση, τα πνευματικά δικαιώματα, η καταλογογράφηση, η φύλαξη κτλ.

επαναπροσδιορίζονται σε σημείο που απασχολούν νέους ειδήμονες. Για μια μουσειακή έκθεση δια ζώσης, ο φωτισμός, τα έπιπλα, οι θήκες, οι τζαμαρίες και τα αρχιτεκτονικά στοιχεία δημιουργούν το κατάλληλο εκθεσιακό περιβάλλον με διαφορετικές υφές, χρώματα, επίπεδα (Hooper-Greenhill, 2006). Για μια ψηφιακή ή ψηφιοποιημένη έκθεση αυτά τα στοιχεία μεταφέρονται σε ψηφιακά περιβάλλοντα, πρακτικά και υλοποιήσιμα, και γίνεται η προσπάθεια να αποδοθεί η πληρέστερη προσέγγιση στην πραγματικότητα ή με πειραματική και καλλιτεχνικά νέα απόδοση, χρησιμοποιώντας πρόσθετα στοιχεία όπως animation, ηχητικά installations κτλ..

2.2.3.1 Η ψηφιακή ξενάγηση και περιήγηση στο μουσείο.

Στο ψηφιακό διαδικτυακό περιβάλλον, η περιήγηση ενθαρρύνει τη συμμετοχή του επισκέπτη και κάθε φυσικό εμπόδιο εξαλείφεται. Ο επισκέπτης επιλέγει τη στιγμή, το σημείο της συλλογής που θέλει να θαυμάσει ή να προσπεράσει και την πορεία του μέσα στον ψηφιακό χώρο. Οι δυνατότητες κίνησης και εμπειρίας βέβαια είναι περιορισμένες μόνο στο οπτικό-ακουστικό πεδίο και στην πλειοψηφία, η ψηφιακή αίθουσα παρουσιάζεται να είναι κενή, με την απουσία άλλων ψηφιακών επισκεπτών. Γι' αυτό και υπογραμμίζεται ότι οι ψηφιακές ξεναγήσεις έρχονται να υποστηρίξουν τις φυσικές ξεναγήσεις, και όχι να τις αντικαταστήσουν. Η επίσημη ιστοσελίδα των μουσείων θα πρέπει να περιγράφει και να γνωστοποιεί τις συλλογές του μουσείου και η ψηφιακή εκδοχή τους να είναι άμεσα προσιτή προς όλους τους θεατές. Οι "εικονικές" συλλογές διαφέρουν από μουσείο σε μουσείο και αποτελούν ξεχωριστές οντότητες. Αλλά ως σύνολο η ψηφιοποίηση έχει πρακτικούς σκοπούς και είναι ένα δυνατό ψηφιακό εργαλείο (Marstine, 2010). Πολλά μουσεία επιχείρησαν την παροχή ψηφιακών ξεναγήσεων, που ακολούθησαν εκείνη των εγκαταστάσεων και συναρμολόγησαν ένα περιβάλλον εφάμιλλο. Στα πλαίσια αυτά η ξενάγηση εξελίσσεται με τη μη λεκτική ή αλλιώς συμβολική ενημέρωση, που αξιοποιεί στοιχεία της ολιστικής επικοινωνίας και προάγει την ενεργή επικοινωνία. (Kräutler, n.d.).

2.2.4 Η ελληνική πραγματικότητα για τις ψηφιακές δράσεις των μουσείων.

Στο Διεθνές Ψηφιακό Συνέδριο “Co-museums” από το Μουσείο Μπενάκη αναφέρθηκε ότι τα ελληνικά μουσεία υστερούν σε σύγκριση με άλλες Ευρωπαϊκές χώρες, καθώς μόνο 272 ελληνικά μουσεία εντάσσονται στην επίσημη ιστοσελίδα του Υπουργείου Πολιτισμού, με κάποια μουσεία να μην διαθέτουν καμία επίσημη μορφή διαδικτυακής επικοινωνίας. Κατά την διάρκεια της καραντίνας, η σύγκριση με διεθνείς βάσεις, επιβεβαίωσε τα κενά και απέδειξε την ξεπερασμένη αντίληψη, που χαρακτηρίζει τα ελληνικά μουσεία για την ψηφιακή εμπειρία και θέαση της τέχνης. Ωστόσο για την αλλαγή στον κόσμο των μουσείων, θα πρέπει να υπάρχει όμοια προσπάθεια στις ψηφιακές δράσεις των μουσείων, και τα ελληνικά μουσεία είναι ένα σημαντικό κομμάτι του κόσμου αυτού, λόγω της ιστορίας του πολιτισμού. Τα ελληνικά μουσεία θα πρέπει να ενταχθούν και αυτά σε διεθνείς πλατφόρμες και να συμμετέχουν ενεργά στην ανταλλαγή μουσειακού υλικού. Η επικοινωνία και η συνεργασία των μουσείων καθορίζει την πορεία του μουσείου και η εύκολη προσβασιμότητα στο μουσειακό υλικό επιτρέπει ένα διαφανές προφίλ στην ψηφιακή του ταυτότητα. Μουσειακά κομμάτια από όλο τον κόσμο μπορούν να δημιουργήσουν πολιτιστικούς χάρτες, μέσω της τεχνολογίας και χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς να διευκολύνουν διαδικασίες όπως τη τεκμηρίωση, την συλλογή, την περιγραφή και την εκπαίδευση (Hooper-Greenhill, 2006).

Για την ελληνική πραγματικότητα, η δραστηριοποίηση στον ψηφιακό τομέα ακολουθεί διαφορετικούς ρυθμούς. Συγκεκριμένα στο περιβάλλον του COVID-19, τα ελληνικά μουσεία ενώ εστιάζουν στην προσπάθεια απόκτησης της νομικής τους αυτοτέλειας, δεν έχουν ίδια αντιμετώπιση και κρατική υποστήριξη και αυτό φαίνεται ακόμα και στην ψηφιακή δραστηριοποίηση των μουσείων ανά επικράτεια. Η νομική αυτοτέλεια επιτρέπει σε ένα μουσείο να αναβαθμιστεί, να προσαρμοστεί στις ταχύτατες και απαιτητικές αλλαγές και να ενισχύσει την ψηφιακή παρουσία πέρα από νομικά εμπόδια. Η κα. Αναστασία Ανδρίτσου επισήμανε επίσης στο ψηφιακό συνέδριο ότι κάθε μορφή συνεργασίας για ψηφιακές δράσεις μπορεί να αναβαθμίσει τις δυνατότητες του μουσείου στον ψηφιακό κόσμο και μέσα από τη διασύνδεση και την αλληλεγγύη να αποφευχθεί ο ανταγωνισμός για να εφαρμοστούν ελαστικά επιχειρηματικά μοντέλα στο περιβάλλον των μουσείων (“Διεθνές Συνέδριο CoMuseum 2020”, 2021).

2.2.5 Ερευνητικές υποθέσεις και ερωτήματα.

1. Πώς επηρέασε τη σύγχρονη πραγματικότητα της Ελλάδας ο COVID-19;
2. Ποιες είναι οι νέες συνθήκες κανονικότητας για την λειτουργία των ελληνικών μουσείων;
3. Με ποιον τρόπο τα μουσεία αποκτούν κοινωνική ευθύνη και ρόλο σε περιόδους κρίσεις;
4. Πως το σύγχρονο μουσείο διαδίδει ανθρωπιστικά κοινωνικά μηνύματα και σκοπούς;
5. Πώς τα νέα μέτρα που εφαρμόστηκαν στην επαναλειτουργία των μουσείων επηρέασαν το ίδιο το μουσείο;
6. Περιορίζεται η αυτόβουλη μουσειακή μάθηση στο ψηφιακό περιβάλλον του μουσείου;
7. Τι αλλάζει στις μουσειακές συλλογές, την μουσειακή εμπειρία και ξενάγηση στο ψηφιοποιημένο πολιτιστικό περιβάλλον;
8. Ποια είναι η πραγματικότητα των ελληνικών μουσείων απέναντι στις συνθήκες του COVID-19;

2.3 Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και η τεχνολογία στην υπηρεσία των μουσείων.

Εισαγωγή

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα σύγχρονα εργαλεία, που προσφέρουν νέες δυνατότητες επικοινωνίας. Η μουσειολογία και τα μουσεία εξελίσσονται και ακολουθούν τις τεχνολογικές εξελίξεις και τάσεις, προκειμένου να ταυτιστούν οι στόχοι τους με κοινωνικές ανάγκες. Το μουσείο του σήμερα απαιτεί σχεδιασμένο ψηφιακό πλάνο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν νέες ψυχαγωγικές δυνατότητες, που το μουσείο δοκιμάζει πειραματικά στα δίκτυα αυτά. Κάθε ψηφιακό στοιχείο, όπως για παράδειγμα είναι οι ψηφιακές τοποθεσίες, τα e-Shops και οι αναδημοσιεύσεις μπορούν να αξιοποιηθούν και να προωθήσουν το μουσείο στον ψηφιακό κοινωνικά διασυνδεδεμένο χάρτη. Οι ψηφιακές δραστηριότητες, χρειάζονται σχεδιασμό και στρατηγική διαχείριση για την επίτευξη στόχων και την αποδοτικότητα.

Σε κάθε προσπάθεια ψηφιακής προώθησης του μουσείου, εμφανίζονται ποικίλα εμπόδια, τα οποία είναι καθοριστικά στοιχεία για την ψηφιακή πολιτιστική επικοινωνία. Το ψηφιακό χάσμα έρχεται σε σύγκρουση με τη βιωσιμότητα, που χαρακτηρίζει τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μπορεί να εφαρμοστεί στο περιβάλλον των ψηφιακών μουσείων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ποσοτικά εργαλεία και δίνουν σε καθημερινή βάση αξιοποιήσιμα ποσοτικά δεδομένα, για τη δημιουργία ευρύτερου στρατηγικού πλάνου και τη μεθοδική προσέγγιση του επιθυμητού κοινού. Πώς; Εάν χρησιμοποιηθούν με μεθοδικό τρόπο, ο οποίος θα μπορεί να υποστηρίξει τον πολιτιστικό οργανισμό πολύπλευρα.

Για την προώθηση της πολιτιστικής μάθησης με πολυφωνία και διάλογο, τα Μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αξιοποιηθούν στο έπακρο και ακόμη να συνεισφέρουν στο έργο της ισχυροποίησης του brand του κάθε μουσείου (Pett, 2012). Μερικά από τα ερωτήματα που θα αναλυθούν στην συγκεκριμένη ενότητα είναι κατά πόσο και εάν μπορεί ένα ψηφιακό μουσείο να ακολουθήσει ένα στρατηγικό πλάνο και ποιοι οι στόχοι, που μπορεί να καλύψει από την διαδικασία αυτή; Έπειτα με την οργανική αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, πώς μπορεί να προσδιορίσει το κοινό του και να πειραματιστεί, ώστε να καλύψει τις ανάγκες του; Υπάρχουν όρια στην ανάπτυξη ψηφιακού διαλόγου και στην ψηφιακή εικόνα του μουσείου, που να αφορούν νομικά και επιχειρηματικά ζητήματα, και εάν ναι ποια θα πρέπει να είναι η στάση του μουσείου;

2.3.1 Σύγχρονο Marketing και μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην υπηρεσία των μουσείων.

Στον εκσυγχρονισμό της σύγχρονης πολιτιστικής κληρονομιάς και στον ρόλο των μουσείων, ο επαγγελματισμός και οι καλές πρακτικές στρατηγικής προώθησης είναι κομβικά στοιχεία για την επικοινωνία και την παγίωση της μοναδικότητας του μουσείου (Hooper-Greenhill, 2006). Πριν τον COVID-19, στοιχεία όπως η τοποθεσία, τα εκθέματα, οι ξεναγήσεις και η αρχιτεκτονική του μουσείου καθόριζαν σε μεγάλο βαθμό την προέλευση του κοινού, όμως στο σήμερα οι παράγοντες αυτοί, επαναπροσδιορίζονται και αναθεωρούνται. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναβαθμίζονται και εξελίσσονται ταχύτατα, σε επίπεδο που οι τάσεις και τα αισθητικά κριτήρια αλλάζουν καθημερινά. Για το επίσημο site ενός πολιτιστικού οργανισμού, το περιεχόμενο χρειάζεται να είναι αναβαθμισμένο, και έτσι οι βασικές γνώσεις photoshop και διαχείρισης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν αρκούν. Το Marketing παρουσιάζεται δυναμικά στο προφίλ των ψηφιακά διασυνδεδεμένων μουσείων και για την ανάπτυξη των ψηφιακών συλλογών η ιδιαίτερη αισθητική, ψηφιακή και καλλιτεχνική διαχείριση έχουν αντίκτυπο στην προσέλκυση κοινού.

Οι δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ευνοούν τις δυνατότητες της στρατηγικής προώθησης για τα μουσεία, αλλά χρειάζονται εξειδικευμένη γνώση και πόρους. Για κάθε πλάνο στρατηγικής οργάνωσης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι απαιτήσεις για την εγρήγορση των ψηφιακών μουσείων είναι αρκετά σημαντική. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν την δύναμη να προκαλέσουν αντίθετα, από τους επιθυμητούς στόχους, αποτελέσματα, όταν δεν υπάρχει ξεκάθαρη καθοδήγηση. Ακόμη και οι όροι υπηρεσίας και χρήσης των ψηφιακών μέσων ενημερώνονται καθημερινά, και ζητήματα που αφορούν τα προσωπικά δεδομένα και τα πνευματικά δικαιώματα αυστηροποιούνται και προστατεύουν την προσωπική ιδιωτικότητα του κάθε χρήστη. Έπειτα η έκθεση σε ανήλικο κοινό δεσμεύει ένα δημόσιο ψηφιακό προφίλ και απαιτεί τον έλεγχο του υλικού του και την αποτροπή τυχόν εκφοβισμών, αντικοινωνικών συμπεριφορών και ρατσιστικών σχολίων. Συμπληρωματικά η ανεπαρκής εμπειρογνωμοσύνη δεν επιτρέπει τη διατήρηση και αποθήκευση του ψηφιακού υλικού με συνοχή και μεθοδικότητα, ενώ οι λανθασμένες επιλογές λογισμικού για διαδικτυακές υπηρεσίες μπορεί να οδηγήσουν στην αποτυχημένη υποστήριξη του ψηφιακού επικοινωνιακού. Γι' αυτό και κάθε στρατηγικό πλάνο, που σχετίζεται με ψηφιακά projects ή την διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι χρονοβόρα και κοστοβόρα ζητήματα, προκειμένου να αποφευχθούν μεγαλύτερης έκτασης ψηφιακά λάθη και κατευθύνσεις (Pett, 2012).

2.3.1.1 Το στοχευμένο κοινό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τα μουσεία.

Κάθε μουσείο θα πρέπει να προσαρμόζει τις ψηφιακές στρατηγικές κατευθύνσεις του, έχοντας επίγνωση των δυνατοτήτων και των στόχων του. Μια μελέτη των ποσοτικών δεδομένων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να φανερώσει στοιχεία για κοινό του και την αλληλεπίδραση, εστιασμένα στο αρνητικό και θετική ανατροφοδότηση (Pett, 2012). Οι απαιτήσεις για καινοτόμες μουσειακές παροχές αυξάνονται και το χνάρι περιβάλλον της GOOGLE συχνά αποσυντονίζει τον θεατή και δεν βοηθάει για στρατηγική προώθηση των υπηρεσιών των μουσείων. Το σύγχρονο κοινό, ανεξαρτήτως ηλικίας, έχει τάσεις προσωπικής επαφής με την τέχνη, αλλά η εξοικείωση του με την τεχνολογία έχει αυξήσει τις προσδοκίες και τις απαιτήσεις του για τις μορφές ψυχαγωγίας. Οι δημοσκοπήσεις, τα καλλιτεχνικά διαδικτυακά παιχνίδια, οι ψηφιακές ξεναγήσεις, οι τρισδιάστατες εμπειρίες προσεγγίζουν έξυπνα και άμεσα θεατές και επιτρέπουν την αξιολόγηση της δραστηριότητας, μέσα από τα σχόλια και τα likes. Η κοινωνική επικαιρότητα, είναι διάχυτη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μεθοδικά το instagram, facebook και το επίσημο site του κάθε μουσείου ομαδοποιούν το κοινό τους. Αυτό σημαίνει ότι μπορούν να εφαρμοστούν μεθοδικά πλάνα, που θα εστιάσουν σε ένα ευρύτερο κοινό, εμπλουτίζοντας το ψηφιακό περιεχόμενο στα Μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

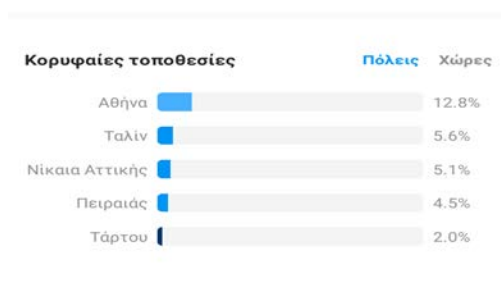
Κάθε επισκέπτης διαφέρει και κατηγοριοποιείται σε διαφορετικές ομάδες θεατών. Ωστόσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν δημιουργηθεί για μάζες. Έτσι κάθε ψηφιακή επίσκεψη και προβολή παρότι είναι ατομική υπόθεση, παρομοιάζεται με γενικευμένα ποσοτικά δεδομένα. Την περίοδο της καραντίνας, η παρακολούθηση των ψηφιακών μουσειακών δράσεων πέρασε από διαφορετικά στάδια και η επικοινωνία με τα μουσεία δυσκολεύτηκε. Η συμμετοχή στις ψηφιακές δράσεις των μουσείων, που προωθήθηκαν από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ήταν απλή, άμεση και δωρεάν, αλλά η ανταπόκριση αρκετά διαφορετική.

Το κοινό ενός μουσείου, ως επισκέπτες στις εγκαταστάσεις, προέρχεται από διαφορετικές ομάδες όπως κάποια παραδείγματα είναι ελεύθεροι επαγγελματίες, επιστήμονες, ιδιώτες, φοιτητές κ.ά. Τα δεδομένα αυτά συλλέγονται με τις πληροφορίες κατά την πώληση εισιτηρίων (έκπτωση για φοιτητές), την προσωπική καταμέτρηση από το προσωπικό του μουσείου, ερωτηματολόγια κ.ά.. Ωστόσο στο διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τα στοιχεία αυτά καταγράφονται με άλλους τρόπους, όπως είναι οι φόρμες συμμετοχής σε διαδικτυακές δράσεις ή η επαγγελματική στατιστική καταμέτρηση που προσφέρει το

instagram για το πλήθος των ακολούθων. Η δυνατότητα αυτή, επιτρέπει σε κάθε επαγγελματικό προφίλ να παρακολουθήσει το κοινό του και να προωθήσει στρατηγικά την συμμετοχή σε ψηφιακές υπηρεσίες και δράσεις.



Εικόνα 1. Παράδειγμα ποσοτικών δεδομένων από επαγγελματικό προφίλ στο instagram



Εικόνα 2. Παράδειγμα ποσοτικών δεδομένων από επαγγελματικό προφίλ στο instagram

Το ψηφιακό περιβάλλον είναι ένα αξιόλογο εργαλείο για παροχή πληροφοριών σε ένα μεγάλο κοινό, και σημαντικοί μουσειακοί φορείς όπως η ICOM, ICOMOS, GETTY Conservation Institute, Smithsonian κ.ά. ασχολούνται εντατικά σε συνδεδεμένες πλατφόρμες για την εύκολη πρόσβαση, τη δημιουργία διασυνδέσεων και την προσέλκυση κοινού ανεξαρτήτως ηλικίας (Hooper-Greenhill, 2006). Στο διαδίκτυο και συγκεκριμένα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, κάθε λεπτομέρεια μετράει και προσελκύει το κοινό. Ο τρόπος για την ανακατεύθυνση στο επίσημο site, οι ξεκάθαρες πληροφορίες και η ποιότητα του ψηφιακού υλικού είναι λίγα παραδείγματα από τι μπορεί να παρακινήσει τον θεατή στο να “παραμείνει” στον ψηφιακό ιστότοπο του μουσείου. Στο facebook, το κοινό αποκαλύπτεται μέσα από στοιχεία όπως τα κλικ σε συνδέσμους, τον όγκο των σχολίων, τους διαμοιρασμούς υλικού, τα likes, την ψηφιακή επισκεψιμότητα (scroll) και την ψηφιακή θέαση των δημοσιευμάτων. Ενώ στο Instagram ως τα likes στο φωτογραφικό και οπτικοακουστικό υλικό,

τη χρήση των hashtags, τη θέαση των stories (posts διάρκειας 24 ωρών, με δυνατότητα προσθήκης ως highlights), τις αναφορές στο μουσείο με hashtags και στην τοποθεσία, την συμμετοχή σε φόρουμ κ.ά. (Pett, 2012).

2.3.2 SWOT ανάλυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην υπηρεσία των μουσείων.

“Η συγκεκριμένη ανάλυση είναι ένα συλλογικό εργαλείο, στο οποίο περιγράφονται και ομαδοποιούνται τα δυνατά σημεία, οι αδυναμίες, οι ευκαιρίες και οι απειλές, που αφορούν συνήθως οργανισμούς. Πρόκειται για μια ανάλυση, που αναλαμβάνουν ομάδες ή ομάδα ενδιαφερομένων για να προσδιορίσουν εσωτερικά ή εξωτερικά λάθη, να βελτιώσουν τις αδυναμίες και να οδηγήσουν στην επιτυχία των στόχων. Οι παράγοντες, σε αρχικό επίπεδο βασίζονται σε εκτιμήσεις και προσεγγίσεις αλλά με την αναλυτικότερη προσέγγιση μπορούν να οδηγήσουν σε μελλοντικά στρατηγικά πλάνα με μεγαλύτερη διάρκεια. Η ανάλυση μπορεί να γίνει με περισσότερες υποκατηγορίες και πιο σύνθετη δομή. Με αυτό τον τρόπο επιτυγχάνεται η καλύτερη λήψη οργανωτικών αποφάσεων, με συζητήσεις και αποφάσεις που έχουν επιχειρηματικό χαρακτήρα (Leigh, H. Silber, R. Foshay & Watkins, 2009).”

Strengths - Δυνατά σημεία: Ξεκινώντας με τα δυνατά στοιχεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη λειτουργία των μουσείων, αναγνωρίζεται η δυνατότητα υλοποίησης ψηφιακών μουσειακών υπηρεσιών και δράσεων, με εξ αποστάσεως συμμετοχή και εύκολη προώθηση και διαφήμιση. Στο ψηφιακό περιβάλλον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι το σύγχρονο εργαλείο διαφήμισης και η χρήση τους είναι δωρεάν. Επιτρέπουν την εύκολη διασύνδεση και ενημέρωση άνευ χρόνου και τόπου και καταργούν φραγμούς στην πολιτιστική παιδεία και πρόσβαση. Σεμινάρια, Live – streaming events, podcasts, ψηφιοποιημένες εκθέσεις κ.ά. μπαίνουν δυναμικά στις εμπειρίες και τις δυνατότητες των ψηφιακών περιβαλλόντων των μουσείων. Η συμμετοχική στροφή των μουσείων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπει στον κάθε θεατή, να εκφράζει την άποψή του, να αξιολογεί και να αμφισβητεί. Η κοινοτική συμμετοχή της επικοινωνίας επιτρέπει την προώθηση της συζήτησης, των φόρουμ, των διαδικτυακών παιχνιδιών και έτσι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργούν μια σχέση αλληλεπίδρασης μεταξύ θεατή και πολιτιστικών οργανισμών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να εστιάσουν σε 5 βασικά και κυρίαρχα στοιχεία και αυτά είναι η πρόσβαση, η μάθηση, η εμπειρία, ο διαμοιρασμός και η δημιουργία (Pett, 2012).

Weaknesses - Αδυναμίες: Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζουν ελλείψεις, οι οποίες εύκολα γίνονται αδυναμίες για του πολιτιστικούς οργανισμούς. Παρότι τα ψηφιακά αυτά εργαλεία είναι δωρεάν, η αδυναμία κάλυψης κονδυλίων και πόρων για κάποια μουσεία, δεν επιτρέπει σε εξειδικευμένο προσωπικό, την εφαρμογή μακροπρόθεσμης στρατηγικής αξιοποίησης. Κάποιος θεατής που “ακολούθησε” (follow) το μουσείο, μετά από μια επιτυχημένη δράση, μπορεί γρήγορα να οδηγηθεί στην αντίθετη κατεύθυνση (unfollow) και έτσι να χαθεί το ενεργό και συμμετοχικό του κοινό. Επίσης στις συνεργασίες μεταξύ πολιτιστικών φορέων ή υλοποίησης project στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εμπλέκονται νέα ζητήματα νομικής υπόστασης και απαιτείται η διασύνδεση σε ένα μεγαλύτερο δίκτυο. Το διαδικτυακό περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι χλώδες και ανταγωνιστικό και η λανθασμένη χρήση μπορεί να προκαλέσει ανεπιθύμητα αποτελέσματα.

Opportunities- Ευκαιρίες: Η ψηφιακή διασύνδεση των μουσείων ευνοεί την επαγγελματική ανάπτυξη, στο κομμάτι της κάλυψης, της ενημέρωσης και της πληροφόρησης. Οι συνεργασίες μεταξύ των μουσείων εκσυγχρονίζονται και μεταφέρονται σε νέο επίπεδο, χωρίς όρια. Στα πλαίσια αυτά άλλες διαδικασίες, που σχετίζονται με τον ρόλο των μουσείων στα ψηφιακά κοινωνικά περιβάλλοντα, απλοποιούνται. Οι διαδικασίες αυτές αυτοματοποιούνται και οι ψηφιακές συλλογές, αποκτούν ομοιομορφία, ως προς τη διαχείρισή τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αναβαθμίσουν την εικόνα του μουσείου και να προσδώσουν νέα αξία στην μουσειακή εμπειρία, αλλά απαιτούν επαγγελματισμό και συνεχή εργασία για να φέρουν αποτελέσματα. Διαφέρουν από τις εγκαταστάσεις των μουσείων, αλλά σίγουρα η δυνατότητα διαδραστικότητας και ελευθεροστομίας, επιτρέπει στο μουσείο να έχει δημοκρατικό χαρακτήρα. Το facebook και το instagram είναι πλατφόρμες, στις οποίες ο θεατής καθορίζει τι θέλει να δει και το περιεχόμενο προς θέαση, είναι ένας αλγόριθμος αυτοματοποιημένος βάσει των αναζητήσεών του. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να κρατούν την σχέση μεταξύ θεατή και μουσείου και να εξελίξουν μια επίσκεψη στους χώρους των μουσείων σε μετέπειτα ενημέρωση και συμμετοχή σε ψηφιακές δράσεις.

Threats - Απειλές : Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα εργαλεία του μέλλοντος, αλλά την ίδια στιγμή μπορούν με μια άστοχη χρήση τους, να θέσουν σε κίνδυνο τη λειτουργία του κάθε μουσείου. Το ψηφιακό προφίλ ενός μουσείου, μπορεί να αλλοιώσει την ιδέα του κοινού για το ίδιο το μουσείο, τις συλλογές του, τις εγκαταστάσεις του και τη δράση του. Στο facebook και στο instagram, υπάρχει καταιγισμός αρνητικών σχολίων με χυδαίο, ρατσιστικό και εθνικιστικό χαρακτήρα. Η ελευθερία των απόψεων, πολλές φορές οδηγεί στην διάδοση του διαδικτυακού εκφοβισμού (cyberbullying) και στην υπέρμετρη έκθεση σε αρνητικά σχόλια.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κατηγορούνται για παραβίαση του δικαιώματος της ιδιωτικότητας και για λογοκρισία, καθώς πολλές φορές μουσεία οδηγούνται στη διαγραφή σχολίων με αρνητικό περιεχόμενο. Τέτοιες πράξεις, οδηγούν τα μουσεία στο να λογοδοτήσουν, όπως για παράδειγμα στο επίσημο προφίλ του Βρετανικού Μουσείου, που υπάρχει η εξής ανακοίνωση: *“Αυτή η σελίδα είναι ένα ανοιχτό φόρουμ, που οποιοσδήποτε είναι ευπρόσδεκτος να συνεισφέρει. Η συζήτηση ενθαρρύνεται, αλλά λάβετε υπόψη ότι τυχόν προσβλητικά, δυσφημιστικά, άσεμνα ή παρενοχλητικά σχόλια ή προσωπικές επιθέσεις κάθε είδους θα αφαιρούνται. Ανεπιθύμητη αλληλογραφία, spamming μηνύματα ή μηνύματα με εκτός θέματος περιεχόμενο μπορεί να καταργηθούν και να απορριφθούν”* (Pett, 2012). Η μαγεία της επίσκεψης στις εγκαταστάσεις του μουσείου δεν απειλείται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς η ψηφιακή εκδοχή των μουσείων σέβεται την ιστορία και την εξέλιξη των μουσείων, δεν την αμφισβητεί αλλά την ενισχύει και την υποστηρίζει.

2.3.3 E-shop, Διαφήμιση και Creative Commons στο νέο ψηφιακό περιβάλλον του μουσείου.

Στη λειτουργία ενός μουσείου, εμπλέκονται και επιχειρηματικοί σκοποί με χαρακτηριστικό παράδειγμα την ύπαρξη πωλητηρίων στις εγκαταστάσεις των μουσείων. Το κοινό αγοράζει αναμνηστικά και καλλιτεχνικά αντικείμενα και με αυτό τον τρόπο το μουσείο καταφέρνει να βιοποριστεί και να διαφημιστεί. Την περίοδο της καραντίνας τα πωλητήρια περιορίστηκαν στον ψηφιακό χώρο και για τα e-shops, η μετάβαση ήταν ταχύτατη. Η επικοινωνία με το κοινό πραγματοποιήθηκε με προώθηση μέσα από τακτικές δημοσιεύσεις για τα είδη προς πώληση, απαντήσεις σε σχόλια (μουσείου προς αγοραστές), δημιουργία ξεχωριστών αντικειμένων προς πώληση και ασφαλείς οδηγίες για δυνατότητα αποστολής και παραλαβής χωρίς την παραβίαση των μέτρων του COVID-19. Η λειτουργία των e-shops κατευθύνει άμεσα τον επισκέπτη στα social media με την δυνατότητα αγοράς, από το instagram ή σε κάποιο επίσημο site, που υποστηρίζουν διαδικτυακές αγορές.

Οι απόψεις βέβαια δίστανται και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καταδικάζονται από κάποιους ως το εργαλείο εμπορευματοποίησης της τέχνης. Αλλά ακόμη και με ανοιχτές και προσβάσιμες τις εγκαταστάσεις, τα πωλητήρια στα μουσεία είχαν εμπορικές βλέψεις, γιατί τα μουσεία χρειάζονται εισόδημα. Τα e-shops επιχειρούν να πειραματιστούν και στρέφουν το κοινό τους στην αναζήτηση της ψυχαγωγίας και της απασχόλησης μέσα από την τέχνη. Βιβλία, διακοσμητικά, αξεσουάρ και επιτραπέζια, που άλλοτε κοσμούσαν κατ' αποκλειστικότητα τα πωλητήρια των μουσείων, ψάχνουν αγοραστές στα social media.



Εικόνα 3. Story στην επίσημη ιστοσελίδα του e-shop του μουσείου Μπενάκη στο instagram.



Εικόνα 4. Post στην επίσημη ιστοσελίδα του e-shop του μουσείου Μπενάκη στο instagram.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα ο εικονικός εορτασμός των 200 χρόνων της επανάστασης του 1821, που η Ελλάδα βρισκόταν σε καραντίνα και δεν πραγματοποιήθηκαν εορτασμοί, παρελάσεις ή σχολικές γιορτές. Ο εορτασμός αποτέλεσε καλλιτεχνικό κίνητρο για καλλιτεχνική δημιουργία και πολλά μουσεία προώθησαν θεματικά, με την ελληνική επανάσταση, είδη. Το Μουσείο Μπενάκη, μουσείο σύμβολο της ελληνικής διασποράς, κατακρίθηκε για την πώληση ενός αντικειμένου και αντίδραση του κοινού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν έντονη. Το γούρι της Μαντώ Μαυρογένους, απεικονίζει την ίδια ως την γυναικεία μορφή της αμερικανικής αφίσας, με slogan “We can do it”, που δημιούργησε ο J. Howard Miller για το φεμινιστικό κίνημα της εργατικής τάξης στο Δεύτερο Παγκόσμιο Πόλεμο. Η επιλογή του μηνύματος στο φυλακτό “ΥΓΕΙΑ Κ.... ΕΠΑΝΑΣΤΑΧΗ” συζητήθηκε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με πληθώρα σχολίων και προκάλεσε την μείωση των ακολούθων στα μέσων κοινωνικής δικτύωσης του μουσείου, γεγονός που οδήγησε το μουσείο να δώσει επίσημη εξήγηση. Οι αντιδράσεις αυτές, οδήγησαν την δημιουργό του αντίστοιχα να λογοδοτήσει και η ίδια υποστήριξε ότι: *“η επιλογή της (Μαντώ Μαυρογένους) στηρίχθηκε στην δυναμική της προσωπικότητα και την συμμετοχή της στην Ελληνική επανάσταση ως μια ατρόμητη γυναίκα και ένα αυθεντικό σύμβολο”* (“Απίστευτο γούρι με τη Μαντώ Μαυρογένους στο Μουσείο Μπενάκη: «Υγεία, κ...λα, επανάσταση»”, 2021).

Την ίδια στιγμή ο καλλιτεχνικός κόσμος διχάζεται και εστιάζει και σε άλλες αξίες που εισέρχονται στον ψηφιακό κόσμο. Ένας λόγος για ποικίλα σχόλια είναι για παράδειγμα τα πνευματικά δικαιώματα της ψηφιοποιημένης τέχνης. Ο χρήστης στον ψηφιακό κόσμο, μπορεί να εκτυπώσει έργα παράνομα για προσωπική του χρήση, να τα εκμεταλλευτεί για εμπορικούς σκοπούς και να αλλοιώσει τα δικαιώματα ιδιοκτησίας και δημιουργίας. Η εύκολη

πρόσβαση στην τέχνη από το διαδίκτυο, δεν επιτρέπει την ομαλή διαχείριση των πνευματικών και εμπορικών δικαιωμάτων. Γι' αυτό και κάθε εκμετάλλευση της τέχνης, χωρίς τη γνώση και την έγκριση του δημιουργού ή του μουσείου, είναι παραβίαση, αλλά το διαδίκτυο διευκολύνει αρκετά τη δράση αυτή. Λύση στο πρόβλημα αυτό, είναι τα πνευματικά δικαιώματα, Creative Commons, που θα πρέπει να αναφέρονται ξεχωριστά σε κάθε ψηφιακό έργο, έτσι ώστε η ψηφιακή τέχνη να οριοθετείται και να ανανεώνεται. Αλλά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η ατέρμονη διάδοση υλικού είναι διάχυτη και τα μουσεία ενθαρρύνουν για διαφημιστικούς λόγους αντίστοιχα τις δημοσιεύσεις φωτογραφιών ή βίντεο από έργα ή τις εγκαταστάσεις του μουσείου.

2.3.4 Οι ψηφιακές δυνατότητες στο χώρο των μουσείων.

Στις εγκαταστάσεις των μουσείων, τα μουσειακά εκθέματα και οι συλλογές επηρεάζονται από το χώρο και τον τρόπο έκθεσής τους. Οι προβαλλόμενες αξίες των συλλογών μπορεί εύκολα να αλλοιωθούν στο ψηφιακό περιβάλλον, εάν υιοθετηθούν λανθασμένες επικοινωνιακές τακτικές. Γι' αυτό και προκύπτει το ερώτημα εάν τα μουσεία μπορούν να υιοθετούν τις επί χρόνια δοκιμασμένες μορφές επικοινωνίας, και συγκεκριμένα στο ψηφιακό τους προφίλ. Η απάντηση στο ερώτημα είναι ναι, και συγκεκριμένα μια σωστή κατεύθυνση μπορεί να θεωρηθεί η εφαρμογή της ολιστικής επικοινωνίας, που προσδίδει ένα ξεκάθαρο πλάνο στους στόχους του μουσείου και συνδέει κοινό και μουσείο δια δραστικά. Η διαδραστική αυτή επικοινωνία, που προσφέρουν επιτρέπει στο μουσείο να μην αναλώνεται, να δημιουργεί ευκολότερα εκστρατείες και να βρίσκει χρηματοδοτήσεις χρησιμοποιώντας κάθε ψηφιακή δυνατότητα.

Στα δεδομένα του COVID-19, τα σύγχρονα στοιχεία του μουσείου, καθορίζονται από την ελκυστικότητα, τη συμμετοχικότητα και την κοινωνική ένταξη, που προάγουν τα ψηφιακά προφίλ. Οι νέες αξίες δεν θα πρέπει να συγκρούονται με ότι θωράκισε η πάροδος των χρόνων για τα μουσεία, αλλά να βρίσκουν το μουσειακό περιβάλλον θετικό αποδέκτη των σύγχρονων αλλαγών για ένα ανανεωμένο μοντέλο μουσείου. Γιατί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καταφέρνουν να δημιουργούν το πλαίσιο υποστήριξης και αυτονόμησης για τα μουσεία (Stuedahl & Lowe, 2013). Για παράδειγμα στο Εθνικό Μουσείο της Εσθονίας, με την επίσκεψη στις εγκαταστάσεις του μουσείου δίνει στον επισκέπτη ένα ηλεκτρονικό εισιτήριο, που αποθηκεύει το QR code του κάθε εκθέματος, στην γλώσσα που έχει επιλεγεί, και με το σκανάρισμα σε κάθε έκθεμα αλλάζει η γλώσσα της λεζάντα και της περιγραφής σε “έξυπνες” οθόνες για την κατανόηση χωρίς ξεναγό.

2.3.7 Ερευνητικές υποθέσεις και ερωτήματα

1. Χρειάζεται το προσωπικό του μουσείου να εκπαιδευτεί πάνω στην χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;
2. Πώς να μπορεί να γίνει “ελκυστική” η ιστοσελίδα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης των μουσείων;
3. Πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα το Instagram, το Facebook και το επίσημο site μπορούν να αναβαθμίσουν την ψηφιακή εικόνα ενός μουσείου;
4. Ποιους περιορισμούς εμφανίζει το πωλητήριο των μουσείων αποκλειστικά στον ψηφιακό κόσμο;
5. Μπορεί η SWOT ανάλυση να εφαρμοστεί στην ψηφιακή διάσταση των μουσείων;
6. Μπορεί το μουσείο να σεβαστεί την ιδιωτικότητα των προσωπικών δεδομένων των χρηστών, για τους νέους όρους στο facebook και το instagram;

Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία ή/και Σχέδιο εργασιών– Υλοποίηση – Εφαρμογή “Παραδείγματα ψηφιακών δράσεων ελληνικών μουσείων ως μελέτες περίπτωσης”

3.1 Θεωρητικό πλαίσιο

3.1.1 Η αισθητική της τέχνης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Instagram και Facebook

Η ενεργή ψηφιακή παρουσία τριών Αθηναϊκών μουσείων, ως μελέτες περίπτωσης.

Η καλλιτεχνική αισθητική είναι ένας όρος, που χαρακτηρίζει πλέον και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επαγγελματίες φροντίζουν να τελειοποιήσουν το προφίλ των μουσείων για να προσελκύσουν χορηγούς και κοινό, φροντίζοντας καθημερινά για τη δημοσίευση υλικού και την αλληλεπίδραση με το κοινό. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και συγκεκριμένα στο facebook και στο instagram, η συνοχή μεταξύ των δημοσιευμάτων, η διατήρηση συχνής επικοινωνίας με το κοινό και η ποιότητα του ψηφιακού υλικού, με οργάνωση και χρονική συνέπεια, είναι κάποια στοιχεία που απασχολούν τους επαγγελματίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η σωστή προώθηση της εικόνας του κάθε οργανισμού είναι μια μορφή τέχνης και απασχολεί γραφίστες, σχεδιαστές, εικονογράφους κ.ά..

Στα ψηφιακά δίκτυα, μπορούν να προωθηθούν και να ξεκινήσουν εκστρατείες, που το instagram και το facebook θα τις προβάλλουν σε μεγαλύτερο κοινό και θα διαφημιστούν. Στο instagram και στο facebook, η σύνδεση μουσείων και θεατή αναβαθμίζεται και αποτυπώνεται ο χαρακτήρας και η μοναδικότητα του μουσείου. Στο instagram, οι λογαριασμοί του Μουσείου Μπενάκη, του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή και του Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης διακρίνονται για την ενεργή τους παρουσία και έχουν έναν ικανοποιητικό αριθμό ακολούθων. Το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης έχει αρκετά δραστήριο instagram, με αναρτήσεις από παλαιότερες και τωρινές εκθέσεις. Το μουσείο Μπενάκη αφηγείται ιστορίες από το αρχείο του, που δεν είναι προς έκθεση για το κοινό και διατηρεί ξεχωριστό προφίλ για το e-shop του. Ενώ το Ίδρυμα Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή οικειοποιεί τον θεατή με τα εκθέματα, εξηγώντας την ιστορία πίσω από κάθε πίνακα.

Βασικές έννοιες που επιτρέπουν στα προφίλ των μουσείων να ξεχωρίσουν είναι η πρωτοτυπία, η αυθεντικότητα και η προσβασιμότητα. Εάν ένα ψηφιακό προφίλ μουσείου στο instagram, έχει κλειστό προφίλ ή δεν είναι έχει ένδειξη, που να επιβεβαιώνει ότι είναι το

επίσημο προφίλ, μπορεί να χάσει εύκολα το κοινό του. Το μουσείο Μπενάκη προωθεί συνεχώς διεθνείς δράσεις και φροντίζει να παρέχει στο κοινό του πρόσβαση για πολιτιστική ενημέρωση. Συμπληρωματικά, στο facebook και στο instagram το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης αναδημοσιεύει φωτογραφίες του κοινού από το μουσείο, “Το ΕΜΣΤ μέσα από τα μάτια σας”, και έτσι παρακινεί το κοινό να ανεβάζει περιεχόμενο.

Ακόμα και για διεθνείς δράσεις, τα ελληνικά μουσεία επιθυμούν και φροντίζουν να ενημερώνουν τον θεατή. Δύο παραδείγματα από το Μουσείο Μπενάκη ήταν η προώθηση της παροδικής θεματικής ψηφιακής έκθεσης του Μουσείου Μπρούκλιν “The Queen and the Crown” και η προώθηση της ρωσικής συλλογής μουσειακών πρακτικών για τον διαπολιτισμικό διάλογο από το ICOM “Migration: revealing the personal” στο facebook από το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, που είναι φυσικό λόγω της ρωσικής γλώσσας στο αντίστοιχο site να μην προσέγγιζε εύκολα το ελληνικό κοινό, παρότι η δράση ήταν στα αγγλικά.

3.1.2 Η ιστορική διαδρομή των Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης, του Μουσείου Μπενάκη και του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή.

Μουσείο Μπενάκη

Ιδρυτής του Μουσείου Μπενάκη, είναι ο Αντώνης Μπενάκης, μέλος αρκετά ιστορικής οικογένειας της Ελληνικής διασποράς από την Αλεξάνδρεια και αδερφός της Πηνελόπης Δέλτα⁵. Οι συλλογές του μουσείου, αποτελούν το έργο του, να συλλέξει σημαντικά έργα για την ελληνική ιστορία και να αξιοποιήσει τις κοινωνικές επαφές του για καλλιτεχνικές δωρεές. Οι συνθήκες ίδρυσης του Μουσείου, πρέσβευαν την αστική αίγλη, την προώθηση της παιδείας και της εθνικής ταυτότητας. Η στέγαση του Μουσείου Μπενάκη βρίσκεται σε ένα νεοκλασικό κτήριο της Αθήνας, δίπλα στη Βουλή των Ελλήνων στο Σύνταγμα, μετά από κρατική παραχώρηση. Εκεί στεγάζεται η μόνιμη έκθεση για τον ελληνικό πολιτισμό από την αρχαία Ελλάδα έως τον εικοστό αιώνα. Το συγκεκριμένο κτίριο, αποτελεί τον πυρήνα των συγκροτημάτων και άνηκε στον επιχειρηματία Παναγή Χαροκόπο, μέχρι να αγοραστεί από την οικογένεια Μπενάκη. Με την αγορά από την οικογένεια Μπενάκη, έγιναν αλλαγές σε εσωτερικό και εξωτερικό επίπεδο από τον αρχιτέκτονα Αναστάσιο Μεταξά. Σημαντικές προσωπικότητες, στην πορεία του Μουσείου, ήταν ο Αλέξανδρος Ζαΐμης και η κυβέρνησή του,

⁵ Πηνελόπη Δέλτα: Συγγραφέας παιδικών έργων, «Παραμύθι χωρίς όνομα», «Τον Καιρό του Βουλγαροκτόνου», «Τα Μυστικά του Βάλτου», «Ο Μάγκας», και το πλέον αγαπητό, «Ο Τρελαντώνης». Αξίζει να σημειωθεί ότι, το διήγημα «Ο Τρελαντώνης», αφορά τον ίδιο τον Αντώνη Μπενάκη.

που ανέλαβε τη διαχείριση του μουσείου, ο Ελευθέριος Βενιζέλος, που υπήρξε έμπιστος φίλος της οικογένειας και ο αρχαιολόγος Θεόδωρος Μακρίδης που ανέλαβε τη διεύθυνση του Μουσείου.

Το Μουσείο Μπενάκη άνοιξε τις πόρτες του στο κοινό στις 22 Απριλίου του 1931 και επέκτεινε τους εκθεσιακούς του χώρους λόγω της αυξανόμενης συλλογής με προσθήκες ιστορικών κειμηλίων. Λίγα παραδείγματα από τις σημαντικές δράσεις είναι η ίδρυση των τμημάτων φωτογραφικών αρχείων, αρχείου νεοελληνικής αρχιτεκτονικής, πληροφορικής και τμήματος συντήρησης έργων τέχνης. Το Μουσείο Μπενάκη στεγάζει τις συλλογές και σε άλλα συγκροτήματα, στην Αθήνα και έχει συμμετάσχει σε πολλά αναπλαστικά έργα σε τοποθεσίες με ιστορική σημασία, όπως για παράδειγμα του μοναστηριού Παναγίας Ευρέτριας στη Λακωνία. Κύριος στόχος του μουσείου ήταν και είναι η ιστορία της ελληνικής διασποράς και η μεταβίβαση στην επόμενη γενιά ως κομμάτι της ιστορίας και του πολιτισμού.

Το μουσείο δραστηριοποιείται και στις εκδόσεις, με την κυκλοφορία του επιστημονικού περιοδικού “Μουσείο Μπενάκη”. Μεταξύ των σημαντικών χρονολογιών στην πορεία του μουσείου είναι το 2004, που εγκαινιάστηκε το Μουσείο Ισλαμικής τέχνης *(οι πληροφορίες αντλήθηκαν από την επίσημη ιστοσελίδα του Μουσείου Μπενάκη)*.

Ίδρυμα Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή

Με ιδρυτές τον Βασίλη και την Ελίζα Γουλανδρή, το ίδρυμα ξεκίνησε την στέγαση των συλλογών του στο νεοκλασικό κτίριο της οδού Ερατοσθένους 13 στο Παγκράτι. Η μείξη των τεχνών είναι διάχυτη στο Ίδρυμα, και αυτό γιατί οι ιδρυτές του ήρθαν σε επαφή με τη μεταπολεμική τέχνη στην Γαλλία, προωθώντας την ελληνική τέχνη, ακόμη και νέους Έλληνες καλλιτέχνες, εκτός συνόρων. Οι ίδιοι ταξίδευαν σε μουσεία και εκθέσεις και στήριζαν οικονομικά διάφορες πολιτιστικές εκδηλώσεις. Η κατασκευή του νέου κτιρίου επικεντρώθηκε στη συγκρότηση κατάλληλων χώρων για τα εκθέματα, μεταξύ των οποίων είναι πίνακες και έργα ξένων καλλιτεχνών του *Cézanne, Van Gogh, Gauguin, Monet, Degas, Rodin, Toulouse-Lautrec, Bonnard, Picasso, Braque, Léger, Miró* και Ελλήνων, *Παρθένης, Μπουζιάνης, Βασιλείου, Χατζηκυριάκος-Γκίκας, Τσαρούχης, Μόραλης, Τέτσης*.

Οι εκθεσιακοί χώροι είναι πέντε και φυλάσσουν τη μόνιμη συλλογή του μουσείου μαζί με το πωλητήριο στο ισόγειο του κτιρίου. Το μουσείο διαθέτει τμήμα του υπόγειου χώρου για τη φιλοξενία περιοδικών εκθέσεων και άλλα τμήματα για την στέγαση της βιβλιοθήκης, του παιδικού εργαστηρίου και του αμφιθεάτρου. Ο Βασίλης και η Ελίζα Γουλανδρή, ως ιδρυτές ξεκίνησαν την αγορά και την συλλογή έργων τέχνης, προκειμένου να συνεισφέρουν στην ανάδειξή της ως κοινωνικό αγαθό. Η τοποθεσία στην Αθήνα, επιτρέπει την εύκολη προσέλευση του κοινού και εξυπηρετεί τη σύνδεση με άλλα σημαντικά μουσεία της Αθήνας.

Το Ίδρυμα έχει κοινωνική χαρακτήρα, με ίδρυση το 1979 και στη λειτουργία του είναι το μουσείο στην Αθήνα και ένα ακόμη στην Άνδρο.



Εικόνα 5. Στιγμιότυπο λειτουργίας των εγκαταστάσεων του μουσείου πριν τον COVID-19.



Εικόνα 6. Στιγμιότυπο λειτουργίας των εγκαταστάσεων του μουσείου πριν τον COVID-19.

Τα σχέδια κατασκευής ξεκίνησαν σε οικοπέδο στην οδό Ρηγίλλης, από τον Κινέζο αρχιτέκτονα Ι.Μ. Πέι αλλά διακόπηκαν λόγω της εύρεσης αρχαιολογικών λειψάνων του Λυκείου του Αριστοτέλη. Το τριώροφο νεοκλασικό στο Παγκράτι, υπό την καθοδήγηση του αρχιτέκτονα

Ιωάννη Βικέλα ξεκίνησαν το 1992. Ο διευθυντής του Ιδρύματος, Κυριάκος Κουτσομάλλης επισήμανε σε συνέντευξη του στο περιοδικό “Κ” της εφημερίδας, “Καθημερινή”, “Έχουμε συνείδηση ότι πρόκειται για ένα έργο εθνικής σημασίας, που θα δώσει κουράγιο και θετική ενέργεια στη χώρα, που τόσο έχει ανάγκη...Και κάτι ακόμα: μην πιστέψετε ούτε για μία στιγμή ότι θα εστιάσουμε μόνο στους φιλότεχνους και στους διανοούμενους. Το μουσείο θα είναι ανοιχτό, θα κοιτάζει μπροστά, θα συντροφεύσει τις επόμενες γενιές Αθηναίων και Ελλήνων. Ως εκ τούτου, ξέρουμε τη θέση μας και την ευθύνη μας. Θα είμαστε κοινωνικά ανεξίτηλοι, ένα μέρος φιλόξενο για όλο τον κόσμο” (Πουρνάρα, 2018) (οι πληροφορίες αντλήθηκαν από την επίσημη [ιστοσελίδα](#) του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή).

Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης

Μια βόλτα στις εγκαταστάσεις του Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης φανερώνει την έξυπνη νεωτερικότητα, που παισιώνει τη μοντέρνα τέχνη. Το μουσείο ξεκίνησε τη λειτουργία του το 2000, αλλά λόγω της καθυστέρησης στην κατασκευή του κεντρικού κτιρίου στέγασης, εκθέσεις και δράσεις του μουσείου φιλοξενήθηκαν στο Μέγαρο Μουσικής Αθηνών, στην ΑΣΚΤ και στο Ωδείο Αθηνών. Η νομική του υπόσταση ξεκίνησε να υπάρχει από το 1997, με μη κερδοσκοπικό χαρακτήρα και το 2000 ξεκίνησε η περισυλλογή έργων, που ξεκίνησαν να εκτίθενται στις προαναφερθείσες τοποθεσίες. Το 2016 ξεκίνησε η μουσειογραφική μελέτη από το Συμβούλιο Μουσείων του Υπουργείου Πολιτισμού και Αθλητισμού και ανά έτος παρουσιάζονταν περιοδικές εκθέσεις ή διοργανώνονταν εκπαιδευτικά σεμινάρια και προγράμματα.

Στην ιστορία του μουσείου, σημαντική ήταν η οικονομική συνεισφορά του Ιδρύματος Σταύρου Νιάρχου, που βοήθησε στην ολοκλήρωση των κατασκευαστικών έργων, προκειμένου το μουσείο να ξεκινήσει τη λειτουργία του και να ανοίξει τις πύλες του στο κοινό. Αξίζει να σημειωθεί ότι το Ίδρυμα Σταύρος Νιάρχος παρείχε και την επαγγελματική καθοδήγηση στη δημιουργία του εργαστηρίου συντήρησης, της βιβλιοθήκης, του καλλιτεχνικού αρχείου και της αίθουσας προβολών.

Το μουσείο στεγάζεται στο παλιό εργοστάσιο ΦΙΞ, ορόσημο για την ιστορία της Ελληνικής βιομηχανίας, και ο Τάκης Ζενέτος ήταν ο αρχιτέκτονας του κτιρίου, που οραματίστηκε την μοντέρνα εικόνα του κτιρίου στο αστικό τοπίο της Αθήνας. Το κτίριο συγκεκριμένα έχει χωριστεί στα δύο, και μόλις το ένα αποτελεί το ίδιο το μουσείο μετά από οριστική παραλαβή του τον Μάιο του 2015. Για τα καλλιτεχνικά δεδομένα, η εστίαση του μουσείου είναι στην τεκμηρίωση, στην έρευνα, στη φύλαξη και στην έκθεση σύγχρονης τέχνης, Το μουσείο επίσης στοχεύει στην καλλιτεχνική ευαισθητοποίηση και εκπαίδευση, με μεγάλη υποστήριξη στα

οπτικοακουσικά μέσα και τη διαδραστικότητα. Στην συλλογή του μουσείου υπάρχει τέχνη Ελλήνων και ξένων καλλιτεχνών και μεγάλη ποικιλία, από φωτογραφίες, βίντεο, αγάλματα, σχέδια, εγκαταστάσεις κτλ., κάτι που βοηθά στην ανάπτυξη της επιστημονικής και καλλιτεχνικής έρευνας της Ελλάδας στη σύγχρονη τέχνη (οι πληροφορίες αντλήθηκαν από την επίσημη [ιστοσελίδα του ΕΜΣΤ](#)).



Εικόνα 7. Εκθέμα της συλλογής του μουσείου προς έκθεση, φωτογραφημένα πριν το κλείσιμο των εγκαταστάσεων για την καραντίνα.



Εικόνα 8. Εκθέμα της συλλογής του μουσείου προς έκθεση, φωτογραφημένα πριν το κλείσιμο των εγκαταστάσεων για την καραντίνα.

Ξεκινώντας την λειτουργία του το 2020, γρήγορα επηρεάστηκε από τις εξελίξεις του lockdown αλλά είναι αξιοθαύμαστο, ότι την τελευταία Κυριακή λειτουργίας, το μουσείο είχε 3.000 επισκέπτες. Ο Γιώργος Παπαναστασίου, πρώην πρόεδρος του διοικητικού συμβουλίου του μουσείου, ανέφερε συγκεκριμένα: "Υπάρχουν πάρα πολλές πτυχές που ο κόσμος δεν

γνωρίζει: Την αγωνία του προσωπικού, το ότι το μουσείο ήταν τραγικά υποστελεχωμένο επί χρόνια, τη γραφειοκρατία που αντιμετωπίσαμε... Το μουσείο συνέχισε να οργανώνεται, να δραστηριοποιείται και είναι αναπάσα στιγμή έτοιμο να επανέλθει.... λειτουργεί διαδικτυακά και απλώς λείπει ο κόσμος". Οι αριθμοί είναι ένα δείγμα των δυνατοτήτων του μουσείου στον ελληνικό πολιτιστικό χάρτη, με 11.000 άτομα ως επισκέπτες σε δύο εβδομάδες λειτουργίας πριν το κλείσιμο των εγκαταστάσεων στην πρώτη καραντίνα του 2020. ("Γιώργος Παπαναστασίου: Το ΕΜΣΤ σε πλήρη λειτουργία, άνοιξε τις πύλες του στην Τέχνη", 2021).

3.2 Σχέδιο Εργασιών

Η μεθοδολογία για το πρακτικό μέρος της παρούσας πτυχιακής διευκολύνεται από την άμεση πρόσβαση στις ψηφιακές δράσεις των μουσείων μέσω της τεχνολογίας εξ αποστάσεως και της χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η αδυναμία παρακολούθησης της λειτουργίας ενός μουσείου σε φυσικούς χώρους μετατοπίζει την έρευνα στον ψηφιακό χώρο. Ως μελέτες περίπτωσης, το μουσείο Μπενάκη, το Ίδρυμα Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή και το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, έδειξαν το πώς δραστηριοποιήθηκαν ψηφιακά, πώς ενίσχυσαν την ψηφιακή τους παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (instagram και facebook) και τι πρόσφεραν στο κοινό. Με τον τρόπο αυτό, μετέφεραν την επισκεψιμότητα των εγκαταστάσεων τους σε ηλεκτρονικές συμμετοχές και επέκτειναν τη διαφήμιση τους με νέες μορφές προώθησης.

Η αξιολόγηση και η παρακολούθηση των δράσεων δίνει την δυνατότητα για ποιοτικά δεδομένα και τα σχόλια και οι εντυπώσεις πλέον καταγράφονται. Οι δράσεις, επιλέχθηκαν κατόπιν παρακολούθησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των μουσείων την περίοδο της καραντίνας, Νοέμβριος 2020- Μάιος 2021. Οι ψηφιακές δράσεις πραγματοποιήθηκαν είτε στο περιβάλλον της επίσημης ιστοσελίδας, είτε μέσα από άλλες, ZOOM ή android εφαρμογές. Μέσα από τις ψηφιακές δράσεις, τα ελληνικά μουσεία επιχείρησαν να μην επαναπαυτούν. Ως προς την ποιοτική έρευνα, η αξιολόγηση των ψηφιακών δράσεων επικεντρώνεται στη θεματολογία, στην ιδιαιτερότητα και στην πραγματοποίηση τους υπό τις συνθήκες COVID-19. Η συμμετοχή ως επί το πλείστον με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διευκόλυνε την εξ αποστάσεως μελέτη και την παρακολούθηση της αντίδρασης του κοινού με σχόλια και likes.

3.3 Περιγραφή Υλοποίησης

Η παρακολούθηση της ψηφιακής παρουσίας επικεντρώθηκε στο instagram και στο facebook. Έπειτα για την κατανόηση της υλοποίησης των δράσεων, πραγματοποιήθηκε προσωπική συμμετοχή στις ψηφιακές αυτές δράσεις. Το διάστημα των ψηφιακών δράσεων ήταν επικεντρωμένο στη δεύτερη φάση καραντίνας που επικράτησε στην Ελλάδα, και ώθησε τα μουσεία σε διαφορετικά στάδια λειτουργίας, μεταξύ Νοεμβρίου του 2020 μέχρι Μαΐου του 2021. Οι δυσκολίες για την υλοποίηση της παρακολούθησης, ήταν η αναγκαιότητα καθημερινής παρακολούθησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, για την ενημέρωση και την μελέτη της ψηφιακής παρουσίας. Επίσης κάποιες δράσεις αναφέρονται, χωρίς την συμμετοχή λόγω της φύσης της δράσης, όπως για παράδειγμα εκπαιδευτικές δράσεις μόνο για σχολεία και εκπαιδευτικούς. Ωστόσο η επιλογή των τριών μουσείων, ως μελέτες περίπτωσης, κάλυψε την ανάδειξη θέασης και βίωσης πολλών και διαφορετικών δράσεων.

Συμπληρωματικά με τη ποιοτική ανάλυση προστίθεται η στατιστική έρευνα και ανάλυση πάνω στις δημοσιεύσεις 2 ψηφιακών προφίλ των μουσείων, που επιλέχθηκαν ως μελέτες περίπτωσης, στο instagram. Αυτά είναι το επίσημο προφίλ του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή και του Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης. Με την παρακολούθηση του είδους των δημοσιευμάτων και της διαδραστικότητας με το κοινό, παρουσιάζεται ο impact factor. Οι δημοσιεύσεις προς μελέτη ακολουθούν την ίδια χρονική πορεία (Νοέμβριος 2020 μέχρι Μάιο 2021) και εξετάζεται η διακύμανση των likes και των προβολών. Για το instagram, μπορεί επίσης να μελετηθούν οι ακόλουθοι, τα σχόλια, οι αναφορές και η χρήση των hashtags, αλλά στην παρούσα έρευνα γίνεται μια μικρή έρευνα στην προσομοίωση των ενδιαφερόντων του κοινού μέσα από τις δημοσιεύσεις των μουσείων στη διάρκεια της καραντίνας του COVID-19.

3.4 Εφαρμογή στο περιβάλλον της ψηφιακής παρουσίας των μουσείων.

Δυνατότητα παρακολούθησης της ψηφιοποιημένης περιοδικής έκθεσης UBUNTU από το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης.

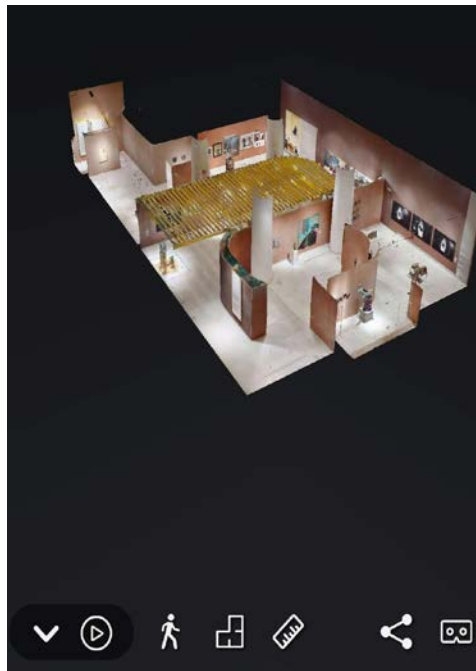
Το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης επιχείρησε να υποστηρίξει και να αναβαθμίσει τις υλικές του υποδομές και εκθέσεις με τη ταυτόχρονη ψηφιακή κάλυψη. Ειδικότερα λόγω της παύσης της λειτουργίας των εγκαταστάσεων του την ίδια στιγμή της έναρξης της λειτουργίας του, οι παροδικές εκθέσεις, φεστιβάλ ή δράσεις που θα αποτελούσαν κομμάτι της λειτουργίας του πήραν παράταση ή ακυρώθηκαν. Η συλλογή UBUNTU, ως παροδική έκθεση του μουσείου με 66 έργα 34 καλλιτεχνών από την Συλλογή Χάρη Δαυίδ, εκτίθεται σε πραγματικό χρόνο σε πέντε δωμάτια στην Αίθουσα των Περιοδικών Εκθέσεων (Ισόγειο) του ΕΜΣΤ. Σχετικά με την έκθεση, τη μουσειακή επιμέλεια ανέλαβε το αρχιτεκτονικό γραφείο Kallos Turin και πέντε επιμελητές, μεταξύ των οποίων είναι οι Osei Bonsu (Επιμελητής της Συλλογής Αφρικανικής Τέχνης της Tate Modern), Rashid Johnson (Εικαστικός), Elvira Dyangani Ose (Λέκτορας του Goldsmiths College, Πανεπιστημίου του Λονδίνου και διευθύντρια του “The Showroom”), Emily Tsingou (Art Advisor), και Burkhard Varnholt (Συλλέκτης σύγχρονης τέχνης και ιδρυτής του Kindl Zentrum für Zeitgenössische Kunst στο Βερολίνο). Η διάρκεια της έκθεσης ήταν από τις 22 Σεπτεμβρίου 2020 έως τις 22 Αυγούστου 2021 στους χώρους του μουσείου αλλά η παύση της λειτουργίας των εγκαταστάσεων, μετέφερε την έκθεση στον ψηφιακό κόσμο και συγκεκριμένα στην επίσημη ιστοσελίδα του μουσείου.

Σχετικά με το περιεχόμενο, η παροδική αυτή έκθεση ήταν ένα μείγμα καλλιτεχνικών συνεισφορών των επιμελητών, με πέντε ξεχωριστά δωμάτια στις εγκαταστάσεις του μουσείου με διαφορετική αφηγηματική προσέγγιση πάνω στο ζήτημα της ανθρωπιάς (UBUNTU). Ακόμη και στη ψηφιοποιημένη ξενάγηση, η αποτύπωση των νοημάτων ακολουθεί τις φυσικές εγκαταστάσεις και κάθε έκθεμα, αποτελεί γροθιά σε στερεότυπα και διακρίσεις. Στη ψηφιοποιημένη ξενάγηση του μουσείου, μέσω του matterport, επιτρέπεται η περιπλάνηση στους χώρους. Πώς; Συντονισμένα με την έναρξη του διαδραστικού βίντεο ή με την ασύγχρονη κίνηση του ποντικιού στην οθόνη. Όπως αναφέρεται και στη περιγραφή της έκθεσης στην επίσημη ιστοσελίδα του μουσείου *“η πολιτική, ιστορική και πολιτιστική πολυφωνία... παρουσιάζεται μέσα από έννοιες όπως η ιστορία της δουλείας, ο ρατσισμός και η εκμετάλλευση, οι φυλετικοί διαχωρισμοί, ο πόλεμος, η πείνα, ο πολιτιστικός ιμπεριαλισμός, η έννοια της φυλής και του φύλου, η οικολογική εκμετάλλευση της Αφρικής, οι Αφρικανικές*

ιεροτελεστίες και παραδόσεις, το μαύρο σώμα και η απεικόνισή του, το χρώμα του δέρματος και η κοινωνικό-πολιτική δόμησή του, η διασπορά και η μετακίνηση πληθυσμών, η εμπειρία του μετανάστη, η Αφρικανική ιστορία και μνήμη, η προσωπική αφήγηση και η προσωπογραφία.



Εικόνα 9. Στιγμιότυπο ψηφιακής περιήγησης στην περιοδική έκθεση “UBUNTU”.



Εικόνα 10. Στιγμιότυπο ψηφιακής περιήγησης στην περιοδική έκθεση “UBUNTU”.

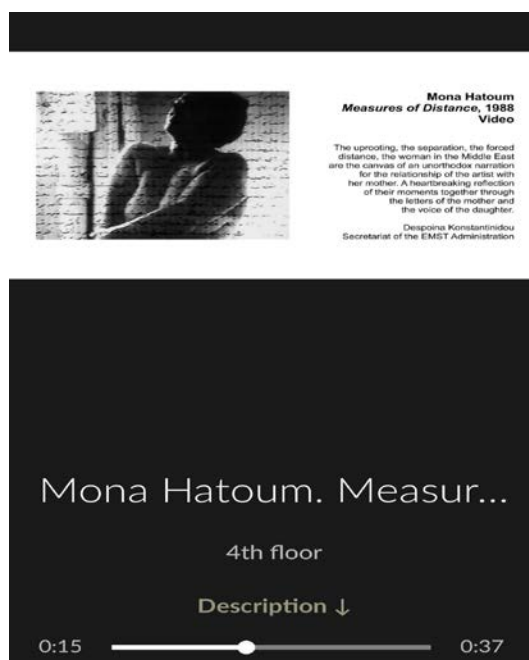
Η περιπλάνηση στη συγκεκριμένη συλλογή είναι σύντομη, με έντονες χρωματικές αντιθέσεις και καθόλου κουραστική, διότι ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των φυσικών εκθεμάτων και στην ανάγκη εντυπωσιασμού ως μια παροδική έκθεση. Έπειτα είναι αρκετά κατατοπιστική, καθώς στην τρισδιάστατη αυτή ξενάγηση υπάρχουν επιλογές εμφάνισης των highlights, για τη γρήγορη ανακατεύθυνση στα σημαντικά σημεία της συλλογής και της ψηφιακής μακέτας των χώρων. Επίσης είναι έξυπνα περιγραφική, ακριβώς γιατί σε κάθε ψηφιοποιημένο έκθεμα υπάρχει πρόσθετο κλικ για επεξήγηση και δυνατότητα ανάγνωσης των λεζάντων, τίτλων και περιγραφικών πληροφοριών. Οι πληροφορίες αφορούν την αφρικανική ιστορία και μνήμη, τις προσωπικές αφηγήσεις και την προσωπογραφία μέσα από τις αξίες αυτές. Στην ψηφιοποιημένη έκθεση υπάρχουν οδηγίες για τη σωστή περιήγηση, πρόσθετο υλικό με τίτλους έργων και των καλλιτεχνών, δυνατότητα εστίασης και σωστή ανάλυση των διαφορετικών υφών, υλικών ως προς την κινηματογράφηση των χώρων. Από καλλιτεχνική και τεχνολογική άποψη, ο σχεδιασμός της πλατφόρμας είναι μινιμαλιστικός (ασπρόμαυρο φόντο), με τη δυνατότητα σύνδεσης VR μάσκας για απόλυτα τρισδιάστατη εμπειρία και αποδίδεται σωστά ο φωτισμός των φυσικών χώρων, σκιάσεων και των χρωμάτων.

Ωστόσο ακόμη και στις ψηφιακές δράσεις πολλές φορές παρουσιάζεται το χάσμα της ψηφιακής κάλυψης στην πολιτιστική επικοινωνία και ανάπτυξη. Συγκεκριμένα για την παρακολούθηση της έκθεσης στις εγκαταστάσεις του μουσείου, ο θεατής μπορεί να ξεναγηθεί ψηφιακά μέσα από την εφαρμογή Blob Art, που δημιουργήθηκε για τις ανάγκες της συλλογής, από τον Γιώργο Σταμπούλη (Κωνσταντινίδης, 2021). Ωστόσο η σύγχρονη ψηφιακή ξενάγηση μέσα από την περιγραφή των έργων στην εφαρμογή, υποστηρίζεται αποκλειστικά από iPhones. Αυτό το στοιχείο μπορεί να αποθαρρύνει τους θεατές που έχουν android smartphones και παρουσιάζει την τέχνη ως αποκλειστικότητα και προνόμιο σε όσους έχουν iPhone κινητά. Η πολιτιστική εμπειρία και πρόσβαση, δεν πρέπει να κάνει διακρίσεις, γι' αυτό και λειτουργικά και τεχνολογικά κενά οδηγούν αυτόματα στην άνιση πολιτιστική παιδεία. Οι νέες ψηφιακές παροχές υποστηρίζουν την διαζώσης μουσειακή εμπειρία και η BLOB art εφαρμογή προσδίδει νέο νόημα στην ξενάγηση, αλλά σίγουρα υστερεί στην κάλυψη μεγάλου ποσοστού των θεατών της.

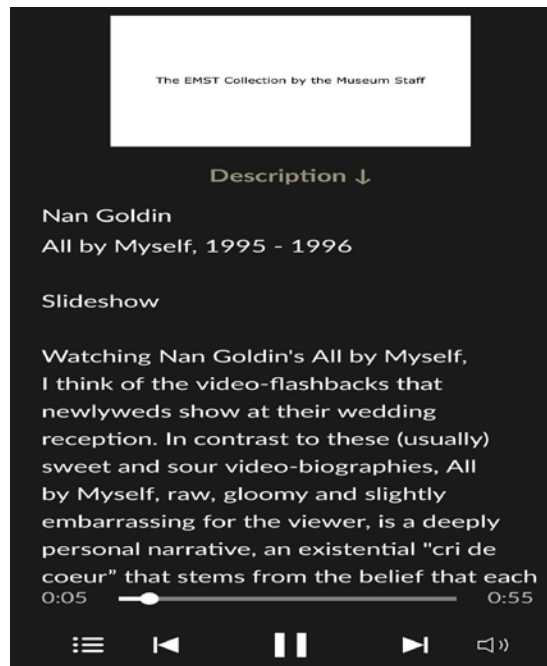
Δυνατότητα παρακολούθησης και ψηφιακής ξενάγησης στην εφαρμογή SMARTIFY από το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης.

Το Smartify είναι μια διεθνής εφαρμογή, που προσφέρει δωρεάν ηλεκτρονικές ξεναγήσεις στο κοινό, σε μουσεία από όλο τον κόσμο και την παροχή πρόσθετου πληροφοριακού υλικού κατά την επίσκεψη ως ένας πρόσθετος προσωπικός ξεναγός. Το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης συγκαταλέγεται σε αυτά και χαρίζει στο ψηφιακό κοινό του, μια σύντομη γνωριμία και εμπειρία (11 λεπτά) με τα εκθέματα του μουσείου. Συγκεκριμένα μέσα από διαφορετικούς αφηγητές, περιγράφονται οι βασικές πληροφορίες για τα εκθέματα του μουσείου. Αυτά τα περιγραφικά και νοηματικά στοιχεία μπορούν να παρουσιαστούν στα αγγλικά ή στα ελληνικά ως συμπληρωματικά κείμενα σε κάθε έκθεμα ξεχωριστά.

Κάποια παραδείγματα, είναι το βίντεο για το έργο “Bottari” της Kimsooja, που εκτίθεται στον 3ο και 4ο όροφο του μουσείου, με πρόσθετες περιγραφικές ενότητες (view artwork), που φανερώνεται ο τρόπος πρόσκτησης του έργου για το μουσείο (δωρεά του καλλιτέχνη). Η περιγραφή των εκθεμάτων είναι σύντομη και αρκετά κατατοπιστική. Άλλο παράδειγμα, το έργο του Κώστα Τσόκλη, “Ο οδοιπόρος”, που αναφέρονται το είδος του έργου (video installation), η χρονολογία (1989), η τοποθεσία στις εγκαταστάσεις του μουσείου, ο δημιουργός, το νόημα και τυχόν σύνδεση με άλλο έργο.



Εικόνα 11. Στιγμιότυπο παρακολούθησης των βίντεο στην SMARTIFY πλατφόρμα.



Εικόνα 12. Στιγμιότυπο παρακολούθησης των βίντεο στην SMARTIFY πλατφόρμα.

Ένα άλλο παράδειγμα είναι το βίντεο, στο οποίο η Τατιάνα Φασουλή (βιβλιοθηκονόμος και αρχειονόμος του μουσείου) περιγράφει το έργο του Steve Roden, μια ηχητική εγκατάσταση με τίτλο “Φεγγάρι (και δέκτης και πομπός... τώρα εκεί παρέμειναν)”. Οι αφηγητές δεν είναι τυχαίοι, αλλά το ίδιο το προσωπικό του μουσείου, κάτι που δείχνει τη δραστηριοποίηση του προσωπικού με ψηφιακές δράσεις.

Στις ενότητες ο καθένας βρίσκει εύκολα τον ηλεκτρονικό χάρτη του μουσείου (πρόσθετο pdf), για να γίνει κατανοητή η δομή της συλλογής στον εκθεσιακό χώρο με τεκμηριωμένες πληροφορίες για το μουσείο, τους καλλιτέχνες και στοιχεία επικοινωνίας. Σύντομα βίντεο με τη δυνατότητα παύσης και εύκολης περιήγησης. Ο μινιμαλιστικός ασπρόμαυρος σχεδιασμός της εφαρμογής επιτρέπει την αντίθεση και την ομαλή προσθήκη κάθε λογής μουσείων. Στην πλατφόρμα αυτή, το κάθε μουσείο φροντίζει ανεξάρτητα για το σωστά τεκμηριωμένο υλικό ως προς τα μεταδεδομένα και τις πληροφορίες επικοινωνίας και λειτουργίας (ωράριο, διεύθυνση, τηλέφωνο, ιστοσελίδα). Στην περιγραφή του μουσείου υπάρχει επίσης μια σύντομη ιστορική αναδρομή, που εισάγει τον θεατή στον κόσμο του μουσείου. Τέλος αξίζει να σημειωθεί, η εύκολη δυνατότητα για κοινοποίηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου το κοινό μετά από μια θετική εμπειρία να “μοιραστεί” τις εντυπώσεις του και να προωθήσει το μουσείο.

Παρακολούθηση των ψηφιακών εκθεμάτων του Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης με τίτλο “ΕΜΣΤ για την ψυχική υγεία”.

Η ψηφιακή δράση “ΕΜΣΤ για την ψυχική υγεία”, αποτελεί ένα δείγμα απελευθέρωσης και έκφρασης του ανθρώπου μέσα από την τέχνη, σε περιόδους κρίσης. Παρακινώντας επαγγελματίες υγείας, τα εκθέματα της συλλογής του μουσείου απέκτησαν νέα διάσταση και μετατράπηκαν σε πηγή έμπνευσης για καλλιτεχνικό πειραματισμό. Γιατροί, ειδικοί ψυχικής υγείας, εργοθεραπευτές, ψυχίατροι, πνευμονολόγοι, εντατικολόγοι, αναισθησιολόγοι, φαρμακοποιοί, κοινωνικοί λειτουργοί, νοσηλευτές σε ΜΕΘ και πολλοί άλλοι, επέλεξαν να εκφραστούν μέσα από την ποίηση, την ψηφιακή τέχνη, τη ζωγραφική, τη φωτογραφία, τη λογοτεχνία, τη δημιουργία βίντεο κ.ά., τα οποία και μεταφέρθηκαν ψηφιακά στην ιστοσελίδα του μουσείου. Διαβάζοντας στο επίσημο site, το τμήμα εκπαίδευσης του ΕΜΣΤ συντόνισε και καθοδήγησε τους συμμετέχοντες, με τη δυνατότητα συμμετοχής από το Δεκέμβριο του 2020 έως το Φεβρουάριο του 2021. Πώς; Με την χρήση ηλεκτρονικών καρτών στην ιστοσελίδα.

Οι συμμετοχές ποικίλλουν και αφηγούνται την επίδραση του COVID-19 με προσωπική και ευαίσθητοποιημένη χροιά. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι η ψηφιακή καρτέλα της Ειρήνης Παρασχάκης, μέλος του θεραπευτικού προσωπικού του ΚΕΘΕΑ ΑΡΙΑΔΝΗ, που με έμπνευση έργα του Δημήτρη Αληθινού, του Γιώργου Γυπαράκη και του Αλέξανδρου Ψυχούλη δημιούργησε 3 σκίτσα με διαφορετικές τεχνικές. Τα σκίτσα αυτά είναι συνδεδεμένα μεταξύ τους και έχουν πηγή έμπνευσης την ανθρώπινη ξεκούραση και τον ύπνο.



Εικόνα 13. Προώθηση της ψηφιακής δράσης στο instagram με story του ΕΜΣΤ.

**ΟΜΟΡΦΕΣ ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΣΕ ΟΜΟΡΦΕΣ
ΦΟΡΕΣΙΕΣ**εμπνευσμένο από το έργο της Κιμισούτζα, Bottari

Όμορφες γυναίκες σε όμορφες φορεσιές, περιμένουν. Μήπως προσδοκούν κάτι; Κάτι επιτέλους να συμβεί;

Ακίνητες, μα προστατευμένες ή κρυμμένες μέσα στα χρώματα και τα μεταξωτά;

Μονάδες ή ομάδες;

Κάποιος πρέπει να ενδιαφερθεί, να τις αγγίξει και αφού προσεκτικά τις ψηλαφίσει να λύσει το σφιχτά δεμένο κόμπο της ύπαρξής τους και να φανερώσει ότι ερμητικά κρύβεται βαθιά μέσα σ' αυτή. Κάποιος απ τους άλλους χρειάζεται για να αποκαλυφθούν τα κρυμμένα μυστικά, για να ξεδιπλωθούν οι σφιχτά διπλωμένες πτυχές.

Εικόνα 14. Απόσπασμα από ποίηση της Μαρίας Αλεξανδρή, κομμάτι της ψηφιακής συλλογής

Πάνω στο έργο του Γιώργου Γυπαράκη επίσης, η Άννα Μπίθα, νοσηλεύτρια σε ΜΕΘ COVID, επέλεξε να εκφραστεί με την ποίηση. Οι αναφορές στους τίτλους των ποιημάτων, δάκρυα, ανάσες, κιβωτός, μνήμες και ποντίκι στη νύχτα, φανερώνουν την τρομακτική διάσταση του ιού στην νοσοκομειακή καθημερινότητα και την ίδια την ανθρώπινη κοινωνία. Ψυχίατροι, εικαστικοί θεραπευτές, γιατροί με ειδικευση, και άλλοι δημιουργούν βίντεο, τρισδιάστατα έργα, φωτογραφίες και έτσι καταφέρνουν να ενδυναμώσουν την κοινότητα υγείας και να λυτρωθούν μέσα από την δύναμη της τέχνης. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η συγκεκριμένη δράση προτάθηκε με υποψηφιότητα στα βραβεία #ArtsAgainstCovid από το Arts in Health International Foundation (AiHIF), μεταξύ πολλών Ευρωπαϊκών συμμετοχών, αποδεικνύοντας τις δυνατότητες των ελληνικών μουσείων για καλλιτεχνική αναγνώριση στον πολιτιστικό και καλλιτεχνικό κόσμο. Η συμμετοχή του κοινού, είναι χωρίς χρονικούς περιορισμούς και ο καθένας μπορεί να εντοπίσει το υλικό στην θεματική ενότητα με τον τίτλο της έκθεσης στην [ιστοσελίδα](#) του ΕΜΣΤ.

Δυνατότητα παρακολούθησης των “Close up videos” από το Μουσείο

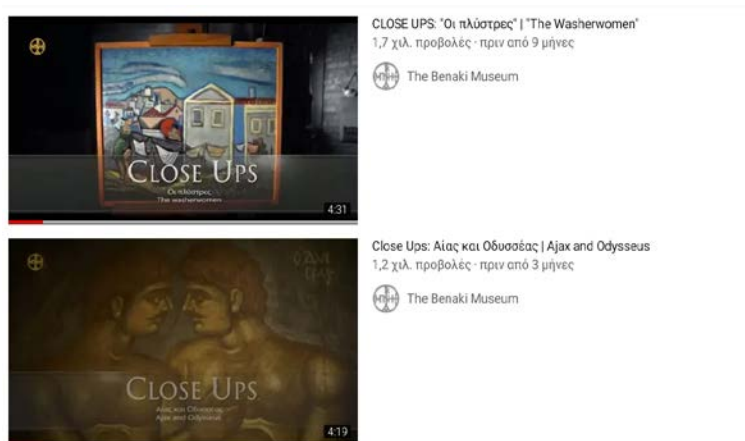
Μπενάκη στο youtube.

Άλλη μια δωρεάν ψηφιακή δράση, αυτή την φορά από το Μουσείο Μπενάκη. Η σειρά των Close up βίντεο αφηγείται ιστορίες αντικειμένων των συλλογών του Μουσείου Μπενάκη μέσα από ντόπιες ανθρώπινες ιστορίες. Στα επεισόδια αυτά, αφηγητές είναι οι επιμελητές του Μουσείου Μπενάκη, γνώστες των συλλογών. Μεταξύ των αφηγητών, η Μίνα Μωραΐτου, επιμελήτρια Μουσείου Ισλαμικής Τέχνης, ο Κωνσταντίνος Παπαχρήστου, επιμελητής της Πινακοθήκης Γκίκα, ο Γιώργης Μαγγίνης, επιστημονικός διευθυντής του μουσείου κ.ά.. Οι συγκεκριμένες προσωπικότητες διηγούνται την ιστορία των μουσειακών εκθεμάτων από την δημιουργία μέχρι τη χρήση, την προέλευση και τα υλικά δημιουργίας του αντικειμένου. Κεραμικά από την Κίνα, φωτογραφίες με θεματολογία το χορό στην τοποθεσία της Ακρόπολης, μια θήκη για καθρέφτη από το Ιράν, ένας πίνακας του γνωστού καλλιτέχνη Γκίκα (οι πλύστρες), το χαλί με το πορτραίτο του Ελευθέριου Βενιζέλου, ένα πολυκάνδηλο και άλλα αντικείμενα από τις συλλογές του Μουσείου Μπενάκη, ξεδιπλώνονται κινηματογραφικά στο ψηφιακό κοινό.

Ένα πιάτο Ιζνίκ ή ένα παραδοσιακό πουκάμισο της Καρπάθου, αποκτούν βίντεο close-up στο youtube και προσδίδεται νέα μοναδική διάσταση στην εικόνα τους και την έκθεση στο κοινό πέρα από τις εγκαταστάσεις του μουσείου. Υπεύθυνοι της δράσης αυτής, είναι η ομάδα του μουσείου Μπενάκη (από όλα τα τμήματα του μουσείου), μαζί με τεχνική ομάδα παραγωγής για τη μουσική, φωτογραφία και τη σκηνοθετική επιμέλεια. Το Λάβαρο του αγώνα του 1821 και ένα σφραγιστικό δαχτυλίδι του 14ου αιώνα Π.Χ. Μινωικής παράδοσης φανερώνουν μέσα από το βίντεο, τους κρυφούς συμβολισμούς τους και τις υλικές λεπτομέρειες τους, που ίσως ο θεατής να μην κατανοούσε σε μια ξενάγηση. Έπειτα η ιστορική εξήγηση συμπληρώνεται από πλούσιο φωτογραφικό ιστορικό υλικό και κάθε βίντεο έχει υπότιτλους.

Στα νυφικά μαξιλάρια από τα Ιωάννινα ζωγραφίζονται τα λαογραφικά ήθη του γάμου, με λεπτομέρειες ακόμη και στις απεικονίσεις των ενδυμασιών του κεντήματος, εμπνευσμένες από την Οθωμανική διακοσμητική. Στο βίντεο για το σετ Βυζαντινών κοσμημάτων του 5ου αιώνα Π.Χ., παρουσιάζεται η ομοιότητα με τα κοσμήματα που φοράει η Αυτοκράτειρα Θεοδώρα στο διάσημο Ψηφιδωτό στην Ραβέννα στο Saint Vitale της Ιταλίας. Ενώ αξίζει να γίνει αναφορά στο βίντεο για τη προτομή του Αντώνη Μπενάκη, που επιτρέπει μια ιστορική αναδρομή στη ζωή του ίδιου και την ιστορία του μουσείου. Στο συγκεκριμένο βίντεο, το μουσείο χαρακτηρίζεται: *“ως μια κιβωτός μνήμης, ένα οικείο και συγκροτημένο πανόραμα ελληνικής ιστορίας και μια έκθεση από μνήμες της ελληνικής επανάστασης και του μετά”*. Σκοπός των βίντεο είναι η ανάδειξη της μοναδικότητας του κάθε αντικειμένου σε μια

συλλογή, έτσι ώστε κάθε αντικείμενο, ανεξαρτήτως μεγέθους ή αισθητικής αξίας να αποτελέσει έναν κυρίαρχο πρωταγωνιστή. Ακόμη και για τα ιστορικά μουσειακά αντικείμενα μπορούν να ειπωθούν νέες ιστορίες και να βρεθούν νέα νοήματα στην ψηφιακή τους διάσταση.



Εικόνα 15. Στιγμιότυπο παρακολούθησης των βίντεο στο youtube.

Δυνατότητα συμμετοχής στο Kinder Docs, Διεθνές Φεστιβάλ Ντοκιμαντέρ για παιδιά και νέους.

Η συγκεκριμένη δράση είναι ένα δείγμα σχολικού εκπαιδευτικού προγράμματος στον ψηφιακό κόσμο για τη προσέγγιση παιδιών, νέων, εκπαιδευτικών, κοινωνικών επιστημόνων, δημοσιογράφων με ενδιαφέρον για ντοκιμαντέρ. Τα προβαλλόμενα ντοκιμαντέρ επικεντρώθηκαν σε θεματολογία με ευαίσθητα κοινωνικά ζητήματα και έτσι είχαν στοχευμένες ομάδες για κοινό. Στη δράση αυτή, προβλήθηκαν ντοκιμαντέρ και βραβευμένες ταινίες και υπήρξε πρόσθετο διαδραστικό ψηφιακό υλικό (Kinder Docs Toolkit). Αξίζει να αναφερθεί ότι το συγκεκριμένο πρόγραμμα είναι εγκεκριμένο από τη Διεύθυνση Εκπαιδευτικών Προγραμμάτων του Υπουργείου Παιδείας (27-07 -2020 Α.Π. 99877/Δ7), σημαντικό αναγνωριστικό για σχολικές εκπαιδευτικές δράσεις.

Τα 5 χρόνια δραστηριοποίησης Kinder Docs φανερώνουν τη σχετική προεργασία που ήδη είχε αφομοιώσει τη ιδέα ένταξης μουσειακών δράσεων στον ψηφιακό κόσμο. Τα online σεμινάρια για εκπαιδευτικούς, προωθούν την ενεργή μάθηση σε ζητήματα όπως η οικολογική συνείδηση, η σεξουαλική παιδεία, η ψυχική αγωγή, ο εγγραμματισμός κ.ά.. Για παράδειγμα μία από τις δράσεις, που οργανώθηκε στις 15 Μαΐου το 2021 “Το ντοκιμαντέρ στην τάξη (Filmbildung in heterogenen Lerngruppen)”, ήταν ένα ψηφιακό εργαστήριο, που οι συμμετέχοντες εκπαιδευτήκαν πάνω στην σκηνοθεσία, με την καθοδήγηση της παιδαγωγού

Claudia Ziegenfuss και της δημοσιογράφου - σκηνοθέτη Δήμητρα Κουζή (Το ντοκιμαντέρ στην τάξη).

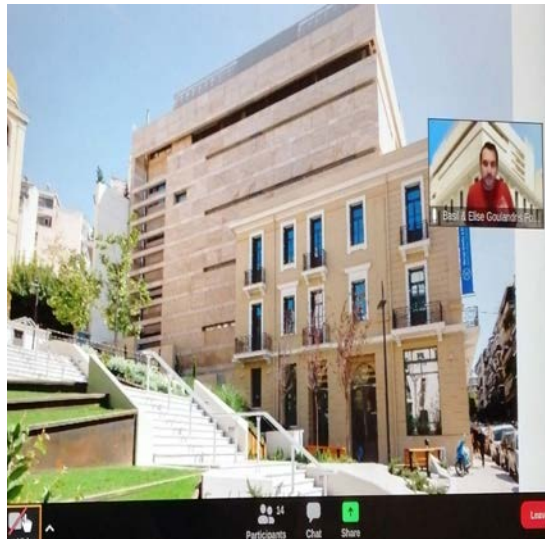
Ψηφιακό παιχνίδι για μεγάλους, “Τα κοινά σημεία” από το Ίδρυμα

Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή.

Στην πλατφόρμα ZOOM, πραγματοποιήθηκε μια σειρά ψηφιακών συναντήσεων, ως ένα διαδραστικό παιχνίδι για άτομα άνω των 65 χρόνων. Η προσέγγιση του συγκεκριμένου κοινού εστίασε στην προώθηση της δια βίου μάθησης χωρίς ηλικία, την κατάργηση κάθε καλλιτεχνικού χάσματος και την εξοικείωση των συγκεκριμένων ηλικιών με την τεχνολογία. Ο τίτλος “Τα Κοινά Σημεία”, δεν είναι τυχαίος και άφησε υπόνοιες για την προσπάθεια εντοπισμού ομοιοτήτων και κοινών χαρακτηριστικών. Ειδικότερα η συγκεκριμένη συνάντηση είχε χαρακτήρα ψηφιακής περιήγησης μέσα από πίνακες του Ιδρύματος Β. & Ε. Γουλανδρή και με διάρκεια 60-75 λεπτών, οι συμμετέχοντες είχαν την δυνατότητα να απαντήσουν σε ερωτήσεις από τον υπεύθυνο επιμελητή και συντονιστή, Νότη Παρασκευόπουλο, κάτι που διέγειρε την αυθόρμητη διάδραση.

Στην αρχή έγινε καλωσόρισμα και γνωριμία με τους ψηφιακούς επισκέπτες και έπειτα ακολούθησε το διαδικτυακό αυτό παιχνίδι, εστιασμένα σε πίνακες της συλλογής του μουσείου. Για τον πίνακα του Χουάν Μιρό, “Η ακρίδα”, ο Νότης Παρασκευόπουλος, επισήμανε ότι, *“Η άνοδος είναι θέμα επιλογής. Ακόμη και η υπογραφή του συγγραφέα απεικονίζεται μέσα από μια αλλοιωμένη στο κίτρινο μορφή. Τα γράμματα αποκτούν έναν σουρεαλιστικό και υπερρεαλιστικό ρυθμό και η παιδικότητα διοχετεύεται σε κάθε λεπτομέρεια της εικόνας.”* Οι ερωτήσεις για αυτόν τον πίνακα ήταν “Τι θετικό θα λέγατε ότι σας βγάζει ο συγκεκριμένος πίνακας;” και “Τι συναισθήματα σας βγάζει η συγκεκριμένη εικόνα;”. Οι απαντήσεις των συμμετεχόντων με ανοιχτά μικρόφωνα ήταν “σύνορα, παιχνίδι, γεωμετρία, αιώρημα” και αντίστοιχα “καλοκαιρινή αύρα, σκάλα για ταξίδι, ηρεμία”.

Για τον πίνακα του Καντίνσκι, “Και τα 2 ριγέ”, κάνοντας μια επεξήγηση πάνω στην αφαιρετική μέθοδο και στη ζωή του Καντίνσκι, η ερώτηση ήταν “Τι συμβολίζουν οι δύο μορφές του πίνακα;”. Το κοινό απάντησε *“πιγκουίνοι, Ψάρια, βάζα, πύραυλοι, βάρκες, κάτι θετικό”*. Ένα άλλο παράδειγμα ο πίνακας του Πολ Σεζάν “ Η εξοχή του Ωβέρ-συρ-Ουάζ” με μια ιστορική αναδρομή στο κίνημα του ιμπρεσιονισμού και της συνειρμικής αφαιρετικής αποτύπωσής, έγινε μνεία στη σημασία της κυριαρχίας του πράσινου στοιχείου. Γι’ αυτό κι η αντίστοιχη ερώτηση *“Αν μπορούσες να εντοπίσεις την ανθρώπινη παρέμβαση, ποιο σημείο του πίνακα θα έλεγες;”*, έφερε ως απαντήσεις *“έναν δρόμο, στέγες στο βάθος, οργωμένη γη”*, που αφορούσαν τις τονικές αντιθέσεις πάνω στο πράσινο.



Εικόνα 16. Στιγμιότυπο συμμετοχής στην πλατφόρμα ZOOM.



Εικόνα 17. Story του Ιδρύματος στο instagram.

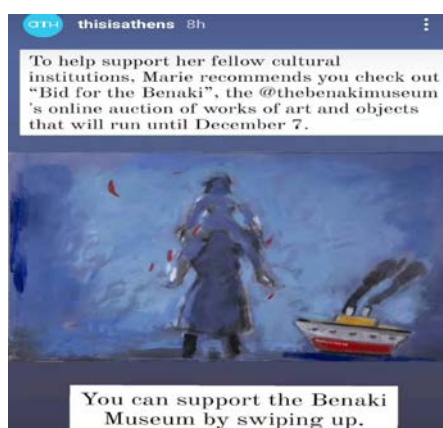
Το συγκεκριμένο διαδικτυακό παιχνίδι, ξεχώρισε και σημείωσε ένθερμη ανταπόκριση του κοινού. Πώς γίνεται αντιληπτή η θετική ανταπόκριση; Οι θέσεις για το παιχνίδι είχαν πλήρη κάλυψη κάθε βδομάδα. Επίσης στο τέλος του ψηφιακού παιχνιδιού έγιναν οι ερωτήσεις " Πώς να γυρίσει ο θεατής στο μουσείο" και " Εάν το μουσείο θα επιστρέψει στο παραδοσιακό του μοντέλο" και έδωσαν στους συμμετέχοντες τη δυνατότητα για ελεύθερη συζήτηση. Η αποδοτικότητα της συγκεκριμένης δράσης, αποδίδεται και στη στοχευμένη διαφήμιση του μουσείου σε σελίδες ηλεκτρονικών πηγών. Η δράση προωθήθηκε αρκετά σε ιστότοπους, ηλεκτρονικά περιοδικά και είχε την κατάλληλη και επαρκή υποστήριξη με καλλιτεχνικά διαφημιστικά και εισαγωγικά βίντεο στο facebook, ιστορίες στο instagram και άμεση

ανταπόκριση μετά την επικοινωνία με τους φορείς (γρήγορη απάντηση με email κατόπιν δήλωσης ενδιαφέροντος για οδηγίες).

Τόσο για εκείνους που είχαν επισκεφθεί το Ίδρυμα Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή, όσο για εκείνους που λόγω απόστασης ή οικονομικών λόγων, δεν μπόρεσαν, η πρωτοτυπία του Νότη Παρασκευόπουλου και της Κωνσταντίνας Μαλτέζου, πρόσθεσε κάτι διαφορετικό στην αντίληψη των εκθεμάτων του μουσείου. Οι διοργανωτές, εξειδικεύονται σε δράσεις και διαδραστικές μεθόδους για άτομα άνω των 65 χρονών. Οι ίδιοι αναφέρουν *“ο διάλογος είναι ένα στοιχείο του παιχνιδιού που διασφαλίζει την ένθερμη συμμετοχή, την συντροφιά και την έκφραση απόψεων”* και κάπως έτσι οι συμμετέχοντες λησμονούν την χαοτική καθημερινότητα του COVID-19 και αποκτούν νέους φίλους σαν μια απλή επίσκεψη στο μουσείο (Ιωαννίδης, 2021).

Εκστρατεία συγκέντρωσης πόρων από το Μουσείο Μπενάκη.

Με μια ανοιχτή, δημόσια, ψηφιακή επιστολή, το Μουσείο Μπενάκη, μέσα από τα λόγια της Ειρήνης Γερουλάνου, προέδρου της Διοικητικής Επιτροπής του Μουσείου, στράφηκε στο ψηφιακό κοινό για βοήθεια. Η πιεστική προσαρμογή του COVID-19, οδήγησε κάθε αρμόδιο φορέα των μουσείων να προστατεύσει και να θωρακίσει την λειτουργία των οργανισμών με διάφορους τρόπους. Η αδυναμία υλοποίησης δημιουργικών δράσεων δια ζώσης, απέτρεψε ένα μεγάλο ποσοστό κοινού να συνεισφέρει οικονομικά στη λειτουργία του μουσείου, γι' αυτό και με την ψηφιακή εκστρατεία, BID FOR BENAKI, έγινε μια δημοπρασία έργων προς πώληση. Τα έργα αυτά δημοπρατήθηκαν ηλεκτρονικά από τις 30 Νοεμβρίου έως τις 7 Δεκεμβρίου και αποτέλεσαν δωρεές καλλιτεχνών και υποστηρικτών του μουσείου. Στην συγκεκριμένη online δημοπρασία, συμπεριλήφθηκαν 240 έργα με διαφορετική διακύμανση τιμών.



Εικόνα 18. Αναδημοσιευμένο post lifestyle blog στο instagram.

Τα έργα φιλοτεχνήθηκαν από 138 καλλιτέχνες και το μουσείο προέβη έξυπνα στη διαφήμιση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη δημιουργία ξεχωριστών video των έργων στο facebook. Στα βίντεο υπάρχει επεξήγηση διαστάσεων, υλικών, τίτλος και αριθμός έργου στα αγγλικά για την εύκολη δυνατότητα προσφοράς (bid). Ενδεικτικά υπάρχει τιμή εκκίνησης. Οι πληροφορίες αυτές είναι στα αγγλικά και στα ελληνικά και υπάρχει το hashtag #bid for Benaki για το γρήγορο εντοπισμό της δράσης, των έργων στο facebook και την ανακατεύθυνση στο επίσημο site της δημοπρασίας. Η δράση της δημοπρασίας ήταν μια αμοιβαία λύση, καθώς το 70% του εισοδήματος του Μουσείου Μπενάκη ήταν από τα εισιτήρια στις εγκαταστάσεις, την λειτουργία των e-shop, εστιατορίων κτλ.. Ο Γιώργος Μαγγίνης, Ακαδημαϊκός διευθυντής του Μουσείου, ανέφερε σε ένα από τα προωθητικά βίντεο ότι *“Ο χαρακτήρας του Μουσείου Μπενάκη, δεν είναι αποικιοκρατικός απέναντι στην ιστορία αλλά στηρίζεται στην αγάπη για την τέχνη και την ιστορία, που έρχεται να την διαφυλάξει και να την προστατεύσει. Μάζεψε τους θησαυρούς από όλο τον κόσμο και με την υπηρεσία της δημοπρασίας ευνοεί να ταξιδέψουν και να βρουν νέα σπίτια”*.

3.5 Στόχος της Έρευνας

Το κομμάτι της ποιοτικής έρευνας, συμπληρώνει η επεξηγηματική - στατιστική έρευνα, η οποία στηρίζεται σε ποσοτικά δεδομένα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ειδικότερα στόχος της συγκεκριμένης στατιστικής έρευνας είναι η παρακολούθηση της προσπάθειας προώθησης των ψηφιακών δράσεων και την διάδρασης με το κοινό. Αφορά το επίσημο προφίλ του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή και του Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης, ακολουθώντας τη χρονική πορεία των κλειστών εγκαταστάσεων των μουσείων για τη δεύτερη καραντίνα λόγω του COVID-19. Η κατηγοριοποίηση των στατιστικών δεδομένων γίνεται κυρίως με το περιεχόμενο των δημοσιευμάτων, ξεχωριστά για τα 2 μουσεία στην ίδια χρονική περίοδο. Έτσι μπορεί να γίνει μια συγκριτική ανάλυση, για την ανάδειξη διαφορετικών ψηφιακών κατευθύνσεων και αξιοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, για μουσειακούς σκοπούς. Για τα σύγχρονα μουσεία τα αισθητικά posts, οδηγούν πολλές φορές σε repost του υλικού από το κοινό ή προσμετράται ως προβολές του υλικού. Τα στατιστικά δεδομένα βασίζονται σε υψηλά κριτήρια υλικού και η διόρθωση, η επιμέλεια και η συμπλήρωση, αυξομειώνουν αντίστοιχα την αποδοτικότητα των δημοσιευμάτων.

3.6 Συγκρότηση Δείγματος & Συλλογή Δεδομένων - Μέτρηση Παραγόντων.

Στατιστική ανάλυση στις δημοσιεύσεις των επίσημων προφίλ του Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης και του Ιδρύματος Γουλανδρή στο Instagram.

Η συγκρότηση του δείγματος, πραγματοποιήθηκε στο περιβάλλον του instagram και η συγκέντρωση των ποσοτικών δεδομένων πραγματοποιήθηκε στις 18- 22 Αυγούστου. Στο instagram, τα likes και οι προβολές αυξάνονται καθημερινά με την θέαση του προφίλ στο κοινό, γι' αυτό και είναι αναμενόμενο τα ποσοστά με την πάροδο του χρόνου να αυξηθούν. Επίσης με τη δημοσίευση ενός post, η μεγαλύτερη αριθμητικά διάδραση γίνεται την ίδια μέρα, καθώς το post εμφανίζεται στο προσωπικό feed, του ακολούθου χωρίς να χρειάζεται την αναζήτηση. Το Ίδρυμα Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή δημοσίευσε 34 posts, φωτογραφίες και βίντεο την περίοδο της δεύτερης καραντίνας και επικεντρώθηκε στην προώθηση των ψηφιακών δράσεων του και του e-shop. Συγκεκριμένα 15 δημοσιεύσεις για τις ψηφιακές δράσεις και 4 για το e-shop. Οι υπόλοιπες δημοσιεύσεις αφορούσαν πληροφορίες για το μουσείο, σχετικά με τις εγκαταστάσεις του και έργα, με την πλαισίωση καλλιτεχνικών και ιστορικών στοιχείων. Η διακύμανση των likes στην προώθηση των ψηφιακών δράσεων εμφανίζει σταθερή αύξηση, και αριθμητικά υπερτερεί σε σχέση με τις υπόλοιπες κατηγορίες των posts. Μεταξύ Μαρτίου- Απριλίου εμφανίζεται απουσία δημοσιευμάτων, γι' αυτό και τα posts που ακολουθούν για το e-shop, είχαν χαμηλό αντίκτυπο. Τέλος τα posts, κατά τον μήνα Μάιο, που αφορούν τις συλλογές του μουσείου, λόγω της επιλογής χρήσης βίντεο παρουσιάζουν αρκετές προβολές, προϊδεάζουν το κοινό για το τι μπορούν να παρακολουθήσουν στις εγκαταστάσεις του μουσείου και προωθούν την καμπάνια “purchase your ticket”, για κρατήσεις εισιτηρίων.

Σε αντίθετη τροχιά, το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης πειραματίζεται και αξιοποιεί το instagram με ένα πιο οργανωμένο πλάνο. Η δημοσίευση υλικού έχει σχεδόν καθημερινή ενημέρωση και σε πολλές περιπτώσεις δημοσιεύονται σε μια μέρα 3 posts, συνδεδεμένα αισθητικά και θεματικά. Οι βασικές κατηγορίες δημοσιευμάτων είναι ψηφιακές δράσεις, έργα από συλλογή προς έκθεση ή φύλαξη, ιστορικές αναδρομές με πληροφοριακό περιεχόμενο και γενικά για το μουσείο (εγκαταστάσεις, μηνύματα στο κοινό). Η ψηφιακή δράση και τα έργα εμφανίζουν σταθερή και δυναμική διάδραση, και ακολουθούν τα ιστορικά δημοσιεύματα με σταθερό αλλά χαμηλότερο αριθμητικά κοινό. Ο λογαριασμός του

μουσείου δημοσίευσε περίπου 260 posts, χωρίς μεγάλα κενά και αρκετά προσεγμένη τοποθέτηση των δημοσιευμάτων. Δεν λησμόνησε να δημοσιεύσει για διακρίσεις του μουσείου, να κάνει μνεία σε εθνικές εορτές με μήνυμα προς το κοινό του και χρησιμοποιήσει throwback για μια σύντομη υπενθύμιση της πορείας του μουσείου. Μέσα από την τακτική δημοσίευσης, το μουσείο έκανε επίσημο κάλεσμα για καλλιτέχνες, έκανε εστιασμένη προώθηση για τις ψηφιακές δράσεις (κοντά στις ημερομηνίες με δυνατότητα συμμετοχής) και πειραματίστηκε με μικρές θεματικές εκστρατείες, όπως υπέρ των γυναικών στον πολιτιστικό τομέα “ Γυναίκες του ΕΜΣΤ”, δείχνοντας την συμβολή της γυναικείας συμμετοχής στα εκθέματα του μουσείου (17 δημοσιεύσεις στο σύνολο μεταξύ 4 - 9 Μαρτίου). Εστιασμένα έγιναν προωθήσεις για την ψηφιακή ξενάγηση μέσα από την εφαρμογή Smartify με τακτικά posts την περίοδο 13- 26 Απριλίου και διάδρασης με το κοινό, με την αναδημοσίευση φωτογραφιών του κοινού, με τίτλο το “ΕΜΣΤ μέσα από τα μάτια σας”.

Αποτελέσματα – Ευρήματα

3.7 Αναλυτική παρουσίαση αποτελεσμάτων

Για το Ίδρυμα Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή, η διαφήμιση μέσα από το κανάλι του instagram, ευνοεί την προώθηση των ψηφιακών δράσεων και εστιάζει σε αυτές. Στις δημοσιεύσεις του, προσθέτει link, πληροφορίες, περιγραφή, αναφορές σε συνεργαζόμενους φορείς και hashtags, αναφορικά στο μουσείο. Δεν αμελεί να ενημερώσει το κοινό του, για αλλαγές στις εγκαταστάσεις, το διάστημα των κλειστών θυρών και κάνει post για την ανακαίνιση, που προχώρησε το διάστημα της αναμονής. Έπειτα σε δημοσιεύσεις σχετικά με έργα, στην περιγραφή της κάθε εικόνας, προστίθεται ο τίτλος, κάποιες πληροφορίες για τον καλλιτέχνη σε ελληνικά και αγγλικά, δημιουργώντας μια σειρά δημοσιευμάτων #artdetails, πάνω σε λεπτομέρειες των δημιουργημάτων. Στην περιήγηση στο προφίλ του Ιδρύματος, τα posts για το e-shop, κατευθύνουν με αναφορές στον αντίστοιχο λογαριασμό, @begoulandrissshop. Αξίζει επίσης να αναφερθεί η σειρά των posts για την ψηφιακή δράση, “Σημεία Φυγής”, που παρουσιάζουν χρονική και αισθητική συνοχή, από τις 10 Δεκεμβρίου έως τις 14 Ιανουαρίου και κατά το Φεβρουάριο. Το Ίδρυμα σε κάποια posts, ακολουθάει προσωπικό ύφος, με ευθείες ερωτήσεις στο κοινό ή αφιερώσεις σε καλλιτέχνες (δημοσίευση στη μνήμη του καλλιτέχνη Παύλου Σαμίου στις 4 Φεβρουαρίου). Το φωτογραφικό υλικό και τα βίντεο χαρακτηρίζονται από επαγγελματισμό και υψηλή ποιότητα και γίνονται αναφορές στον φωτογράφο.

Ο λογαριασμός του Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης είναι μια μίξη περιεχομένου κειμένων και εικόνων. Εξ αρχής, στην περίοδο της καραντίνας, προωθούνται οι ψηφιακές δράσεις, Smartify και ubuntu στην περίπτωση, με τις οδηγίες στην περιγραφή και με μότο “ΕΜΣΤ ανοιχτό”, επιχειρεί να κρατήσει το κοινό του διασυνδεδεμένο και δραστήριο. Αναφέρει πολιτιστικά κατορθώματα, όπως με μια σειρά posts, ανακοινώνει τη διάκριση του μουσείου στα καλύτερα προγράμματα εικαστικής ψυχοθεραπείας κατά τη διάρκεια του COVID-19, που ξεκίνησε από το 2017 σε συνεργασία με την Α΄ Ψυχιατρική Κλινική του Αιγινήτειου Νοσοκομείου. Δημοσιεύει αρκετά έργα από τις συλλογές που δεν εκτίθενται στη μόνιμη συλλογή και στέλνει αρκετά μηνύματα ελπίδας στο κοινό του για το δύσκολο διάστημα που ο COVID-19 άλλαξε την καθημερινότητα. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο τρόπος που επιλέγει να δημοσιεύσει τα έργα, προσομοιάζει αρκετά λεζάντες έκθεσης μουσείου, με λακωνικότητα και καλλιτεχνική λεπτομέρεια. Μέσα από το λογαριασμό του στο instagram,

προωθείται και η ιστοσελίδα του μουσείου, καθώς δημοσιεύονται posts κατά την ενημέρωση και την ανανέωση της ιστοσελίδας, με πρόσκληση για περιήγηση προς την ιστοσελίδα.

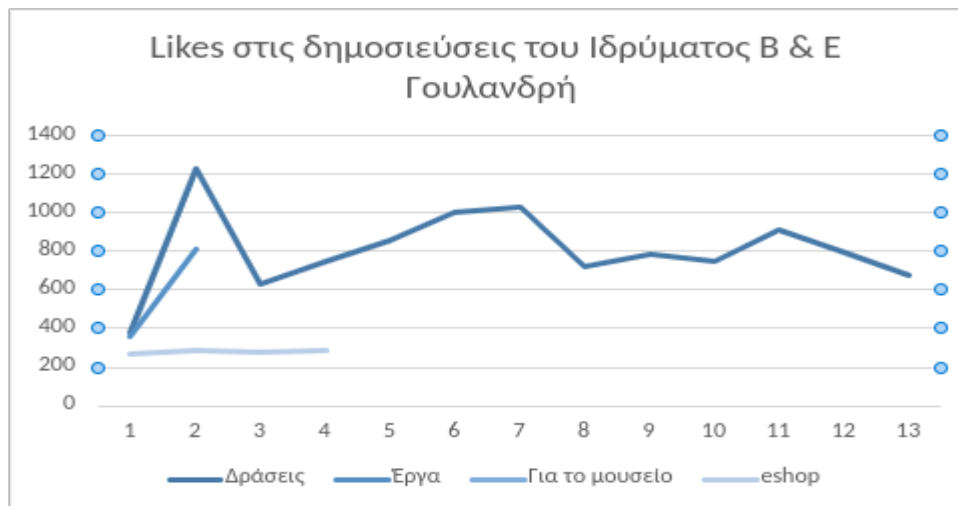
Διασυνδέει επίσης το τμήμα εκπαίδευσης με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μέσα από το instagram, παρουσιάζει την δράση του και έργα μικρών καλλιτεχνών. Κάνει ανοιχτή έκκληση για συμμετοχή στη διαδικτυακή του δράση “ΕΜΣΤ για την Υγεία” και η επιλογή των φωτογραφιών για την προώθηση των ψηφιακών δράσεων έχει αρμονική συνοχή με το feed του μουσείου. Σε κάποιες περιπτώσεις το μουσείο δημοσιεύει σειρά posts με συνδεδεμένα γραφικά και ακόμη και στις περιπτώσεις δημοσίευσης υλικού για παγκόσμιες ημέρες ή εορτές, προσδίδει το κατάλληλο ύφος που ταιριάζει στον χαρακτήρα του μουσείου(στις 25 Μαρτίου δημοσίευσε φωτογραφία του πίνακα του Θεόδωρου Βρυζάκη “ Η Ελλάς Ευγνωμονούσα” μαζί με γραφικό ασπρόμαυρο πρόσθετο φόντο. Τέλος στις δημοσιεύσεις με ιστορικό περιεχόμενο, “ΕΜΣΤ ιστορίες” προσθέτει λίγες πληροφορίες, τις οποίες και παρουσιάζει μινιμαλιστικά, για να μην κουράσει το κοινό του, τις οποίες ίσως δημοσιεύει για εκπαιδευτικό λόγο και συγκριτικά με τη δράση “ ΕΜΣΤ μέσα από τα μάτια σας” συγκεντρώνουν λιγότερα likes, καθώς στη δεύτερη περίπτωση γίνεται αναδημοσίευση υλικού από το κοινό, κάτι που προωθεί τη διάδραση και την αποδοτικότητα.

3.8 Κυριότερα ευρήματα/ αποτελέσματα

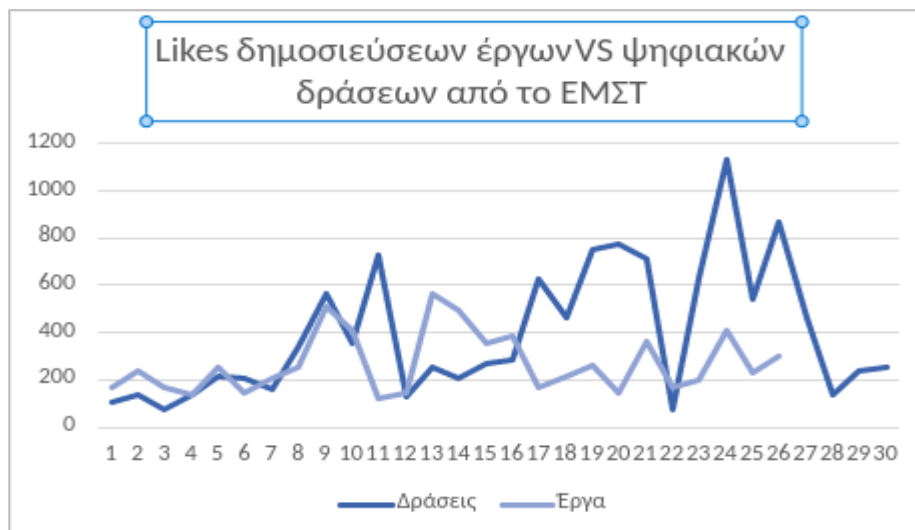
- Το Ίδρυμα Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή, χρησιμοποίησε το instagram συμπληρωματικά, καθώς δεν δημοσίευσε πολλά posts στην περίοδο της καραντίνας. Ακολουθήθηκε μεγαλύτερη προώθηση σε ψηφιακές πηγές, περιοδικά και άρθρα ως τα βασικά μέσα διάδοσης.
- Το Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης, είχε οργανόγραμμα και στρατηγικό πλάνο στην λειτουργία του instagram, ως ψηφιακό εργαλείο, προωθώντας μαζικά την εικόνα και τις ψηφιακές του δράσεις.
- Τόσο το Ίδρυμα Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή όσο και το ΕΜΣΤ είχαν προσεγγμένες πληροφορίες και επιμέλεια στην απόδοση πνευματικών δικαιωμάτων με αναφορές στις δημοσιεύσεις με έργα.
- Επίσης και τα δύο μουσεία προώθησαν τα e-shops τους και ενημέρωσαν το κοινό για την πορεία των εγκαταστάσεων κατά την περίοδο της καραντίνας.
- Αριθμητικά για το ΕΜΣΤ, η επικέντρωση δόθηκε στις ψηφιακές δράσεις, ενώ δημιουργήθηκαν δράσεις αποκλειστικά συνδεδεμένες με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης του μουσείου, “ ΕΜΣΤ μέσα από τα μάτια σας” και “Γυναίκες του ΕΜΣΤ”. Η τελευταία δράση είχε ικανοποιητικό αριθμό διάδρασης (400-800 likes).

- Για την προώθηση των ψηφιακών δράσεων του ΕΜΣΤ, η διακύμανση της διάδρασης ποικίλλει και σημειώνει διαφορετικές τιμές, ενώ είναι εμφανής η αύξηση των likes στα δημοσιεύματα κοντά στο τέλος της καραντίνας, που αφορούν το άνοιγμα των εγκαταστάσεων (1135 likes, 2135 likes).
- Η ενέργεια του Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης να εκπαιδεύσει το κοινό του με το “ΕΜΣΤ ιστορίες” βρήκε ένα σταθερό κοινό με διακυμάνσεις 200- 200 likes ανά σειρά δημοσίευματος (σε κάθε δημοσίευση υπήρχαν 6-8 φωτογραφίες).
- Ίσως το Ίδρυμα Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή, να εστιάζει σε ένα σταθερό κοινό, λόγω των ψηφιακών δράσεων του, που απαιτούν συμμετοχή και γι’ αυτό χρησιμοποιείται το newsletter της ιστοσελίδας του για βασική πηγή πληροφόρησης και συμμετοχής.

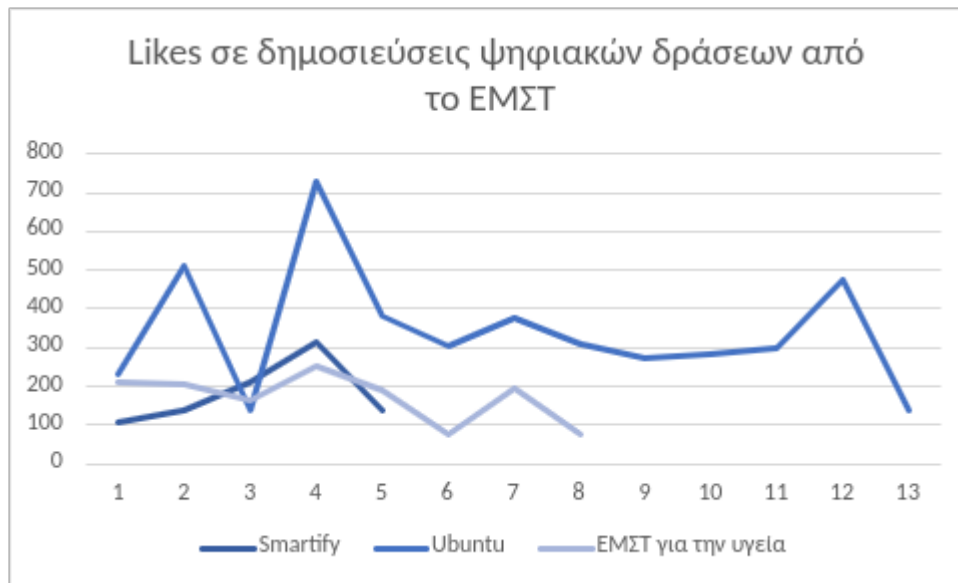
Πίνακας 1. Στατιστικά δεδομένα της διάδρασης κοινού και δημοσιευμάτων Ιδρύματος Β & Ε Γουλανδρή της περιόδου της καραντίνας



Πίνακας 2. Στατιστικά δεδομένα της διάδρασης κοινού και δημοσιευμάτων για έργα και ψηφιακές δράσεις από το ΕΜΣΤ την περίοδο της καραντίνας.



Πίνακας 3. Συγκριτική ανάλυση μεταξύ 3 ψηφιακών δράσεων και της ανταπόκρισης του κοινού με likes από το ΕΜΣΤ την περίοδο της καραντίνας.



Πίνακας 4. Διάδραση του κοινού στο δημοσιευμένο ενημερωτικό υλικό για τις εγκαταστάσεις από το ΕΜΣΤ την περίοδο της καραντίνας.



Κεφάλαιο 4. Συζήτηση – Συμπεράσματα – Μελλοντικές επεκτάσεις

4.1 Ανακεφαλαίωση

Βασικός στόχος της έρευνας ήταν η απόδειξη της μετάβασης του μουσείου στην σύγχρονη διάσταση του με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, στην υπηρεσία του. Η ερευνητική προσέγγιση εστίασε σε σύγχρονες εκδοχές μουσείων, που η τέχνη προωθείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προκειμένου η θέασή της να εκπαιδεύσει, να εντυπωσιάσει και να βιωθεί διαφορετικά. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υποστηρίζουν και δεν αντικαθιστούν τα μουσεία και με τις συνθήκες COVID-19, οι κλειστές πόρτες των εγκαταστάσεων οδήγησαν στο αποκλειστικό και ανανεωμένο μέσο σύνδεσης κοινού και μουσείου. Έπειτα στην μετάβαση αυτή, η παρούσα έρευνα προσέγγισε θεωρίες και όρους συνδεδεμένους με την μουσειολογία, για τις αλλαγές που παρουσίασαν στην ψηφιακή εκδοχή του μουσείου. Βρήκε όμως έτοιμα τα ελληνικά μουσεία στη διαδικασία αυτή;

Με τις μελέτες περίπτωσης, Εθνικό Μουσείο Σύγχρονης Τέχνης και Ίδρυμα Βασίλη και Ελίζας αποδείχτηκε πώς ενώ δεν υπήρχε συγχρονισμένη ομοιογένεια στην ψηφιακή εγρήγορση της Ελλάδας, κάποια ελληνικά μουσεία προσπάθησαν και χρησιμοποίησαν τη διαδικτυακή τους παρουσία για μια νέα και βιώσιμη επιχειρηματικά πρόσβαση. Οι ψηφιακές τους δράσεις βρήκαν κοινό και το e-shop αγοραστές, μέσα από την στρατηγική χρήση του instagram. Έτσι ο κοινωνικός ρόλος ενός μουσείου, σε μια εποχή που στιγμάτισε την κοινωνικότητα του ανθρώπου, βρήκε ψηφιακή διέξοδο και το βάρος στην ψυχολογία του ανθρώπου αποτέλεσε σε κάποιες περιπτώσεις έμπνευση για ψηφιακή δραστηριοποίηση. Η ψηφιακή ταυτότητα του μουσείου παγιώθηκε μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι αριθμοί αποδοτικότητας και διάδρασης στο instagram, αποτέλεσαν τα σύγχρονα στατιστικά δεδομένα για ένα μουσείο.

4.2 Συζήτηση / Συμπεράσματα

Οι συνθήκες του COVID-19 με τις δύο καραντίνες που σημάδεψαν τα έτη 2020 και 2021, επέτρεψαν στην εφαρμογή ενός νέου περιβάλλοντος κοινωνικών συνθηκών με έντονες αλλαγές στη λειτουργία των μουσείων. Να σημειωθεί για άλλη μια φορά, ότι αυτό έδωσε την ευκαιρία να εφαρμοστεί η ψηφιακή διάσταση του μουσείου και ανέδειξε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στην ψυχαγωγία του κοινού. Η αλλαγή της διάδρασης ευνόησε την μελέτη νέων

δειγμάτων ψηφιακής- μουσειακής εκπαίδευσης εξ αποστάσεως με ευκολία στη συγκέντρωση υλικού. Ωστόσο το χαώδες ψηφιακό περιβάλλον, προωθεί τεράστιο και χαμηλής ποιότητας όγκο δεδομένο, γι' αυτό ήταν αδύνατο να γίνει αξιολόγηση σε κάθε δράση με συμμετοχή. Οι αλλαγές στην κοινωνία λόγω του COVID- 19 ήταν καθημερινές και ακόμη και για το άνοιγμα των μουσείων οι ημερομηνίες δεν ήταν συγκεκριμένες, γι' αυτό και η στρατηγική διαχείριση του καλλιτεχνικού κόσμου δοκιμάστηκε αρκετά. Στην μακροπρόθεσμη οργάνωση της τέχνης με δράσεις και νέα των μουσείων προς το κοινό υπήρχε η αμφιβολία, κάτι που σε καμία περίπτωση δεν αφορά τον επαγγελματισμό των ελληνικών μουσείων.

Μέσα από τις απαντήσεις με ηλεκτρονική επικοινωνία της Νικολέττας Μέντη, υπεύθυνη επικοινωνίας του Μουσείου Μπενάκη, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όντως βοήθησαν σημαντικά και ώθησαν το κοινό του μουσείου να ανακαλύψει νέες πτυχές. Παράλληλα *“τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενδυνάμωσαν την επικοινωνία μεταξύ μουσειακών φορέων από όλο τον κόσμο και αποτέλεσαν το βασικό ζωντανό μέσο επικοινωνίας”* την περίοδο της καραντίνας. Το Μουσείο Μπενάκη αξιοποίησε τα live streaming στοιχεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αποτέλεσε στοιχείο, που το μουσείο επιθυμεί να κρατήσει για το μέλλον. Στην ερώτηση *“Εάν ήταν δύσκολη η προσαρμογή στις νέες συνθήκες;”*, η κα Νικολέττα Μέντη απάντησε ότι για το Μουσείο Μπενάκη ήταν εύκολη η μετάβαση, καθώς υπήρξε προεργασία με ψηφιακό υλικό, τεκμηριωμένες ψηφιακές συλλογές και videos. Με άλλα λόγια *“ Το Μουσείο Μπενάκη ήταν από την προηγούμενη δεκαετία στην Κοινωνία της Πληροφορίας... καθώς ήταν το μοναδικό μουσείο στην Ελλάδα που διαθέτει Τμήμα Πληροφορικής από το 1992, Flickr + Twitter, Facebook, Pinterest από το 2009, 2010 και 2014 αντίστοιχα”*. Τέλος επισημαίνει ότι *“Η εμπειρία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το πλούσιο περιεχόμενο των συλλογών ήταν το κλειδί της σιγουριάς και της αισιοδοξίας για το ψηφιακό μέλλον.. αλλά η δια ζώσης μουσειακή εμπειρία δεν αντικαθίσταται. Τα ψηφιακά μέσα θα την βοηθήσουν να εκσυγχρονιστεί και να έρθει κοντά στο κοινό του”*.

Οι ίδιες ερωτήσεις τέθηκαν μέσα από μια ψηφιακή διάσκεψη στον κ. Νότη Παρασκευόπουλο, παρουσιαστή της ψηφιακής δράσης *“Τα Κοινά Σημεία”*, που μέσα από μια σύντομη συνέντευξη ακούστηκαν σκέψεις και ιδέες για το μέλλον του ψηφιακού πολιτισμού. Ο ίδιος είπε *“Η ιδέα της ψηφιακής δράσης υπήρχε ήδη, διότι ο σκοπός του φορέα (seveneleven) και του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή ήταν να γίνει διαθέσιμη η συλλογή σε όσο το δυνατό περισσότερους ανθρώπους, και να φθάσει η τέχνη παντού... Η ψηφιακή δράση είχε ξεκινήσει αρκετούς μήνες από την διεθνή ημέρα μουσείων, κατά το πρώτο lockdown και η δράση αποτέλεσε δείγμα του ψηφιακού μετασχηματισμού”*. Στην

ερώτηση σχετικά με την ανταπόκριση του κοινού και το feedback που έλαβε η δράση, επισήμανε ότι *“μέσα από συνεντεύξεις και άρθρα η δράση προωθήθηκε και υπήρξαν άτομα που δεν έχασαν ούτε μία. Αναφορικά με τα social media, υπήρξαν άτομα που συμμετείχαν σε διαφορετικές θεματικές με τους φίλους τους, απλά για συντροφιά και άλλοι που πήραν τηλέφωνο τον οργανισμό για να ενημερωθούν περαιτέρω... Τα μηνύματα που έλαβε το Μουσείο ήταν φοβερά και αξίζει να σημειωθεί ότι και τα αρνητικά σχόλια (στην περίπτωση μόνο ένα) λήφθηκαν υπόψη για να βελτιωθεί η δράση.”*. Έπειτα στην συζήτηση, βασικό επίκεντρο ήταν το facebook και το instagram, για τα οποία ο κ. Νότης Παρασκευόπουλος σχολίασε ότι έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο στους νέους και όντως χρησιμοποιούνται για διαφημιστικούς σκοπούς, αλλά για το Ίδρυμα Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή κλειδί στην ψηφιακή επικοινωνία ήταν η εκτεταμένη εξωστρέφεια στα παραδοσιακά μέσα, ηλεκτρονικές εφημερίδες και ραδιόφωνα. Τέλος στην ερώτηση *“Ποιες θα είναι οι εξελίξεις που θα ακολουθήσουν τα μουσεία και οι πολιτιστικοί οργανισμοί;”*, ακούστηκε η άποψη ότι *“Κάποιοι φορείς το έκαναν με μεγάλη δυσκολία κι επιμένουν ότι η δια ζώσης εμπειρία αξίζει μοναδικά. Αλλά όταν συνδέονται άτομα από όλο τον κόσμο και Έλληνες της διασποράς και απομακρυσμένων περιοχών, οι ψηφιακές δράσεις είναι δίαυλοι επικοινωνίας και σπάνε φραγμούς... Η διάθεση και η διάχυση της γνώσης είναι σημαντικά γιατί η ψηφιακή δράση είναι μονόδρομος”*

4.3 Αξιοποίηση / Πρακτικές προεκτάσεις της έρευνας

Τα αποτελέσματα της συγκεκριμένης εργασίας μπορούν να αξιοποιηθούν στο περιβάλλον των μουσείων και να δείξουν τις δυνατότητες που παρέχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τους πολιτιστικούς οργανισμούς. Οι επιστήμονες πληροφόρησης μπορούν να ανταποκριθούν στις ανάγκες του σύγχρονου περιβάλλοντος ενός μουσείου και με την τεχνογνωσία τους να αξιοποιήσουν τα εργαλεία αυτά για την πολιτιστική και καλλιτεχνική εκπαίδευση του κοινού. Μέσα από τα παραδείγματα σύνδεσης ελληνικών μουσείων και μέσων κοινωνικής δικτύωσης φανερώθηκαν τόσο η ύπαρξη του μουσείου πέρα από τις εγκαταστάσεις τους σε μια περίοδο κρίσης με νέες συνθήκες όσο και η δύναμη της τεχνολογίας να υποστηρίξει τις επιχειρηματικές και επικοινωνιακές ανάγκες του μουσείου για συνεργασία και σύνδεση με το κοινό. Με την στρατηγική χρήση της ψηφιακής ενεργής παρουσίας, ένας πολιτιστικός οργανισμός μπορεί να προωθήσει τις δράσεις του και την εικόνα του, να βρει κοινό και να απλοποιήσει τις διαδικασίες συμμετοχής και υλοποίησης για μελλοντικά plána. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για έναν πολιτιστικό

οργανισμό χρειάζεται προεργασία και οργάνωση, γι' αυτό στοιχεία της παρούσας έρευνας μπορούν να αξιοποιηθούν ακόμη και πέρα από τις συνθήκες του COVID-19.

4.4 Μελλοντικές επεκτάσεις / Πρακτικές Προεκτάσεις της Έρευνας

- Θα συνεχίσουν τα ελληνικά μουσεία να πειραματίζονται και να ανανεώνονται μέσα από την ψηφιακή τους διάσταση μετά τον COVID-19;
- Το κοινό θα συνεχίσει την ενεργή του διάδραση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τα μουσεία, όταν ανοίξουν ξανά οι εγκαταστάσεις;
- Ήταν οι συνθήκες του COVID-19 μοναδική περίπτωση, για αποδοτική υλοποίηση των ψηφιακών δράσεων για τα μουσεία;
- Μπορεί ένα ψηφιακό μουσείο να αναβαθμίσει την εμπειρία της ξενάγησης;
- Θα αποσυρθεί το μοντέλο του μουσείου, που δεν έχει ψηφιακή κάλυψη και αντιμετωπίζει δυσκολία στο να ενταχθεί στο ψηφιακό δίκτυο;
- Θα επενδύσουν τα μουσεία στην ψηφιακή τους εικόνα, σε σημείο που η ψηφιακή ξενάγηση και εμπειρία θα υποβαθμίσει την μαγεία της ξενάγησης στις εγκαταστάσεις;
- Τι αλλαγές θα φέρει η εξέλιξη του COVID-19 στα χρόνια που ακολουθούν και πως τα επόμενα έτη θα καθορίσουν το μέλλον της μουσειολογίας;

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Ambrose, T., & Paine, C. (2018). Museums and social responsibility. In *Museum Basics* (4th ed.). Taylor & Francis.

Desvallées, A., & Mairesse, F. (2014). *Βασικές έννοιες της μουσειολογίας* (pp. 89- 102). ICOM (International Council Of Museums, Ελληνικό τμήμα).

H. Falk, J., D. Dierking, L., & Adams, M. (2012). *Μουσείο και μουσειακές σπουδές: ένας πλήρης οδηγός* (pp. 449- 485). Πολιτιστικό Ίδρυμα Ομίλου Πειραιώς.

Hooper-Greenhill, E. (2006). *Museum, media, message*. London: Routledge.

Kräutler, H. Neurath: reflections on the "Bildpädagogische Schriften" (writings on visual education). In *Museum, Media, Message*.

Leigh, D. (2010). SWOT Analysis. *Handbook Of Improving Performance In The Workplace: Volumes 1-3, 5*, 115-140. doi: 10.1002/9780470592663.ch24

Marstine, J. (2010). *New museum theory and practice*. Malden, MA: Blackwell.

Papaioannou, Georgios and Sfyridou, Eleni. "Addressing social media challenges and choices of top European museums during COVID-19: realities and trends." *MW21: MW 2021*. Published March 5, 2021. Consulted May 26, 2021. <https://mw21.museweb.net/paper/addressing-social-media-challenges-and-choices-of-top-european-museums-during-covid-19-realities-and-trends/>

Pett, Daniel. (2012). Uses of social media within the British Museum and museum sector. 10.13140/RG.2.2.35064.96003.

Stuedahl, D., & Lowe, S. (2013). Design experiments with social media and museum content in the context of the distributed museum. Retrieved 13 August 2021, from

Απίστευτο γούρι με τη Μαντώ Μαυρογένους στο Μουσείο Μπενάκη: «Υγεία, κ...λα, επανάσταση». (2021). Retrieved 25 September 2021, from <https://www.protothema.gr/greece/article/1107270/apisteuto-gouri-me-ti-mado-maurogenous-sto-mouseio-benaki-ugeia-kaula-epanastasi/>

Αλεξανδρή, Ε., Τράντα, Α., Κυριάκη- Μάνεση, Δ., & Καλλώνη, Σ. (2020). Μουσεία και κορωνοϊός: πρώτες σκέψεις για τα μουσεία στην Ελλάδα.

Γιώργος Παπαναστασίου: Το ΕΜΣΤ σε πλήρη λειτουργία, άνοιξε τις πύλες του στην Τέχνη. (2020). Retrieved 25 September 2021, from https://www.cnn.gr/prosopa/story/248081/giorgos-papanastasioy-to-emst-se-pliri-leitoyrgia-anoixe-tis-pyles-toy-stin-texni?fbclid=IwAR1o9_xUfUBYCVtJu8lbnSoqGaCkmnR774dBqQUiz_dt7SiZ19LxpLPr-FU

Διεθνές Συνέδριο CoMuseum 2020. (2021). In *CO- museum by Benaki*. Retrieved from <https://thecomuseum.org/?lang=el/>

Ιωαννίδης, Σ. (2021). Διαδικτυακό ραντεβού αισιοδοξίας | Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ. Retrieved 26 February 2021, from <https://www.kathimerini.gr/culture/561276067/diadiktyako-rantevoy-aisiodoxias/?fbclid=IwAR2hrcbW2PSc-Dlx6MTlx3jcTCydOtsqkKNxA2cHdXil1WvYh3Ccep5veW4>

Κωνσταντινίδης, Γ., 2021. *Ubuntu σημαίνει ανθρωπιά: Η Συλλογή Χάρη Δαυίδ στο ΕΜΣΤ / LiFO*. [online] LiFO.gr. Available at: <<https://www.lifo.gr/culture/eikastika/ubuntu-simainei-anthropia-i-syllogi-hari-dayid-sto-emst>> [Accessed 3 September 2021].

Πουρνάρα, Μ. (2018). Ένας Πικάσο στο Παγκράτι | Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ. Retrieved 25 September 2021, from <https://www.kathimerini.gr/k/k-magazine/948998/enas-pikaso-sto-pagkrati/>

Σ. Δρίγκας, Α. (2008). Ηλεκτρονικός- Ψηφιακός πολιτισμός (e-culture): κοινωνία της πληροφορίας και πολιτισμός. Retrieved from <http://imm.demokritos.gr>

Συκκά, Γ. (2020). Τα μουσεία ανοίγουν στους υπολογιστές | Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ. Retrieved 25 May 2021, from <https://www.kathimerini.gr/culture/561152944/ta-moyseia-anoigoyn-stoys-ypologistes/>

Πρόσθετη Βιβλιογραφία

Μεγάλο ερευνητικό κομμάτι της πτυχιακής πραγματοποιήθηκε στο ψηφιακό περιβάλλον των επίσημων ιστοσελίδων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των μουσείων, Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης, Μουσείου Μπενάκη και Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή. Όλα τα πνευματικά δικαιώματα των φωτογραφιών και των δεδομένων, ανήκουν στα μουσεία και ο σκοπός χρήσης τους για την συγκεκριμένη εργασία έχει εκπαιδευτικό περιεχόμενο.

<https://goulandris.gr/el/>

<https://www.benaki.org/index.php?lang=el>

<https://www.emst.gr/>

<https://youtube.com/user/BenakiMuseum>

https://instagram.com/emstathens?utm_medium=copy_link

https://instagram.com/begoulandrisfoundation?utm_medium=copy_link

https://instagram.com/thebenakimuseum?utm_medium=copy_link

Παράρτημα

Την πτυχιακή εργασία συμπληρώνει αρχείο excel με τα ποσοτικά δεδομένα από το instagram του Ιδρύματος Βασίλη και Ελίζας Γουλανδρή και του Εθνικού Μουσείου Σύγχρονης Τέχνης. Το αρχείο φέρει τίτλο instagramstatistics.xlsx