



**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

**Εξωστρέφεια και επικοινωνιακή πολιτική των μουσείων:
Μελέτη περίπτωσης: Μουσείο Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρας
και μουσεία Ασιατικής τέχνης της Ανατολικής Ασίας**

Σωτήριος Χριστοδουλόπουλος (ΑΜ: 16030)

Επιβλέπουσα: Αλεξάνδρα Τράντα

Αθήνα, Σεπτέμβριος 2021

Επιτροπή Εξέτασης

1. Ονοματεπώνυμο
Δάφνη Κυριάκη-Μάνεση

2. Ονοματεπώνυμο
Σπυρίδων Ζερβός

3. Ονοματεπώνυμο
Αγγελική Αντωνίου

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος Σωτήριος Χριστοδουλόπουλος, με αριθμό μητρώου 16030 φοιτητής του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών του Τμήματος Αρχειονομίας, Βιβλιοθηκονομίας και Συστημάτων Πληροφόρησης, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

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

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

Ο Δηλών



Ευχαριστίες – Αφιερώσεις

Θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσους συνέβαλαν στη συγγραφή της παρούσας πτυχιακής εργασίας. Αρχικά, θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου, Αλεξάνδρα Τράντα για όλη τη καθοδήγηση, τις συμβουλές και την υποστήριξη που μου προσέφερε και για τις όμορφες συζητήσεις που κάναμε. Επιπλέον, ευχαριστώ πολύ το συμφοιτητή μου Χρήστο Χρυσανθόπουλο για την αρχική συζήτηση που είχαμε όταν σκεφτόμουν το θέμα της εργασίας. Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω όσους συμμετείχαν στη συμπλήρωση των ερωτηματολογίων και ως εκ τούτου συνέβαλαν στη τεκμηρίωση της εργασίας. Τέλος, ευχαριστώ πολύ την οικογένειά μου και όσα άλλα άτομα με στήριζαν και με ενθάρρυναν κατά τη διάρκεια της συγγραφής της εργασίας.

Ημερομηνία

23/09/2021

Συγγραφέας

Σωτήριος Χριστοδουλόπουλος

Περίληψη στα ελληνικά

Σε μια εποχή έντονων κοινωνικών, οικονομικών και τεχνολογικών εξελίξεων, είναι πλέον ξεκάθαρο πως οι πολιτιστικοί οργανισμοί είναι υποχρεωμένοι να αναθεωρούν τον τρόπο με τον οποίο προβάλλουν το έργο τους στο ευρύ κοινό. Ιδίως, τα μουσεία, τα οποία διακατέχουν μία εξέχουσα θέση στον χώρο του πολιτισμού, παρουσιάζουν παγκοσμίως μία τάση εξέλιξης και προσαρμογής στα νέα δεδομένα που επικρατούν στη κοινωνία του σήμερα. Πιο συγκεκριμένα, μεγάλη αλλαγή έχει σημειωθεί στον τρόπο προώθησης των εκθεμάτων τους, όπως και στη μουσειολογική και επικοινωνιακή τους προσέγγιση. Μερικά παραδείγματα είναι η χρήση των νέων τεχνολογιών, η ενεργή προώθηση και διοργάνωση εκδηλώσεων, και η προσπάθεια ενσωμάτωσης περισσότερων κοινωνικών ομάδων, όπως άτομα με ειδικές ανάγκες, παιδιά και ηλικιωμένους. Συνεπώς, το μουσείο, σαν μια ζωντανή οντότητα που εξελίσσεται μονίμως, με τη διαρκή εκπαίδευση του προσωπικού και την υιοθέτηση νέων τρόπων αυτοπροβολής, αποκτά μία ενιαία εφαρμοσμένη πολιτική, η οποία στο τέλος το χαρακτηρίζει και το εκπροσωπεί στο επισκεπτικό κοινό και την επιστημονική κοινότητα.

Στο πλαίσιο αυτό, θα εξεταστεί ο τρόπος που παρουσιάζουν τα εκθέματα του ασιατικού πολιτισμού τα μουσεία των Ασιατικών χωρών, σε σχέση με τον τρόπο που το κάνει η Ελλάδα, μια χώρα με αρκετά διαφορετικό πολιτιστικό υπόβαθρο. Ειδικότερα, θα διερευνηθεί το Μουσείο Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρας, με μέτρο σύγκρισης αντίστοιχα μουσεία χωρών της Ανατολικής Ασίας. Μέσω αυτής της σύγκρισης, εκτός από τη παρουσίαση των εμφανών διαφοροποιήσεων, θα γίνουν διακριτά και τα κοινά στοιχεία, καθώς και η δυναμική ανταλλαγή πολιτικών και μεθόδων, για την αποτελεσματικότερη αυτοπροβολή και προσέλκυση μεγαλύτερου επισκεπτικού κοινού.

Λέξεις Κλειδιά:

Επικοινωνιακή πολιτική, Εξωστρέφεια μουσείων,

Μουσείο Ασιατική Τέχνης Κέρκυρας, Ανατολική Ασία, Ανθρωπιστικές Επιστήμες, Μουσειολογία, Μελέτη Περίπτωσης

Περίληψη στα αγγλικά

In an era of intense social, economic and technological developments, it is now clear that cultural organisations are obliged to rethink the way they present their work to the general public. In particular, museums, which occupy a prominent position in the field of culture, have a worldwide tendency to evolve and adapt to the new conditions prevailing in today's society. In particular, there has been a major change in the way they promote their exhibits, as well as in their museological and communication approach. Some examples are the use of new technologies, the active promotion and organisation of events, and the attempt to include more social groups, such as people with disabilities, children and the elderly. Consequently, the museum, as a living entity that is constantly evolving, with the continuous training of staff and the adoption of new ways of presenting itself, acquires a single applied policy, which in the end characterises and represents it to the visiting public and the scientific community.

In this context, the way museums in Asian countries present the exhibits of Asian culture will be examined in comparison with the way Greece, a country with a quite different cultural background, does it. In particular, the Museum of Asian Art of Corfu will be explored, with a benchmark of similar museums in East Asian countries. Through this comparison, in addition to presenting the obvious differences, common elements will be distinguished, as well as the potential exchange of policies and methods, for more effective self-promotion and attracting a larger visitor audience.

Keywords:

Communication policy, Museum openness, Museum of Asian Art of Corfu, East Asia, Human studies, Museology, Case study

Πίνακας περιεχομένων

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΕΞΕΤΑΣΗΣ	II
ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ/ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	III
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ – ΑΦΙΕΡΩΣΕΙΣ	IV
ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΤΑ ΕΛΛΗΝΙΚΑ	V
ΠΕΡΙΛΗΨΗ ΣΤΑ ΑΓΓΛΙΚΑ	VI
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	VII
ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ	IX
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΙΝΑΚΩΝ	XI
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	XII
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
1.1 ΠΛΑΙΣΙΟ, ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	1
1.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ	1
1.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΙ	2
1.4 ΟΡΙΣΜΟΙ	2
1.5 ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ Η ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	3
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ – ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ	5
2.1 ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ – ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ	5
2.1.1 Εισαγωγή	5
2.1.2 Ιστορική Αναδρομή	5
2.1.3 Σημασία της επικοινωνίας/εξωστρέφειας των μουσείων	6
2.1.4 Τρόποι με τους οποίους επιτυγχάνεται η εξωστρέφεια των μουσείων	7
2.1.5 Νέες τεχνολογίες στα μουσεία	10
2.1.6 Προβλέψεις για την επικοινωνιακή πολιτική των μουσείων στο μέλλον	14
2.2 ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΠΡΟΣΠΑΘΕΙΕΣ – ΕΡΕΥΝΕΣ	15
2.3 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ	16
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ Η/ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΟ ΕΡΓΑΣΙΩΝ– ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ – ΕΦΑΡΜΟΓΗ	17
3.1 ΣΧΕΔΙΟ ΕΡΓΑΣΙΩΝ	17
3.2 ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ – ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ	17
3.2.1 Μελέτη των ισότοπων	17

3.2.2	Αξιολόγηση των ισότοπων	18
3.2.3	Ερωτηματολόγια	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ – ΕΥΡΗΜΑΤΑ / ΕΠΙΤΕΥΓΜΑΤΑ		23
4.1	ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.....	23
4.2	ΚΥΡΙΟΤΕΡΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ/ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ	23
4.2.1	Σύντομη παρουσίαση των μουσείων.....	23
4.2.2	Ανάλυση των ισότοπων των μουσείων.....	27
4.2.3	Συμπεράσματα	50
4.2.4	Απάντηση ερευνητικών υποθέσεων	65
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΖΗΤΗΣΗ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ.....		71
5.1	ΑΝΑΚΕΦΑΛΑΙΩΣΗ.....	71
5.2	ΣΥΖΗΤΗΣΗ / ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	72
5.3	ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗ / ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ΠΡΟΕΚΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	73
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ.....		75
ΠΡΟΣΘΕΤΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ		77
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ – ΤΙΤΛΟΣ.....		79

Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1. Στατιστικό γράφημα με την επισκεψιμότητα των μουσείων με τη πάροδο των ετών (πηγή: https://amt-lab.org/blog/tag/museum+attendance).....	6
Εικόνα 2. Στιγμιότυπο από τον ιστότοπο του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Λονδίνου	11
Εικόνα 3. Στιγμιότυπο από το λογαριασμό στο Instagram του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης.....	11
Εικόνα 4. Στιγμιότυπο από τον λογαριασμό στο Twitter του Μητροπολιτικού Μουσείου Νέας Υόρκης	11
Εικόνα 5. Στιγμιότυπο από την ψηφιακή περιήγηση της έκθεσης «Οι Μεγάλες Νίκες. Στα Όρια του Μύθου και της Ιστορίας» (πηγή: namuseum.gr).....	13
Εικόνα 6. Στιγμιότυπο από την ψηφιακή περιήγηση της έκθεσης «Οι Μεγάλες Νίκες. Στα Όρια του Μύθου και της Ιστορίας» (πηγή: namuseum.gr).....	13
Εικόνα 7. Αρχική Σελίδα της εφαρμογής "Checkbot"	19
Εικόνα 8. Κατά τη διάρκεια αξιολόγησης.....	19
Εικόνα 9. Τμήμα από την αναφορά της αξιολόγησης του ιστότοπου του Μουσείου Ασιατική Τέχνης Κέρκυρας.....	19
Εικόνα 10. Γραφιστική αναπαράσταση των ανοιχτού τύπου ερωτήσεων (πηγή: www.clearvoice.com)	20
Εικόνα 11. Γραφιστική αναπαράσταση των κλειστού τύπου ερωτήσεων (πηγή: www.clearvoice.com)	21
Εικόνα 12. Απεικόνιση ενός παραδείγματος κλίμακας Likert (πηγή: wpforms.com)	21
Εικόνα 13. Πρόσοψη του Μουσείου Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρας (πηγή: gtp.gr).....	24
Εικόνα 14. Πρόσοψη του Εθνικού Μουσείου του Τόκιο (πηγή: japan-guide.com)	24
Εικόνα 15. Πρόσοψη του Μουσείου Edo του Τόκιο (πηγή: japan-guide.com).....	25
Εικόνα 16. Πρόσοψη του Εθνικού Μουσείου Κίνας (πηγή: chinadiscovery.com).....	26
Εικόνα 17. Πρόσοψη του κύριου κτηρίου του Μουσείου Εθνικού Παλατιού (πηγή: theculturetrip.com).....	27
Εικόνα 18. Στιγμιότυπο από την αρχική σελίδα του ιστότοπου του Μουσείου Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρας (πηγή: matk.gr).....	28
Εικόνα 19. Το μενού του ιστότοπου του Μουσείου Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρας (πηγή: matk.gr)	28
Εικόνα 20. Στιγμιότυπο από τη σελίδα "Εκθέσεις" (πηγή: matk.gr)	29
Εικόνα 21. Μενού και τμήμα της σελίδας «Συλλογές» (πηγή: matk.gr)	29
Εικόνα 22. Μενού και τμήμα της σελίδας «Ανάκτορο» (πηγή: matk.gr).....	30

Εικόνα 23. Αξιολόγηση της σελίδας matk.gr	32
Εικόνα 24. Στιγμιότυπο από την αρχική σελίδα του ιστότοπου του Εθνικού Μουσείου του Τόκιο (πηγή: tnm.jp)	32
Εικόνα 25. Το μενού του ιστότοπου του Εθνικού Μουσείου του Τόκιο (πηγή: tnm.jp) ..	33
Εικόνα 26. Αξιολόγηση της σελίδας tnm.jp.....	36
Εικόνα 27. Τμήμα της αρχικής σελίδας του Μουσείου Edo του Τόκιο (πηγή: edo-tokyo-museum.or.jp)	37
Εικόνα 28. Τμήμα της αρχικής σελίδας του Μουσείου Edo του Τόκιο (πηγή: edo-tokyo-museum.or.jp)	38
Εικόνα 29. Το κύριο μενού του ιστότοπου (πηγή: edo-tokyo-museum.or.jp).....	39
Εικόνα 30. Αξιολόγηση της σελίδας edo-tokyo-museum.or.jp	41
Εικόνα 31. Το μενού του ιστότοπου του Εθνικού Μουσείου της Κίνας (πηγή: en.chnmuseum.cn)	41
Εικόνα 32. Τμήμα της σελίδας "Acquisitions" (πηγή: en.chnmuseum.cn).....	43
Εικόνα 33. Τμήμα της σελίδας "Collections" (πηγή: en.chnmuseum.cn)	44
Εικόνα 34. Αξιολόγηση της σελίδας en.chnmuseum.cn.....	47
Εικόνα 35. Στιγμιότυπα από την αρχική σελίδα (πηγή: nrm.gov.tw).....	47
Εικόνα 36. Αξιολόγηση της σελίδας nrm.gov.tw	50
Εικόνα 37. Φωτογραφία από την εκδήλωση "Ιαπωνία: Η ιεροτελεστία του τσαγιού" (πηγή: matk.gr).....	55
Εικόνα 38. Το ψηφιοποιημένο έργο «Maple Viewers» (Θεατές των Σφενδάμων) (πηγή: tnm.jp).....	57
Εικόνα 39. Αφίσα για τις εκδηλώσεις παραδοσιακών καλλιτεχνικών παραστάσεων «Rakuza» (πηγή: edo-tokyo-museum.or.jp).....	58
Εικόνα 40. Προγράμματα συνεργασίας του μουσείου και σχολείων (πηγή: en.chnmuseum.cn)	59
Εικόνα 41. Στιγμιότυπο από την εικονική ξενάγηση 720° VR National Palace Museum (πηγή: nrm.gov.tw)	60
Εικόνα 42. Χάρτης του πρώτου ορόφου του Εθνικού Μουσείου του Τόκιο (πηγή: tnm.jp)	69
Εικόνα 43. Υπόμνημα του χάρτη του Εθνικού Μουσείου του Τόκιο (πηγή: tnm.jp)	69
Εικόνα 44. Στιγμιότυπο από το λογαριασμό του Μουσείου Edo του Τόκιο στο Instagram (πηγή: instagram.com).....	69

Πίνακας Πινάκων

Πίνακας 1. Εκδηλώσεις και Εκπαιδευτικά Προγράμματα.....	18
Πίνακας 2. Κοινωνικά Δίκτυα.....	18
Πίνακας 3. Προσβασιμότητα	18
Πίνακας 4. Κύριο Μενού	48
Πίνακας 5. Πάνω μενού.....	49
Πίνακας 6. Κάτω μενού	49
Πίνακας 7. Μουσείο Ασιατική Τέχνης Κέρκυρας.....	51
Πίνακας 8. Εθνικό Μουσείο του Τόκιο.....	51
Πίνακας 9. Μουσείο Edo του Τόκιο.....	51
Πίνακας 10. Εθνικό Μουσείο της Κίνας.....	52
Πίνακας 11. Μουσείο Εθνικού Παλατιού.....	52
Πίνακας 12. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανά μουσείο	53
Πίνακας 13. Αξιολογήσεις με το Checkbot	54
Πίνακας 14. Αποτελέσματα ερωτηματολογίου	64

Πίνακας Σχημάτων

Σχήμα 1. Ερώτηση 1	61
Σχήμα 2. Ερώτηση 2	61
Σχήμα 3. Ερώτηση 3	62
Σχήμα 4. Ερώτηση 4	62
Σχήμα 5. Ερώτηση 5	63
Σχήμα 6. Ερώτηση 6	63
Σχήμα 7. Ερώτηση 7	64
Σχήμα 8. Ερώτηση 8	64

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

1.1 Πλαίσιο, σκοπός και στόχοι της πτυχιακής εργασίας

Οι στόχοι της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι:

- Να δοθούν ορισμοί για την επικοινωνιακή πολιτική και την εξωστρέφεια των μουσείων
- Να αναλυθούν οι τρόποι και οι πολιτικές τις οποίες ακολουθούν τα μουσεία ώστε να διευρύνουν τον αριθμό και το εύρος του επισκεπτικού κοινού τους
- Να επισημανθεί η χρησιμότητα των νέων τεχνολογιών στα μουσεία σε σχέση με την εξ αποστάσεως πρόσβαση/επίσκεψη και τη προσβασιμότητα
- Να εξεταστεί η επικοινωνιακή πολιτική του μουσείου Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρας και των αντίστοιχων μουσείων χωρών της Ανατολικής Ασίας
- Να διερευνηθούν οι διαφορετικές προσεγγίσεις στη παρουσίαση των εκθεμάτων και του οράματος του κάθε μουσείου
- Να σημειωθούν τα κοινά στοιχεία και οι τρόποι με τους οποίους αυτά εκφράζονται
- Να δοθούν προτάσεις με σκοπό τη διεύρυνση της εξωστρέφειας του μουσείου Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρας

1.2 Μεθοδολογία

Η πτυχιακή εργασία θα ακολουθήσει τη μορφή ποιοτικής έρευνας, η οποία συμπληρώνεται με τη μελέτη περίπτωσης. Οι μέθοδοι συλλογής δεδομένων που θα χρησιμοποιηθούν είναι η μέθοδος της μελέτης και των ερωτηματολογίων. Πιο συγκεκριμένα, θα διεξαχθούν ημιδομημένες συνεντεύξεις στο προσωπικό του μουσείου Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρας και σε κατοίκους της Κέρκυρας, με το θέμα και τις ερωτήσεις της κάθε συνέντευξης να τροποποιείται με βάση τις επιθυμητές πληροφορίες. (Λαγουμιντζής et al., 2015) Επίσης, θα συλλεχθούν στοιχεία με την άμεση παρατήρηση των ιστότοπων και των κοινωνικών δικτύων των μουσείων και την αξιολόγηση αυτών για μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα.

1.3 Περιορισμοί

Καθώς η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία μελετά την εξωστρέφεια του Μουσείου Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρας και μουσείων της Ανατολικής Ασίας, η ενασχόληση περιορίζεται στο συγκεκριμένο πεδίο μελέτης, και όχι για παράδειγμα στις συλλογές των μουσείων, τη συντήρηση των εκθεμάτων τους ή τις κτηριακές τους εγκαταστάσεις. Επιπρόσθετα, λόγω της έξαρσης της πανδημίας COVID-19 και του ολικού lockdown στη χώρα τη περίοδο συγγραφής της εργασίας, η επίσκεψη στο Μουσείο Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρα κατέστη ανέφικτη. Τέλος, ένας περιοριστικός παράγοντας υπήρξε η μη ικανοποιητική ανταπόκριση στην απάντηση των ερωτηματολογίων. Πιο συγκεκριμένα, το ερωτηματολόγιο που κοινοποιήθηκε στο προσωπικό του μουσείου δεν απαντήθηκε, καθώς παράλληλα το ερωτηματολόγιο που κοινοποιήθηκε στο πολιτιστικό εργαστήρι και σε σελίδες στο Facebook δεν έλαβε επαρκή αριθμό απαντήσεων.

1.4 Ορισμοί

Ορισμός μουσείου:

«Τα μουσεία είναι χώροι δημοκρατίας, πολυφωνίας, χωρίς αποκλεισμούς, που προωθούν τον κριτικό διάλογο σχετικά με το παρελθόν και το μέλλον. Αναγνωρίζοντας και αντιμετωπίζοντας τις τάσεις και τις προκλήσεις του παρόντος, αναδεικνύουν εμπιστοσύνη προς την κοινωνία, διαφυλάσσουν διαφορετικές αναμνήσεις για τις μελλοντικές γενιές και εγγυώνται ίσα δικαιώματα και ισότιμη πρόσβαση στην κληρονομιά για όλους τους ανθρώπους. Τα μουσεία δεν αποσκοπούν στο κέρδος. Είναι συμμετοχικοί και διαφανείς φορείς και εργάζονται σε ενεργό συνεργασία με διαφορετικές κοινότητες για τη συλλογή, διατήρηση, έρευνα, ερμηνεία, έκθεση και ενίσχυση της κατανόησης του κόσμου, με στόχο να συμβάλουν στην ανθρώπινη αξιοπρέπεια και την κοινωνική δικαιοσύνη, την παγκόσμια ισότητα και την πλανητική ευημερία» (ICOM, 2019)

Ορισμός επικοινωνιακής πολιτικής:

Δύο γνωστοί ορισμοί για την επικοινωνιακή πολιτική είναι:

«Επικοινωνιακή πολιτική θεωρείται η προγραμματισμένη διαμόρφωση και μετάδοση πληροφοριών για την επιρροή της γνώσης, αντιλήψεων, προσδοκιών, επιθυμιών αλλά και τρόπου συμπεριφοράς του περιβάλλοντος marketing, με βάση ιδιαίτερους και σαφώς προσδιορισμένους αντικειμενικούς στόχους.» (Παφτούνου, 2007)

«Ο όρος επικοινωνιακή πολιτική συνδέεται με τους τρόπους ή το πλάνο ενός οργανισμού ή εταιρείας για την αποδοτική μεταφορά πληροφορίας και ιδεών στην ομάδα-στόχο (target group) ώστε να εξυπηρετηθεί κάποιος σκοπός.» (Μπαντιμαρούδης, 2011)

Ορισμός εξωστρέφειας των μουσείων:

Ως εξωστρέφεια των μουσείων χαρακτηρίζεται η προσβασιμότητα των μουσείων προς τη κοινωνία και ειδικότερα η διάθεση προσέλκυσης μεγαλύτερου και ευρύτερου επισκεπτικού κοινού και ικανοποίησης του ήδη υπάρχοντος.

Ορισμός κοινωνικής ένταξης (social inclusion) και προσβασιμότητας:

«Η κοινωνική ένταξη ορίζεται ως η διαδικασία βελτίωσης των όρων συμμετοχής στη κοινωνία, ιδίως για άτομα που βρίσκονται σε μειονεκτική θέση, μέσω της ενίσχυσης των ευκαιριών, της πρόσβασης σε πόρους, στο λόγο και του σεβασμού για τα δικαιώματα.» (United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2016)

Ορισμός νέων τεχνολογιών στους πολιτιστικούς οργανισμούς:

Ως νέες τεχνολογίες στους πολιτιστικούς οργανισμούς θεωρούνται μία πληθώρα τεχνολογιών που χρησιμοποιείται από το προσωπικό των πολιτιστικών οργανισμών, με σκοπό την αποτελεσματικότερη προώθηση και διάθεση του υλικού τους στο ενδιαφερόμενο κοινό.

1.5 Οργάνωση Κεφαλαίων ή Διάρθρωση της Εργασίας

Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή

Στο πρώτο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι βασικοί στόχοι της πτυχιακής εργασίας, η μεθοδολογία που θα χρησιμοποιηθεί, καθώς και οι περιορισμοί που δυσκόλεψαν τη διεξαγωγή της. Επίσης, δίνονται χρήσιμοι ορισμοί για τη διευκρίνηση εννοιών εντός της εργασίας.

Κεφάλαιο 2. Θεωρητικό μέρος – Βιβλιογραφική έρευνα – Σχετικές προσπάθειες

Στο δεύτερο κεφάλαιο καταγράφεται η βιβλιογραφική έρευνα σχετικά με την επικοινωνιακή πολιτική των μουσείων, γίνεται αναφορά σε σχετικές προσπάθειες και απαριθμούνται οι βασικές ερευνητικές υποθέσεις.

Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία ή/και Σχέδιο εργασιών– Υλοποίηση – Εφαρμογή

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύονται οι μέθοδοι που χρησιμοποιήθηκαν για τη συγκέντρωση πληροφοριών και την αξιολόγηση του υπό μελέτη υλικού.

Κεφάλαιο 4. Αποτελέσματα – Ευρήματα / Επιτεύγματα

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα ευρήματα και τα συμπεράσματα σχετικά με τη μελέτη περίπτωσης, δηλαδή την επικοινωνιακή πολιτική του Μουσείου Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρας και μουσείων ασιατικής τέχνης της Ανατολικής Ασίας και τη σύγκρισή τους. Παρουσιάζεται εκτενώς η οργάνωση του περιεχομένου στους ιστότοπους των μουσείων, όπως και οι πολιτικές που έχουν θεσπίσει όσον αφορά τις εκδηλώσεις, τα εκπαιδευτικά προγράμματα, τη μέριμνα για προσβασιμότητα και τη χρήση των μέσων κοινωνική δικτύωσης. Επιπλέον, καταγράφονται τα αποτελέσματα από την αξιολόγηση των ιστότοπων και απαντώνται οι ερευνητικές υποθέσεις.

Κεφάλαιο 5. Συζήτηση – Συμπεράσματα – Μελλοντικές επεκτάσεις

Στο πέμπτο και τελευταίο κεφάλαιο γίνεται ανακεφαλαίωση των προαναφερθέντων και συζήτηση σχετικά με τα αποτελέσματα και τις μελλοντικές προεκτάσεις της πτυχιακής εργασίας.

Κεφάλαιο 2. Θεωρητικό μέρος – Βιβλιογραφική έρευνα – Σχετικές προσπάθειες

2.1 Θεωρητικό μέρος – Βιβλιογραφική έρευνα

2.1.1 Εισαγωγή

Όπως όλοι οι πολιτιστικοί οργανισμοί, έτσι και τα μουσεία υιοθετούν πολιτικές με σκοπό να γνωστοποιήσουν το έργο τους και να προσελκύσουν μεγαλύτερο και ευρύτερο επισκεπτικό κοινό. Οι πολιτικές αυτές εμπεριέχουν τρόπους και μεθόδους, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα στα μουσεία να επικοινωνούν με το κοινό τους, ενημερώνοντάς το για το έργο, το όραμα, τις πρακτικές και, βέβαια, τις συλλογές τους. Φυσικά, αυτό πάντα γίνεται με γνώμονα τη βιωσιμότητα του μουσείου, τη μεγιστοποίηση του αριθμού των επισκεπτών, καθώς και τη προώθηση του πολιτισμού και την ανάταση της επισκεπτικής κουλτούρας στα μουσεία.

2.1.2 Ιστορική Αναδρομή

Τα μουσεία, ως θεσμοί που προωθούν τον πολιτισμό, είναι οργανισμοί που έχουν σημειώσει σημαντική εξέλιξη από τα πρώτα χρόνια δημιουργίας τους. (Οικονόμου, 2003) Το ίδιο ισχύει και για την επικοινωνιακή τους πολιτική. Να σημειωθεί πως τα μουσεία, στα πρώιμα χρόνια τους βρίσκονταν εντός των κατοικιών των ευγενών και μπορούσε να τα επισκεφθεί μόνο αυτή η κοινωνική ομάδα και πάλι υπό όρους. Ειδικότερα, αναφέρεται πως το Παλάτσο Μέντιτσι στη Φλωρεντία του 15ου αιώνα σηματοδοτεί τις απαρχές των «μουσείων» και των συλλογών έργων τέχνης στην Ευρώπη. (Hooper-Greenhill, 2012) Η επικοινωνιακή πολιτική εφαρμόστηκε παράλληλα με το άνοιγμα των μουσείων σε όλα τα κοινωνικά στρώματα, όταν δηλαδή απέκτησε το χαρακτήρα του κοινωνικού αγαθού. Ενώ ο στόχος παραμένει ο ίδιος, δηλαδή η προβολή του έργου του και η προσέλκυση μεγαλύτερου κοινού, τα μέσα για αυτό αλλάζουν διαρκώς. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η μετάβαση από τα αναλογικά μέσα στα ψηφιακά. Στη σημερινή εποχή είναι σύνηθες τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνιακής πολιτικής με διαχρονική αξία να διατηρούνται και να χρησιμοποιούνται συνδυαστικά με τα ψηφιακά μέσα. Φυσικά, μέσα που έχουν ξεπεραστεί πλέον, όπως παραδείγματος χάριν ο τηλεγράφος, θεωρούνται αναχρονιστικά. Αξίζει να σημειωθεί πως τα μέσα που χρησιμοποιούνται δεν είναι καθολικά και δεν εφαρμόζονται σε όλα τα μουσεία του κόσμου,

αφού επηρεάζονται από τα κοινωνικά και οικονομικά χαρακτηριστικά και τη νοοτροπία της εκάστοτε χώρας και κοινωνίας.

2.1.3 Σημασία της επικοινωνίας/εξωστρέφειας των μουσείων

Όπως έχει καταδειχτεί, η σχέση των μουσείων και του κοινού τους αποτελεί μία αμφίδρομη σχέση. Τα μουσεία βελτιώνουν διαρκώς το έργο τους με σκοπό την ικανοποίηση του κοινού τους, ενώ το κοινό τους συνάμα στηρίζει το μουσείο και το κρατά ζωντανό. Έτσι, για την εξασφάλιση της βιωσιμότητάς του, κάθε οργανισμός πρέπει να διαθέτει και να συντηρεί μία συνεχή και αμοιβαία ανταποδοτική σχέση μεταξύ του ίδιου και του κοινού του. (Μπαντιμαρούδης, 2011) Ο σχεδιασμός και η ενδυνάμωση της επικοινωνιακής πολιτικής των μουσείων είναι πρώτιστης σημασίας, αφού με αυτό το τρόπο προβάλλει τις συλλογές του και το όραμά του στη κοινωνία, ενώ παράλληλα συντηρεί το ρόλο του ως κοινωνικό αγαθό και μέσο που συνεισφέρει στη διάδοση του πολιτισμού και των τεχνών. Η εξωστρέφεια ενός μουσείου υποδηλώνει την διάθεση του να προσελκύσει ευρύτερο κοινό, με την ενσωμάτωση κοινωνικών ομάδων που μέχρι πρότινος δεν επισκέπτονταν τακτικά τα μουσεία, όπως και τη πρόθεση να ικανοποιήσει τα αιτήματα του ήδη σταθερού κοινού του. Η διεύρυνση του κοινού ενός μουσείου συνεπάγεται την ανάταση της πολιτιστικής παιδείας ενός λαού και την προώθηση του πολιτισμού της εκάστοτε χώρας στους πολίτες του κόσμου. (Merriman, 1991)



Source: Reach Advisors analysis of census data and survey data.

Εικόνα 1. Στατιστικό γράφημα με την επισκεψιμότητα των μουσείων με τη πάροδο των ετών (πηγή: <https://amt-lab.org/blog/tag/museum+attendance>)

Ένα απαραίτητο σημείο στο οποίο θα πρέπει όλα τα μουσεία να εστιάσουν είναι η δημιουργία των κατάλληλων συνθηκών για την ομαλή επίσκεψη από άτομα με ειδικές ανάγκες. Τα Α.Μ.Ε.Α. αποτελούν μια κοινωνική ομάδα συστηματικής παραμέλησης με πολλά εμπόδια στη καθημερινότητά τους. Τα μουσεία, ως φορείς που προάγουν τον πολιτισμό και

την ισότητα, οφείλουν να προασπίζονται τα δικαιώματα των ατόμων αυτών και να δημιουργούν φιλόξενους χώρους και ισότοπους, με απώτερο σκοπό την ισότιμη μεταχείριση όλων των μελών της κοινωνίας. Ιδιαίτερως, τα άτομα με κινητικές και οπτικές ιδιαιτερότητες είναι αυτά που αντιμετωπίζουν τις περισσότερες δυσκολίες. Τρόποι με τους οποίους τα μουσεία διευκολύνουν την πρόσβαση και βελτιώνουν την επίσκεψη για τα άτομα με ειδικές ανάγκες είναι μπάρες, ανελκυστήρες, χρήση λείων υλικών για το δάπεδο, ρυθμιζόμενος φωτισμός, δυνατότητα φωνητικής ξενάγησης, ειδική άδεια «αγγίγματος» κάποιων εκθεμάτων, και άλλα. Στα πλαίσια εκσυγχρονισμού της προσβασιμότητας των μουσείων, τα μουσεία καλούνται να εφαρμόσουν τις κατάλληλες παραμετροποιήσεις και στα τεχνολογικά μέσα που χρησιμοποιούν. Παρακάτω γίνεται εκτενής αναφορά στο συγκεκριμένο θέμα. Τα μουσεία, με την ανάπτυξη πολιτικής προσβασιμότητας για άτομα με ειδικές ανάγκες, αποκτούν μεγαλύτερο επισκεπτικό κοινό, ενώ παράλληλα δημιουργούν τις κατάλληλες συνθήκες για την δημιουργία ενός κλίματος αποδοχής.

Λαμβάνοντας υπόψη τη διαρκή εξέλιξη της τεχνολογίας και τον ανταγωνισμό στο χώρο των πολιτιστικών οργανισμών, τα μουσεία θα πρέπει να βρίσκονται σε διαρκή εγρήγορση, αναπτύσσοντας τη προσαρμοστικότητά τους στις νέες τάσεις. Σίγουρα, είναι σημαντικό εκτός από την υιοθέτηση νέων πολιτικών και προτύπων, ένα μουσείο να πασχίζει για τη καινοτομία και την βελτίωση των ήδη υπάρχοντων μεθόδων, θέτοντας έτσι νέες προδιαγραφές. Ασφαλώς, όπως επιβεβαιώνει και η σύντομη ιστορία των μέσων μαζικής ενημέρωσης, μέσα όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο και το διαδίκτυο ασκούν τέτοια επιρροή αποκτώντας συχνά τη θέση του απώτερου στόχου προώθησης των μουσείων. Μέσω της προώθησης από τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, η κοινωνία αποκτά μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στα μουσεία, αυξάνοντας έτσι τις πιθανότητες επίσκεψης σε αυτά. Όπως αναφέρει και ο Μπαντιμαρούδης, η τηλεόραση έχει δύναμη και προδίδει προστιθέμενη αξία στο αντικείμενο που παρουσιάζει, καθώς και υπόσταση και εν γένει «σημασία». (Μπαντιμαρούδης, 2011)

2.1.4 Τρόποι με τους οποίους επιτυγχάνεται η εξωστρέφεια των μουσείων

Η εξωστρέφεια ενός μουσείου γίνεται εφικτή με μία πληθώρα τρόπων και μέσων, τα οποία διαρκώς ανανεώνονται και βελτιώνονται. Τα μέσα αυτά μπορεί να είναι συμβατικά ή μη συμβατικά και να κάνουν χρήση της τεχνολογίας ή όχι.

Όπως αναφέρεται και παραπάνω, τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης (ΜΜΕ) είναι ο μεγαλύτερος «σύμμαχος» των μουσείων για τη προσέλκυση κοινού, τη προβολή των νέων συλλογών και του έργου τους και τη συντήρηση της φήμης τους. Τα ΜΜΕ διακρίνονται σε αναλογικά και ψηφιακά, με ειδοποιό διαφορά τον τρόπο μετάδοσης της πληροφορίας. Στα αναλογικά ΜΜΕ εντάσσονται η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος, οι εφημερίδες, τα περιοδικά και τα αναλογικά μέσα αναπαραγωγής πολυμέσων (CD, DVD, VHS). Στα ψηφιακά ΜΜΕ εμπεριέχονται οι υπηρεσίες που λειτουργούν με τη βοήθεια του διαδικτύου και της κινητής τηλεφωνίας. Τέτοια είναι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, οι διαδικτυακές ραδιοφωνικές εκπομπές, οι ηλεκτρονικές προβολές ταινιών και διαφημίσεων, και άλλα. Την ευθύνη των ΜΜΕ αναλαμβάνουν οι τηλεοπτικοί και ραδιοφωνικοί σταθμοί, οι πάροχοι κινητής τηλεφωνίας και υπηρεσιών του διαδικτύου (ISP) και οι εκδότες, έντυπων ή ψηφιακών μέσων. Η εξωστρέφεια του μουσείου δεν κρίνεται αποκλειστικά από τη προβολή που λαμβάνει από τρίτους, αλλά κυρίως από τις πολιτικές που υιοθετεί το ίδιο για την ανάδειξη του έργου του. Για αυτό το σκοπό είναι σημαντική η έμφαση στην υιοθέτηση νέων τρόπων προσέγγισης των συλλογών και των εκθεμάτων. Σε αυτό συμβάλει αξιοσημείωτα η ενσωμάτωση των νέων τεχνολογιών και το «άνοιγμα» στον κόσμο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης. Σύμφωνα με στατιστικά στοιχεία, οι γενιές Μιλένιαλ (Millennials/ Generation Y) και η γενιά Z (Generation Z), οι γενιές δηλαδή που έχουν γεννηθεί από το 1980 και έπειτα, καταλαμβάνουν περισσότερο από το 60 τοις εκατό του παγκόσμιου πληθυσμού. Είναι ύψιστης σημασίας οι πολιτιστικοί οργανισμοί να απαντήσουν στις απαιτήσεις και τις ιδιαιτερότητες αυτών των κοινωνικών ομάδων, ώστε να εξασφαλίσουν τη διέλευσή τους. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται όλο και συχνότερα τα μουσεία να «πειραματίζονται» υιοθετώντας νέες πολιτικές για τη προσέλκυση αυτών των κοινωνικών ομάδων. Παρακάτω αναφέρονται δύο χαρακτηριστικά παραδείγματα.

Το μουσείο Φυσικής Ιστορίας του Σαν Φρανσίσκο καθιέρωσε τις εκδηλώσεις “Thursdays After Dark” (Πέμπτες μετά τη δύση του ηλίου), κατά τη διάρκεια των οποίων οι επισκέπτες μπορούσαν να θαυμάσουν 650 διαδραστικά εκθέματα, να παρακολουθήσουν προβολές ταινιών και ομιλίες και να συμμετάσχουν σε εργαστήρια (workshops). Από την καθιέρωση της εκδήλωσης έχουν προσέλθει στο μουσείο παραπάνω από 75.000 επισκέπτες. (*After Dark*, n.d.)

Κάτι αντίστοιχο πραγματοποιήθηκε και στο Μουσείο Victoria & Albert του Λονδίνου, κατά την παρουσίαση της συλλογής “Savage Beauty” του Alexander McQueen το 2015. Προς έκπληξη του προσωπικού του μουσείου, ο αριθμός των επισκεπτών ξεπέρασε αυτό των παραδοσιακών ωρών λειτουργίας. (*Alexander McQueen: Savage Beauty*, 2015)

Τα κοινά στοιχεία αυτών των δύο προσπαθειών είναι η τροποποίηση του παραδοσιακού ωραρίου λειτουργίας και η παροχή «μοναδικότητας» στους επισκέπτες. Οι εκδηλώσεις προσαρμόστηκαν στις ανάγκες του συγκεκριμένου επισκεπτικού κοινού, προσφέροντας αποκλειστικότητα και ευκαιρίες που δεν είναι άμεσα διαθέσιμες σε οποιαδήποτε χρονική στιγμή ή τον καθένα. Αυτά είναι κάποια από τα ξεχωριστά στοιχεία που χαρακτηρίζουν τις νέες γενιές. (McGarry, 2021)

Πλέον, τα μουσεία έχουν πρόσβαση σε τρόπους που μπορούν να διεγείρουν το ενδιαφέρον των επισκεπτών και να ανασκευάσουν και επαναπροσδιορίσουν την έννοια της επίσκεψης στο μουσείο. Ένα κλασσικό παράδειγμα είναι οι ομιλίες. Οι ομιλίες από το προσωπικό του μουσείου και επίτιμους καλεσμένους προσφέρουν τη δυνατότητα στον επισκέπτη να κατανοήσει καλύτερα το έργο και το όραμα του μουσείου, αλλά και να νιώσει εγγύτητα με το προσωπικό του μουσείου, με την αναγνώριση πως πίσω από τις συλλογές και τις εκθέσεις υπάρχουν σκληρά εργαζόμενοι άνθρωποι.

Άλλες εκδηλώσεις όπως οι εκδρομές έχουν παρόμοιο αποτέλεσμα, με τη παράλληλη ώθηση για δημιουργία δεσμών μεταξύ των συμμετεχόντων και αναμνήσεων που σχετίζονται με το μουσείο. Συναφή ρόλο έχει και η δημιουργία ομάδων φίλων του μουσείου. Τα μέλη καλούνται να δημιουργήσουν και να προσφέρουν πνευματικά ή οικονομικά στο μουσείο, αντιλαμβανόμενοι έτσι τη συνεισφορά τους στη λειτουργία του.

Μία άλλη εξίσου διαδεδομένη τεχνική είναι η δημιουργία καφέ, εστιατορίων και πωλητηρίων. Ο επισκέπτης μπορεί να αφιερώσει χρόνο μετά την επίσκεψη του στο καφέ ανακαλώντας και συζητώντας για τις εμπειρίες του και όσα θεώρησε ενδιαφέροντα, ή να αγοράσει κάποιο αναμνηστικό στο πωλητήριο για τον ίδιο ή για κάποιο αγαπημένο του πρόσωπο. Με αυτό το τρόπο η επίσκεψη δεν τελειώνει με την λήξη της ξενάγησης, αλλά συνεχίζεται δημιουργώντας ένα ευχάριστο αίσθημα στον επισκέπτη, με τη παράλληλη οικονομική ενίσχυση του μουσείου.

Συνεπώς, γίνεται φανερό η δύναμη του μουσείου να προωθήσει το έργο του και να προσελκύσει μεγαλύτερο και ευρύτερο κοινό με άμεσο τρόπο. Σίγουρα η όλη προσπάθεια ενισχύεται από την σύσταση του μουσείου από τους επισκέπτες σε άτομα του κοινωνικού τους κύκλου.

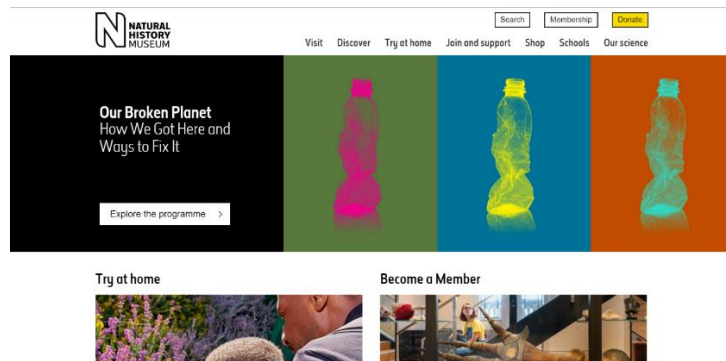
Παραμένοντας στους τρόπους με τους οποίους τα μουσεία προσελκύουν μεγαλύτερο κοινό με αμεσότητα, δεν θα πρέπει να παραλειφθεί η πρακτική της συνεργασίας μεταξύ των πολιτιστικών οργανισμών. Μουσεία το οποία μοιράζονται κοινούς στόχους, με τη συνεργασία επιστημόνων όμοιων ή διαφορετικών κλάδων της επιστήμης και το κοινή παρουσίαση των εκθεμάτων τους, μπορούν να διοργανώσουν κοινές πολιτιστικές δράσεις.

Έτσι προωθείται ο κοινός σκοπός των μουσείων, δηλαδή η προώθηση του πολιτισμού και η διεπιστημονικότητα. Αγνοώντας τον ανταγωνισμό που υπάρχει ανάμεσα στους πολιτιστικούς φορείς, με τις συνεργασίες δημιουργούνται αμοιβαία επωφελείς σχέσεις και εξασφαλίζεται η βιωσιμότητα τους.

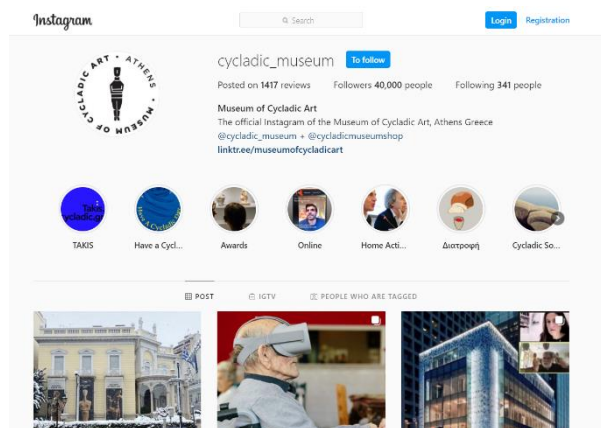
2.1.5 Νέες τεχνολογίες στα μουσεία

Τα μουσεία του κόσμου αφομοιώνουν και εφαρμόζουν ολοένα και περισσότερα νέα μέσα για να προβάλλουν το έργο τους. Οι νέες τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται από τα μουσεία θα μπορούσαν να χωριστούν σε δύο κατηγορίες. Τις τεχνολογίες που προωθούν το μουσείο στο ευρύτερο κοινό με σκοπό τη μεγιστοποίηση της επισκεψιμότητας, δηλαδή τα μέσα διαφήμισης, και τις τεχνολογίες που βελτιώνουν και καθιστούν ευκολότερη την επίσκεψη στο μουσείο, δηλαδή τα μέσα τα οποία αναδεικνύουν καλύτερα τα εκθέματα και διευκολύνουν τον επισκέπτη.

Στη πρώτη κατηγορία μπορούμε να εντάξουμε τους νέες ψηφιακούς πομπούς στο διαδίκτυο. Σε αυτούς εμπεριέχονται οι ιστότοποι (websites) , τα ιστολόγια (blogs) και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (SNS – Social Networking Services). Οι ιστότοποι και τα ιστολόγια, μέσα τα οποία έχουν λάβει ευρεία αποδοχή εδώ και αρκετές δεκαετίες θα μπορούσαν να θεωρηθούν νέες τεχνολογίες στις μέρες μας με προϋπόθεση τη χρήση εύχρηστων widgets, κώδικα φιλικό προς Α.Μ.Ε.Α. (ανάγνωση κειμένου και περιγραφή εικόνων) , chatboxes, αλγορίθμων και hashtag για τη βελτίωση της πρόσβασης στη πληροφορία. Ταυτόχρονα, οι λειτουργίες που αναφέρονται παραπάνω αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter και το YouTube χρησιμοποιούνται εδώ και χρόνια από πολλά μουσεία της Ελλάδας και του εξωτερικού. Λόγω της ευκολίας που προσφέρει η χρήση τους, του έξυπνου σχεδιασμού και της δυνατότητας οικονομικής και άμεσης επικοινωνίας, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης χρησιμοποιούνται ευρέως από τις νέες γενιές, αλλά και τις παλαιότερες. Συνεπώς, η σωστή και ενεργή χρήση των ιστότοπων, των ιστολογίων και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί ένα σημαντικό κριτήριο για την αξιολόγηση της επικοινωνιακής πολιτικής των μουσείων στις μέρες μας.



Εικόνα 2. Στιγμιότυπο από τον ιστότοπο του Μουσείου Φυσικής Ιστορίας Λονδίνου



Εικόνα 3. Στιγμιότυπο από το λογαριασμό στο Instagram του Μουσείου Κυκλαδικής Τέχνης



Εικόνα 4. Στιγμιότυπο από τον λογαριασμό στο Twitter του Μητροπολιτικού Μουσείου Νέας Υόρκης

Στη δεύτερη κατηγορία ανήκουν τα ψηφιακά μέσα που ενισχύουν την επισκεπτική εμπειρία. Ως τέτοια μπορούν να θεωρηθούν τα συστήματα ασύρματης ξενάγησης (tour guide systems), οι εφαρμογές «έξυπνων» τηλεφώνων (smartphone applications), οι προβολείς (projectors), οι οθόνες (monitors), οι προβολείς ολογραμμάτων (hologram projectors), τα ηχεία (speakers), και γενικά οποιαδήποτε συσκευή ή σύστημα συσκευών και λογισμικό, των

οποίων η χρήση αποσκοπεί στη βελτιστοποίηση της επίσκεψης στο μουσείο. Ένας σημαντικός παράγοντας για την επίτευξη αυτού είναι η αποτελεσματική ανάδειξη των εκθεμάτων. Ενώ παραδοσιακά αυτό περιοριζόταν στη θέση του κάθε εκθέματος και στην επιλογή της κατάλληλης λεζάντας, πλέον με χρήση των νέων τεχνολογιών γίνεται εφικτός ο αναπροσδιορισμός του κάθε εκθέματος αυτούσιου ή και ως τμήμα ενός ευρύτερου συνόλου. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί για παράδειγμα με τη χρήση ενός κωδικού QR, ο οποίος μέσω της συνδυαστικής χρήσης με την εφαρμογή που έχει εγκατεστημένη ο χρήστης στη συσκευή του, μπορεί να εμφανίσει περισσότερο πληροφοριακό υλικό από ότι μια συμβατική λεζάντα. Παράλληλα, με τη χρήση της εφαρμογής γίνεται εφικτή και η δυνατότητα φωνητικής ξενάγησης, καθώς και η προβολή τρισδιάστατων φιγούρων του εκθέματος, προκαλώντας έτσι μεγαλύτερο ενδιαφέρον στον επισκέπτη. Επίσης, με τη χρήση ειδικών προβολών μπορούν να γίνουν εφικτές καλλιτεχνικές παρεμβάσεις, όπως με τον φωτισμό των εκθεμάτων ή και τη προβολή ολογραμμάτων στη θέση εκθεμάτων που έχουν χαθεί ή απουσιάζουν για κάποιο λόγο (συντήρηση, δανεισμός σε άλλο μουσείο, κλπ.). Τέλος, ιδιαίτερη σημασία έχει η αποτελεσματική προσαρμογή στις ανάγκες των Α.Μ.Ε.Α., με σκοπό το συντονισμό της καλύτερης δυνατής εμπειρίας. Κάτι τέτοιο μπορεί να πραγματοποιηθεί με τη χρήση της εφαρμογής (application) του μουσείου και του συστήματος ασύρματης ξενάγησης. Σαφώς, εκτός της συμβατικής φωνητικής περιγραφής της λεζάντας, σημασία έχει και η εξειδικευμένη περιγραφή του ίδιου το εκθέματος (σχήμα, χρώμα, υφή) για τη προσαρμογή στις ανάγκες των ατόμων με δυσκολίες οράσεως.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα χρήσης των νέων τεχνολογιών για τα ελληνικά δεδομένα είναι η περιοδική έκθεση «Οι Μεγάλες Νίκες. Στα Όρια του Μύθου και της Ιστορίας» του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου. Στα πλαίσια της έκθεσης έγινε συνδυαστική χρήση παραδοσιακών και σύγχρονων μέσων, βελτιώνοντας την εμπειρία της επίσκεψης. Ειδικότερα, πραγματοποιήθηκε η αναπαράσταση δύο αγαλμάτων με την υποστήριξη προβολέα ολογραμμάτων. («Οι Μεγάλες Νίκες. Στα Όρια Του Μύθου Και Της Ιστορίας», 2020) Επίσης, η πλήρης έκθεση πήρε και τη μορφή εικονικής περιήγησης μέσω του υπολογιστή, με παράλληλη υποστήριξη για γυαλιά τρισδιάστατης περιήγησης (VR Glasses).



Εικόνα 5. Στιγμότυπο από την ψηφιακή περιήγηση της έκθεσης «Οι Μεγάλες Νίκες. Στα Όρια του Μύθου και της Ιστορίας» (πηγή: namuseum.gr)

Εκτός από την περιήγηση στο χώρο, υπήρχε η δυνατότητα μεγέθυνσης των εκθεμάτων και η εμφάνιση των λεζάντων σε ειδικά διαμορφωμένα πλαίσια. Η όλη προσπάθεια, εκτός από τη διευκόλυνση όσων δεν μπόρεσαν να παρευρεθούν για διάφορους λόγους, έγινε την περίοδο που ο ιός COVID-19 είχε πλήξει τη χώρα καθιστώντας σε όλο το πληθυσμό αδύνατη την επίσκεψη στα μουσεία. («Οι Μεγάλες Νίκες. Στα Όρια Του Μύθου Και Της Ιστορίας» – Ψηφιακή Περιήγηση, 2020)



Εικόνα 6. Στιγμότυπο από την ψηφιακή περιήγηση της έκθεσης «Οι Μεγάλες Νίκες. Στα Όρια του Μύθου και της Ιστορίας» (πηγή: namuseum.gr)

Στη κατηγορία αυτή θα μπορούσε επίσης να ενταχθεί η εξ ολοκλήρου ψηφιακή ξενάγηση στο μουσείο, χωρίς ο επισκέπτης να βρίσκεται στον χώρο. Αυτού του είδους οι ξεναγήσεις συνήθως πραγματοποιούνται μέσω του ιστότοπου του μουσείου και παρέχονται δωρεάν. Ενώ μέχρι πρόσφατα, η έννοια της ψηφιακής ξενάγησης συχνά περιοριζόταν στη προβολή ψηφιακών φωτογραφιών των εκθεμάτων, τα τελευταία χρόνια με τη συμβολή των νέων τεχνολογιών και των νέων κοινωνικών καταστάσεων, η έννοια αυτή έχει αλλάξει ριζικά. Πιο συγκεκριμένα, τις δύο τελευταίες δεκαετίες στην Ελλάδα έχουν πραγματοποιηθεί πολυάριθμα προγράμματα ψηφιοποίησης του μουσειακού υλικού. Στις σύγχρονες ψηφιακές

ξεναγήσεις γίνεται εφικτή η προβολή τρισδιάστατων εικόνων των εκθεμάτων, η ελεύθερη μετακίνηση εντός του χώρου του μουσείου, ακόμα και η χρήση συσκευών εικονικής πραγματικότητας (AR/Augmented Reality devices) για μία όσο το δυνατόν ρεαλιστική ψηφιακή ξενάγηση.

Συνοψίζοντας, αξίζει να τονιστεί η συμβολή των νέων τεχνολογιών στην επικοινωνιακή πολιτική στο χώρο των μουσείων. Από τη καρποφόρα διαφήμιση και την άμεση επικοινωνία του ενδιαφερόμενου επισκέπτη με το προσωπικό του μουσείου, έως την αποτελεσματικότερη ένταξη των Α.Μ.Ε.Α. και των νεότερων ηλικιακών ομάδων, η χρήση των νέων τεχνολογιών, είναι αναμφίβολα ένας σύμμαχος στο έργο κάθε μουσείου.

2.1.6 Προβλέψεις για την επικοινωνιακή πολιτική των μουσείων στο μέλλον

Λαμβάνοντας υπόψη όσα αναφέρονται παραπάνω, γίνεται ορατή η εικόνα για το μέλλον της πολιτιστικής επικοινωνίας των μουσείων. Με τη πρόοδο της τεχνολογίας φαίνεται πως η χρήση των αναλογικών μέσων προβολής σταδιακά θα αντικατασταθεί εξ ολοκλήρου από αυτή των ψηφιακών. Με τη βελτίωση των ταχυτήτων των ευρυζωνικών δικτύων (broadband network) η μετάδοση της πληροφορίας θα γίνεται με πιο γρήγορο και άμεσο τρόπο. Τα μουσεία πλέον θα προβάλλονται σε μεγάλο βαθμό από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα διαδικτυακά τηλεοπτικά κανάλια (π.χ. YouTube), καθώς τα παραδοσιακά «μονοπώλια» των ΜΜΕ θα αποτελούν παρελθόν. Συνάμα, η αναβάθμιση των συστημάτων ψηφιοποίησης και των συσκευών πρόσβασης στη πληροφορία θα ανοίξουν το δρόμο για μια πιο ανοιχτή και ρεαλιστική ψηφιακή ξενάγηση, προσφέροντας στον «επισκέπτη» εμπειρίες που ίσως να μην αποκτούσε από μία δια ζώσης επίσκεψη. Με αυτό το τρόπο ξενάγησης εξυπηρετούνται διάφοροι σκοποί, όπως η πρόσβαση ατόμων από απομακρυσμένες περιοχές και άλλες χώρες και ατόμων με κινητικά προβλήματα και η μείωση του περιβαλλοντικού αντίκτυπου από τις μετακινήσεις. Επιπρόσθετα, η βελτίωση του βιοτικού επιπέδου και η καταπολέμηση του αναλφαβητισμού θα δημιουργήσουν νέες βάσεις με πολίτες που «διψούν» για μάθηση και ανάταση του πνεύματός τους, διευρύνοντας και μεγαλώνοντας έτσι το επισκεπτικό κοινό των μουσείων. Τέλος, η αναδιαμόρφωση των αστικών κέντρων, μια τάση που έχει ξεκινήσει εδώ και δεκαετίες, θα εξασφαλίσει τη στέγαση των πολιτιστικών φορέων σε κεντρικά σημεία, όπως πολιτιστικά κέντρα και εμπορικούς δρόμους, ενθαρρύνοντας έτσι τη πρόσβαση και επίσκεψη του πολυάσχολου πολίτη του 21ου αιώνα στα μουσεία. (Μπαντιμαρούδης, 2011)

2.2 Σχετικές προσπάθειες – έρευνες

Παρακάτω παρουσιάζονται τέσσερις σχετικές έρευνες, εκ των οποίων οι δύο είναι μεταπτυχιακές εργασίες και οι υπόλοιπες δύο άρθρα που έχουν δημοσιευθεί σε επιστημονικά περιοδικά.

Καστρησίου, Ε. (2002). Η επικοινωνιακή πολιτική του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου. Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Η παρούσα μεταπτυχιακή εργασία παρουσιάζει τα μέσα που χρησιμοποιεί το Εθνικό Αρχαιολογικό Μουσείο για να προωθήσει το έργο του, ενώ παράλληλα προτείνει τρόπους για τη βελτίωση της επικοινωνιακής πολιτικής του μουσείου. Η μεθοδολογία που χρησιμοποιήθηκε είναι η συλλογή στατιστικών στοιχείων και η επιτόπια παρατήρηση.

Παπασωτήρη, Μ. (2018). Τα Μουσεία: Εξωστρέφεια ή/και Εσωστρέφεια; Μελέτη περίπτωσης η επικοινωνιακή πολιτική του Μουσείου Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

Η συγκεκριμένη εργασία ασχολείται με τη σημασία ανάπτυξης επικοινωνιακής πολιτικής, έχοντας ως παράδειγμα το Μουσείο Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης. Ο βασικός στόχος της εργασίας είναι να εντοπίσει την αποτελεσματικότητα και τα ελλείμματα της επικοινωνιακής πολιτικής του μουσείου και να διατυπώσει προτάσεις για τη βελτίωσή της.

Lazzeretti, L., Sartori, A., & Innocenti, N. (2015). Museums and social media: the case of the Museum of Natural History of Florence. International Review on Public and Nonprofit Marketing, 12(3), 267–283.

Η παρούσα μελέτη αποτελεί επιστημονικό άρθρο του επιστημονικού περιοδικού International Review on Public and Nonprofit Marketing της Springer Link. Έχει ως βασικό θέμα τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο ενδυνάμωσης του επισκεπτικού κοινού των μουσείων. Σε αντίθεση με τις επιχειρήσεις, φαίνεται πως δεν έχει δοθεί η δέουσα σημασία στη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους πολιτιστικούς οργανισμούς, κάτι το οποίο συμβάλλει αρνητικά στην προσέλκυση κοινού. Ως μελέτη περίπτωσης είναι το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας της Φλωρεντίας, ένα μεσαίου μεγέθους μουσείο με χρόνια ενασχόληση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι μέθοδοι έρευνας που χρησιμοποιήθηκαν είναι η άμεση συνέντευξη σχετικά με το ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η μέτρηση

των αλληλεπιδράσεων του μουσείου με το κοινό του και η ανάλυση του ποιοτικού περιεχομένου που έχει αναρτηθεί στις σελίδες του μουσείου στο Facebook και το Twitter. Η παρούσα μελέτη διερευνά τις διαφορές στις θεωρητικές προσεγγίσεις και την πρακτική εφαρμογή περί του θέματος, καθώς και τις δυσκολίες που αντιμετωπίζουν μεσαίου μεγέθους μουσεία.

Lopatovska, I. (2015). Museum website features, aesthetics, and visitors' impressions: a case study of four museums. *Museum Management and Curatorship*, 30(3), 191–207.

Η μελέτη αυτή αποτελεί επιστημονικό άρθρο που έχει δημοσιευθεί στο περιοδικό *Museum Management and Curatorship* του εκδοτικού οίκου Taylor & Francis. Η συγγραφέας αναλύει τους ιστότοπους τεσσάρων μουσείων και πως τα χαρακτηριστικά και η αισθητική επηρεάζουν τις εντυπώσεις των επισκεπτών. Αναγνωρίζοντας τα ισχυρά και αδύναμα στοιχεία σχετικά με τη πλοήγηση, το σχεδιασμό και το περιεχόμενο των ιστότοπων, η συγγραφέας κατέληξε πως η αισθητική και η δυνατότητα τροποποίησης του περιεχομένου έχει μεγάλη σημασία στο αν θα επισκεφθεί ξανά ο χρήστης τον ιστότοπο. Το άρθρο αναλύει τα αποτελέσματα και τις μεθόδους έρευνας που χρησιμοποιήθηκαν, προτείνοντας λύσεις ανάπτυξης και αξιολόγησης των ιστότοπων των μουσείων.

2.3 Ερευνητικές υποθέσεις

Τα κύρια ερευνητικά ερωτήματα της παρούσας εργασίας θα συνοψιστούν στα κάτωθι:

- Πώς διαφοροποιείται το μουσείο Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρας από τα αντίστοιχα μουσεία της Ανατολής;
- Ποια είναι τα κοινά τους σημεία;
- Πώς μπορεί να βελτιωθεί η εξωτερική πολιτική μουσείου Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρας με βάση τα δυνατά σημεία και αποφεύγοντας τις αδυναμίες των άλλων μουσείων, πάντα με γνώμονα τη προσαρμογή στα ελληνικά δεδομένα;

Κεφάλαιο 3. Μεθοδολογία ή/και Σχέδιο εργασιών– Υλοποίηση – Εφαρμογή

3.1 Σχέδιο Εργασιών

Το σχέδιο εργασιών της πτυχιακής εργασίας αποτελείται από τρεις βασικές μεθόδους. Η πρώτη είναι η μελέτη των ιστότοπων των μουσείων, βασική πηγή πληροφόρησης για τα μουσεία του 21^{ου} αιώνα. Οι ιστότοποι των μουσείων προσφέρουν σημαντικά στοιχεία σχετικά με την επικοινωνιακή πολιτική που ακολουθούν, όπως οι εκδηλώσεις και τα προγράμματα που διοργανώνουν, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν και τις ενέργειες που διευκολύνουν τη πρόσβαση και επίσκεψη ατόμων με ειδικές ανάγκες. Η δεύτερη μέθοδος είναι η αξιολόγηση του σχεδιασμού των ιστότοπων με την εφαρμογή Checkbot. Η αξιολόγηση αφορά τη βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης (SEO), τη ταχύτητα και την ασφάλεια των ιστότοπων. Τέλος, διανεμήθηκαν ηλεκτρονικά ερωτηματολόγια που αφορούν την επικοινωνιακή πολιτική του μουσείου στο προσωπικό του μουσείου και σε κάτοικους της Κέρκυρας. Κατά αυτό το τρόπο γίνεται εφικτή η συγκέντρωση εξειδικευμένης πληροφορίας με βάση τις πληροφοριακές ανάγκες της εργασίας.

3.2 Περιγραφή Υλοποίησης – Εφαρμογής

3.2.1 Μελέτη των ιστότοπων

Για τη συγκέντρωση του μεγαλύτερου μέρους της πληροφορίας για τη πτυχιακή εργασία χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος της μελέτης των ιστότοπων των πέντε μουσείων. Ο ιστότοπος ενός μουσείου, εκτός από την αυτούσια χρησιμότητά του ως επικοινωνιακό μέσο για την ενημέρωση του κοινού, προσφέρει και πληροφορίες σχετικά με την επικοινωνιακή του πολιτική. Τέτοιες πληροφορίες είναι οι εκδηλώσεις και τα εκπαιδευτικά προγράμματα που διοργανώνει το μουσείο, τα κοινωνικά δίκτυα στα οποία διατηρεί ενεργό λογαριασμό και οι ενέργειες για ενσωμάτωση στο επισκεπτικό κοινό κοινωνικών ομάδων που μέχρι πρότινος δεν ανήκαν σε αυτό. Στους παρακάτω πίνακες και τις λεζάντες τους καταγράφονται ξεχωριστά οι κατηγορίες πληροφοριών σχετικά με την εξωστρέφεια των μουσείων και τα αντίστοιχα τμήματα των ιστότοπων στα οποία συναντώνται.

Πίνακας 1. Εκδηλώσεις και Εκπαιδευτικά Προγράμματα

Τρέχουσες Εκδηλώσεις	Προσεχείς Εκδηλώσεις	Αρχείο Εκδηλώσεων	Εκπαιδευτικά Προγράμματα
Κράτηση Θέσης	Φωτογραφικό Αρχείο	Ξεναγήσεις	Κριτικές Επισκεπτών

Πίνακας 2. Κοινωνικά Δίκτυα

Βασικό Μενού	Στοιχεία Επικοινωνίας	Υποσέλιδο
--------------	-----------------------	-----------

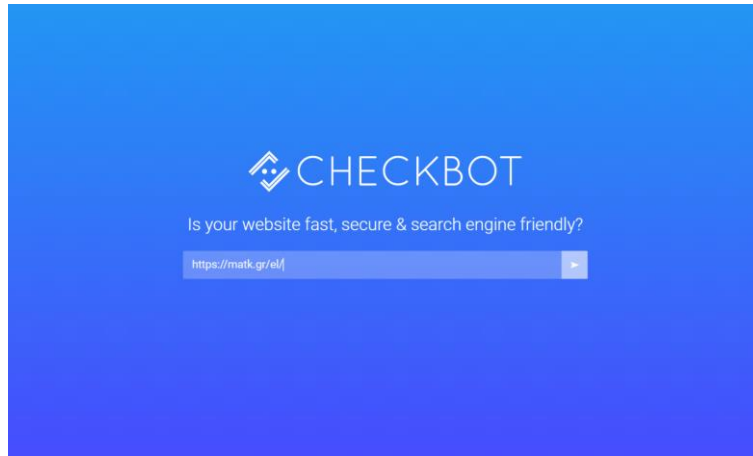
Πίνακας 3. Προσβασιμότητα

ΑΜΕΑ	Εκδηλώσεις σε ξένες γλώσσες	Υποστήριξη ξένων γλωσσών στον ιστότοπο	Επισκέπτες με μικρά παιδιά/ κατοικίδια
------	-----------------------------	--	--

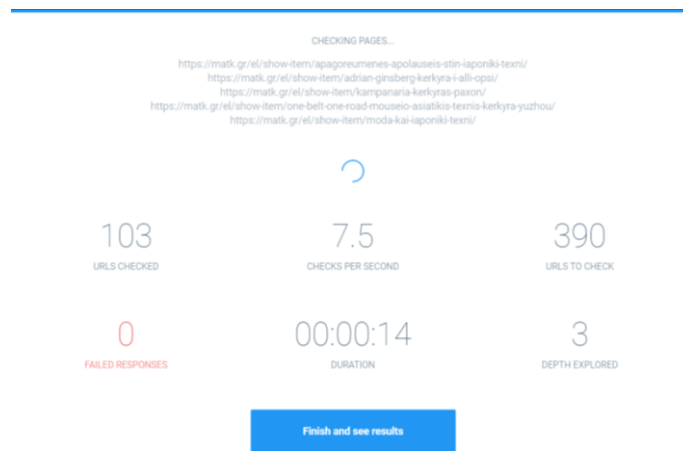
Η επιλογή της μεθόδου αυτής έγινε μετά από εκτίμηση της αξίας των σύγχρονων ιστότοπων των μουσείων ως πηγή πληροφόρησης για αυτά. Οι πληροφορίες που είναι διαθέσιμες στους ιστότοπους των μουσείων φανερώνουν πληροφορίες σχετικά με το έργο τους, τα εκθέματά τους, τις εκδηλώσεις που διοργανώνουν, καθώς και την επικοινωνιακή πολιτική που έχουν θεσπίσει. Ο ιστότοπος ενός μουσείου, εκτός από στοιχείο εξωστρέφειας και μέσο ενημέρωσης του κοινού, αποτελεί και πηγή πληροφόρησης για ερευνητές και άτομα με ιδιαίτερο ενδιαφέρον για αυτό.

3.2.2 Αξιολόγηση των ιστότοπων

Για την αξιολόγηση των ιστότοπων χρησιμοποιήθηκε η εφαρμογή Checkbot. Η συγκεκριμένη εφαρμογή αποτελεί επέκταση του περιηγητή Google Chrome και αξιολογεί τη βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης (SEO), τη ταχύτητα και την ασφάλεια των ιστότοπων. Η διαδικασία της αξιολόγησης ξεκινά με την εισαγωγή του συνδέσμου της αρχικής σελίδας του ιστότοπου, στη συνέχεια η επέκταση κάνει τον έλεγχο και τέλος, ο χρήστης αποθηκεύει το PDF αρχείο με τα αποτελέσματα. Παρακάτω παρατίθενται στιγμιότυπα από τη διαδικασία αξιολόγησης.

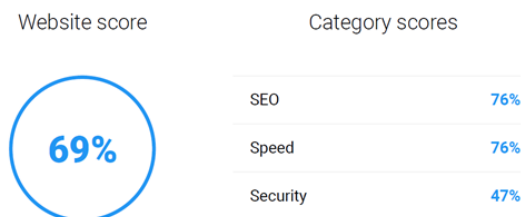


Εικόνα 7. Αρχική Σελίδα της εφαρμογής "Checkbot"



Εικόνα 8. Κατά τη διάρκεια αξιολόγησης

Website audit summary for matk.gr



Εικόνα 9. Τμήμα από την αναφορά της αξιολόγησης του ιστότοπου του Μουσείου Ασιατική Τέχνης Κέρκυρας

Η αξιολόγηση των ιστότοπων με τη συγκεκριμένη εφαρμογή κρίθηκε σημαντική με γνώμονα την αναγνώριση των σημερινών αναγκών για τη βελτιστοποίηση της κατασκευής των ιστότοπων. Τα χαρακτηριστικά που μετρούνται συμβάλλουν στη γρήγορη εμφάνιση των

ιστότοπων στις μηχανές αναζήτησης και στη γρήγορη και ασφαλή πρόσβαση σε αυτούς, και αποτελούν προτεραιότητα στο σχεδιασμό τους.

3.2.3 Ερωτηματολόγια

Για τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με την επικοινωνιακή πολιτική του μουσείου συγκροτήθηκαν δύο ερωτηματολόγια, με το πρώτο να απευθύνεται στο προσωπικό του μουσείου και το δεύτερο σε πολίτες της Κέρκυρας. Η κατασκευή των ερωτηματολογίων πραγματοποιήθηκε με το λογισμικό διαμοιρασμού ερωτηματολογίων “Google Forms”.

Οι ερωτήσεις είχαν τη μορφή ανοιχτού τύπου ερωτήσεων, κλειστού τύπου ερωτήσεων και ερωτήσεων με δυνατότητα απάντησης με κλίμακα Likert. Παρακάτω γίνεται ανάλυση του κάθε τύπου ερωτήσεων που χρησιμοποιήθηκε στα ερωτηματολόγια.

Ανοιχτού τύπου ερωτήσεις

«Ανοιχτού» τύπου ερωτήσεις είναι αυτές που αφορούν αυθόρμητες απόψεις των ερωτηθέντων και αφήνουν ελεύθερες δυνατότητες για την απάντηση. (Παπαγεωργίου, n.d.)

Οι ανοικτού τύπου ερωτήσεις προσφέρουν ελευθερία λόγου στους ερωτηθέντες, καθώς μπορούν να εκφράσουν τις απόψεις τους με τα εκφραστικά μέσα που προτιμούν και να δώσουν την έκταση που επιθυμούν αν αυτή φυσικά δεν οριοθετείται. Από την άλλη πλευρά, λόγω της φύσης των απαντήσεων, καθίσταται σχεδόν αδύνατη η στατιστική ανάλυσή τους. Αυτό οφείλεται στον αριθμό των απαντήσεων, ιδίως σε μεγάλης κλίμακας έρευνες, καθώς και στο διαφορετικό τρόπο ερμηνείας των απαντήσεων από τον κάθε μελετητή. Τέλος, φαίνεται πως τέτοιου τύπου ερωτήσεις συνήθως κουράζουν τους ερωτηθέντες, με αποτέλεσμα να είναι προτιμότερη η περιορισμένη χρήση τους.

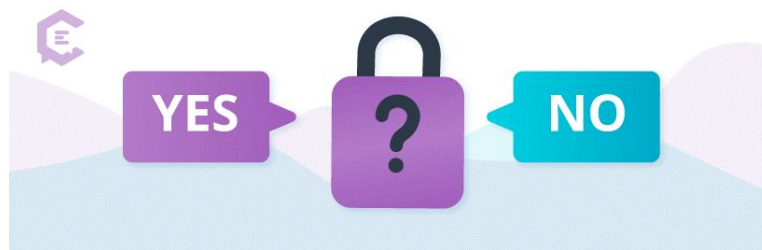


Εικόνα 10. Γραφιστική αναπαράσταση των ανοιχτού τύπου ερωτήσεων (πηγή: www.clearvoice.com)

Κλειστού τύπου ερωτήσεις

«Κλειστού» τύπου είναι αυτές που έχουν τυποποιημένες απαντήσεις. (Παπαγεωργίου, n.d.)

Οι κλειστού τύπου ερωτήσεις είναι οι πιο συνήθεις. Βασικό χαρακτηριστικό τους είναι οι ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών. Οι απαντήσεις είναι προκαθορισμένες από τον δημιουργό του ερωτηματολογίου. Αναλόγως το σκοπό της ερώτησης, ο ερωτηθέντας μπορεί να επιλέξει μία απάντηση από τη λίστα ή και περισσότερες, ή και να δώσει απλώς μία θετική ή αρνητική απάντηση. Φυσικά, δεν είναι λίγες οι φορές που στις κλειστού τύπου ερωτήσεις υπάρχει η δυνατότητα προσθήκης μίας διαφορετικής απάντησης από αυτές που παρέχονται. Αξίζει να σημειωθεί η ανάγκη σαφούς διατύπωσης των απαντήσεων ώστε να μην υπάρξει ανακρίβεια στις απαντήσεις. Οι κλειστού τύπου ερωτήσεις, λόγω των τυποποιημένων απαντήσεων, απαντώνται με μεγαλύτερη ευκολία.



Εικόνα 11. Γραφιστική αναπαράσταση των κλειστού τύπου ερωτήσεων (πηγή: www.clearvoice.com)

Ερωτήσεις με δυνατότητα απάντησης με κλίμακα Likert

Οι απαντήσεις με κλίμακα Likert έχουν τη μορφή κλίμακας από το ένα (1) έως το πέντε (5), με το 1 να δηλώνει διαφωνία και το 5 συμφωνία. Η κλίμακα Likert προτάθηκε από τον Rensis Likert το 1932 και αποτελεί μια ευρέως διαδεδομένη μέθοδο για συλλογή πληροφοριών και τη στατιστική τους ανάλυση.

	Strongly Disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly Agree
I believe this product was a good value	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Εικόνα 12. Απεικόνιση ενός παραδείγματος κλίμακας Likert (πηγή: wpforms.com)

Ο λόγος που χρησιμοποιήθηκαν ερωτηματολόγια στην εργασία είναι η δυνατότητα εύκολης και αποτελεσματικής συγκέντρωσης στοιχείων. Με τη χρήση ερωτήσεων προσδιορίζεται η πληροφοριακή ανάγκη του δημιουργού του ερωτηματολογίου και κατηγοριοποιούνται οι πληροφορίες, διευκολύνοντας με το τρόπο αυτό την επεξεργασία τους. Η περαιτέρω παρουσίαση των συλλεχθέντων πληροφοριών σε γραφική αναπαράσταση τις καθιστά πιο

προσιτές στη μελέτη χωρίς να γίνεται η διαρκής χρήση κειμένου που ενδεχομένως να κουράσει τον αναγνώστη.

Κεφάλαιο 4. Αποτελέσματα – Ευρήματα / Επιτεύγματα

4.1 Αναλυτική παρουσίαση αποτελεσμάτων

Στη παρακάτω ενότητα παρουσιάζονται τα ευρήματα από τη μελέτη του Μουσείου Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρας και τεσσάρων μουσείων της Ανατολικής Ασίας. Αρχικά, υπάρχουν βασικές πληροφορίες για την ίδρυσή τους, το έργο τους, τα εκθέματα που διαθέτουν και τη δημοτικότητά τους. Το μεγαλύτερο μέρος αυτών των πληροφοριών έχει αποσπαστεί από τους αντίστοιχους ιστότοπους των μουσείων. Στη συνέχεια γίνεται λεπτομερής παρατήρηση των ιστότοπων των μουσείων. Ιδιαίτερη έμφαση δίνεται σε πληροφορίες όπως στο σχεδιασμό, στις πληροφορίες καθώς και την κατηγοριοποίησή τους και στα στατιστικά στοιχεία κατασκευής των ιστότοπων. Τέλος, παρουσιάζονται τα ευρήματα. Πιο συγκεκριμένα, παρουσιάζονται τα δυνατά και αδύναμα σημεία των μουσείων με τη μορφή πινάκων SWOT, καταγράφονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται από κάθε μουσείο και αναλύεται η επικοινωνιακή πολιτική των μουσείων που αφορά τις εκδηλώσεις, τα εκπαιδευτικά προγράμματα, τα ηλεκτρονικά προγράμματα και τις παροχές για άτομα με ειδικές ανάγκες.

4.2 Κυριότερα ευρήματα/ αποτελέσματα

4.2.1 Σύντομη παρουσίαση των μουσείων

Μουσείο Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρας



Εικόνα 13. Πρόσοψη του Μουσείου Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρας (πηγή: gtp.gr)

Το Μουσείο Ασιατικής Τέχνης ιδρύθηκε το 1928, ως Μουσείο Σινοϊαπωνικής Τέχνης, με αφορμή τη δωρεά της σινοϊαπωνικής συλλογής του Γρηγορίου Μάνου. Έκτοτε, το Μουσείο λειτούργησε σαν πόλος έλξης, προσελκύοντας και πολλές άλλες δωρεές, με αποτέλεσμα να περιλαμβάνει περίπου 15.000 αντικείμενα ασιατικής τέχνης από ιδιωτικές συλλογές και δωρεές μεμονωμένων αντικειμένων. Ιδιαίτερα η δωρεά Χατζηβασιλείου το 1973 με την προσθήκη 400 έργων από την Ινδία, το Πακιστάν, το Θιβέτ, το Σιάμ και την Νοτιανατολική Ασία, άλλαξε τον αυστηρά σινοϊαπωνικό χαρακτήρα του Μουσείου και οδήγησε στη μετονομασία του σε Μουσείο Ασιατικής Τέχνης.

Σήμερα στα Ανάκτορα των Αρχαγγέλου Μιχαήλ και Αγίου Γεωργίου στεγάζεται το Μουσείο Ασιατικής Τέχνης της Κέρκυρας, το μοναδικό μουσείο στην Ελλάδα που είναι αφιερωμένο αποκλειστικά στην τέχνη και τις αρχαιότητες της Ασίας. Το Μουσείο έχει πλέον αποκτήσει παγκόσμια αναγνωρισιμότητα, με αποτέλεσμα σπάνια έργα των συλλογών του να παρουσιάζονται σε διεθνείς εκθέσεις.

Εθνικό Μουσείο του Τόκιο



Εικόνα 14. Πρόσοψη του Εθνικού Μουσείου του Τόκιο (πηγή: japan-guide.com)

Το Εθνικό Μουσείο του Τόκιο ιδρύθηκε το 1872 υπό την ονομασία «Μουσείο του Υπουργείου Παιδείας», με τη πρώτη του έκθεση να διεξάγεται στην αίθουσα Taiseiden. Έπειτα, μεταφέρεται στη περιοχή Uchiyamashita του Τόκιο. Από το 1882 στεγάζεται σε τρία κτήρια στο πάρκο Ueno του Τόκιο, ως «Εθνικό Μουσείο του Τόκιο». Το μουσείο, με περισσότερα από 140 χρόνια λειτουργίας, μέσω οργανωτικών μεταρρυθμίσεων και διοικητικών αλλαγών, αλλάζει διαρκώς μορφή, κάνοντας το φανερό με τις πολιτικές που υιοθετούσε.

Το Εθνικό Μουσείο του Τόκιο συλλέγει, φιλοξενεί και εκθέτει μια περιεκτική συλλογή από έργα τέχνης και αρχαιότητες από την Ιαπωνία, καθώς και άλλες Ασιατικές χώρες. Το μουσείο επίσης διεξάγει έρευνες και μελέτες σχετικά με τις συλλογές από τα βιβλία, τα σκαλιστά αντικείμενα (rubblings), και τις φωτογραφίες με θέμα τις καλές τέχνες, κάνοντας αυτά τα αντικείμενα διαθέσιμα στους ερευνητές.

Μουσείο Edo του Τόκιο



Εικόνα 15. Πρόσοψη του Μουσείου Edo του Τόκιο (πηγή: japan-guide.com)

Το Μητροπολιτικό Μουσείο Edo του Τόκιο ξεκίνησε να λειτουργεί το 1993 ως ένας χώρος που αντικατοπτρίζει την ιστορία και τον πολιτισμό του Edo (σημερινό Τόκιο) και οραματίζεται τη πόλη και τη ζωή του μέλλοντος. Φιλοξενείται σε ένα ξεχωριστό κτήριο, βασισμένο σε μια αποθήκη με υπερυψωμένους ορόφους, και αποτελεί μνημείο και πόλο ενδιαφέροντος για τους τουρίστες του Τόκιο από την ίδρυσή του.

Η μόνιμη συλλογή, παρουσιάζει πρωτότυπα αντικείμενα και αντίγραφα, προσφέροντας στους επισκέπτες ένα ταξίδι στα 400 χρόνια ιστορίας του Edo από την είσοδο του Tokugawa Ieyasu. Σε συνδυασμό με τη μόνιμη συλλογή, το μουσείο φιλοξενεί περιοδικές εκθέσεις στον πρώτο όροφο πέντε με έξι φορές τον χρόνο και διοργανώνει εκδηλώσεις. Οι εκδηλώσεις συχνά έχουν τη μορφή διαλέξεων και εργαστηρίων με θέμα την ιστορία και τον πολιτισμό του Edo.

Εθνικό Μουσείο Κίνας



Εικόνα 16. Πρόσοψη του Εθνικού Μουσείου Κίνας (πηγή: chinadiscovery.com)

Η ιστορία του Εθνικού Μουσείου της Κίνας (NMC) συναντάται από το 1912, όταν το Προπαρασκευαστικό Γραφείο του Εθνικού Μουσείου Ιστορίας ιδρύθηκε. Σύμφωνα με την απόφαση της Κεντρικής Επιτροπής του Κομμουνιστικού Κόμματος της Κίνας, το Εθνικό Μουσείο της Κίνας ιδρύθηκε το 2003 με τη συνένωση του Εθνικού Μουσείου Κινεζικής Ιστορίας και του Εθνικού Μουσείου της Κινεζικής Επανάστασης. Η ανακαίνιση και επέκταση του μουσείου ξεκίνησε το 2007, και ολοκληρώθηκε το 2011, ανοίγοντας τις πόρτες του ξανά στο κοινό. Το μουσείο καλύπτει 70.000 τετραγωνικά μέτρα, εκ των οποίων τα 20.000 είναι επιδαπέδιος χώρος, και φιλοξενεί 48 συλλογές συνολικά. Τα μουσειακά αντικείμενα στη κατοχή του ξεπερνούν τα 1,4 εκατομμύρια, εμπεριέχοντας αρχαία και σύγχρονα χειροποίητα αντικείμενα (artifacts), σπάνια βιβλία και βιβλία για τη μελέτη αρχαιοτήτων, και έργα τέχνης. Το μουσείο διεξάγει μόνιμες, ειδικές και προσωρινές εκθέσεις, προσφέροντας ένα πολυδιάστατο σύστημα εκθέσεων.

Το Εθνικό Μουσείο της Κίνας αποτελεί το μεγαλύτερο σε έκταση μουσείο του κόσμου και ένα από τα μουσεία με την υψηλότερη επισκεψιμότητα, όντας παγκόσμιο πόλο για τη διάδοση του κινεζικού πολιτισμού.

Μουσείο Εθνικού Παλατιού



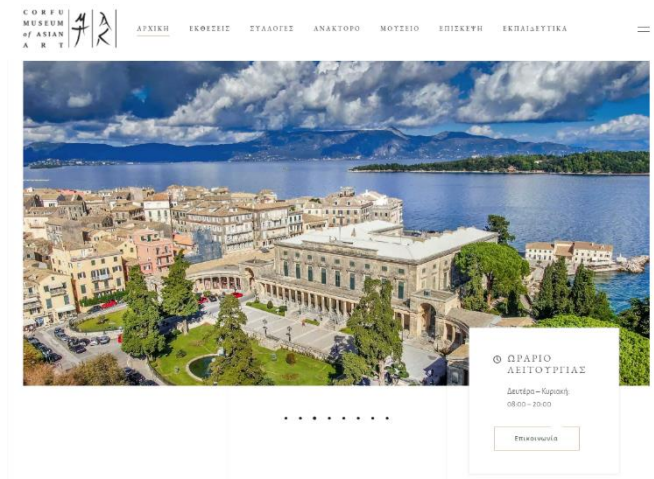
Εικόνα 17. Πρόσοψη του κύριου κτηρίου του Μουσείου Εθνικού Παλατιού (πηγή: theculturetrip.com)

Το Μουσείο Εθνικού Παλατιού είναι το μεγαλύτερο μουσείο της Ταϊβάν. Είναι ένα μουσείο το οποίο διακατέχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς ιδρύθηκε το 1925 στην Απαγορευμένη Πόλη στο Πεκίνο, αλλά λόγω των διάφορων ιστορικών συγκυριών, μεταφέρθηκε στη Ταϊβάν με ένα μεγάλο τμήμα της συλλογής. Το μουσείο πλέον στεγάζεται σε δύο εγκαταστάσεις, με το κύριο κτήριο να βρίσκεται στο Ταϊπέι και το άλλο στη πόλη Ταϊμπάο (Taibao) στην επαρχία Τσιαί (Chiayi). Το κύριο κτήριο ολοκληρώθηκε ανάμεσα στο 1964 και το 1965. Ωστόσο, λόγω έλλειψης χώρου, επεκτάθηκε αρκετές φορές μέχρι το 1996. Όσον αφορά το παράρτημα στη πόλη Ταϊβαο, τα σχέδια για την κατασκευή του ξεκίνησαν το 2004, με την επίσημη έναρξη λειτουργίας του μουσείου το 2016. Εκτός από την ονομασία «Νότιο παράρτημα του Μουσείου Εθνικού Παλατιού», χρησιμοποιείται και η ονομασία «Μουσείο Ασιατικής Τέχνης και Πολιτισμού».

Το Μουσείο Εθνικού Παλατιού, εκπροσωπεί παγκοσμίως την ιστορία του κινεζικού πολιτισμού, με εκθέματα να χρονολογούνται έως και 8.000 χρόνια. Τα μουσειακά αντικείμενα που ανήκουν στη συλλογή του μουσείου ξεπερνούν τα 600.000, λόγω όμως των περιορισμών του χώρου εκτίθεται περίπου το ένα επί τοις εκατό του συνόλου. Εκτός από τα αντικείμενα, στα εκθέματα του μουσείου ανήκει ο κήπος Zhishan στο κύριο παράρτημα του μουσείου και η κατοικία του ζωγράφου Chang Dai-chien, η οποία βρίσκεται πλησίον του κεντρικού μουσείου.

4.2.2 Ανάλυση των ιστότοπων των μουσείων

Μουσείο Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρας



Εικόνα 18. Στιγμιότυπο από την αρχική σελίδα του ιστότοπου του Μουσείου Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρας (πηγή: matk.gr)



Εικόνα 19. Το μενού του ιστότοπου του Μουσείου Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρας (πηγή: matk.gr)

Αρχική

Η αρχική σελίδα του Μουσείου Ασιατική Τέχνης Κέρκυρας περιλαμβάνει τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζεται ένας επισκέπτης για να ενημερωθεί για το μουσείο, το έργο του και τον τρόπο επίσκεψης σε αυτό. Πιο συγκεκριμένα, στην αρχική σελίδα του μουσείου μπορεί κανείς να δει εικόνες, να πληροφορηθεί για το ωράριο λειτουργίας και τη τοποθεσία, να αποκτήσει μια συνοπτική εικόνα για την ιστορία, τον χώρο στέγασης, τις εκθέσεις και τις συλλογές και να ενημερωθεί για νέες εκδηλώσεις και δράσεις. Όσον αφορά τον σχεδιασμό, η ιστοσελίδα έχει κάθετο προσανατολισμό, το υπόβαθρο είναι λευκό και οι πληροφορίες τοποθετούνται σε πλαίσια, ενώ παράλληλα γίνεται και χρήση εσωτερικών συνδέσμων με τη μορφή παραπομπών. Η περιήγηση καθίσταται εύκολη και ευχάριστη για κάθε χρήστη ανεξαρτήτως του βαθμού εξοικείωσής του με τα ψηφιακά μέσα.

Εκθέσεις

Στην ενότητα των εκθέσεων περιλαμβάνονται όλες οι εκθέσεις που διεξάγει το μουσείο. Η κάθε έκθεση παρουσιάζεται ως ένα πλαίσιο με μια αντιπροσωπευτική εικόνα, τον τίτλο, μια σύντομη περιγραφή και ένα σύνδεσμο για την μεταφορά στη σελίδα με τις πλήρεις πληροφορίες. Να σημειωθεί πως οι πρώτες τέσσερις εκθέσεις στη σελίδα αυτή είναι

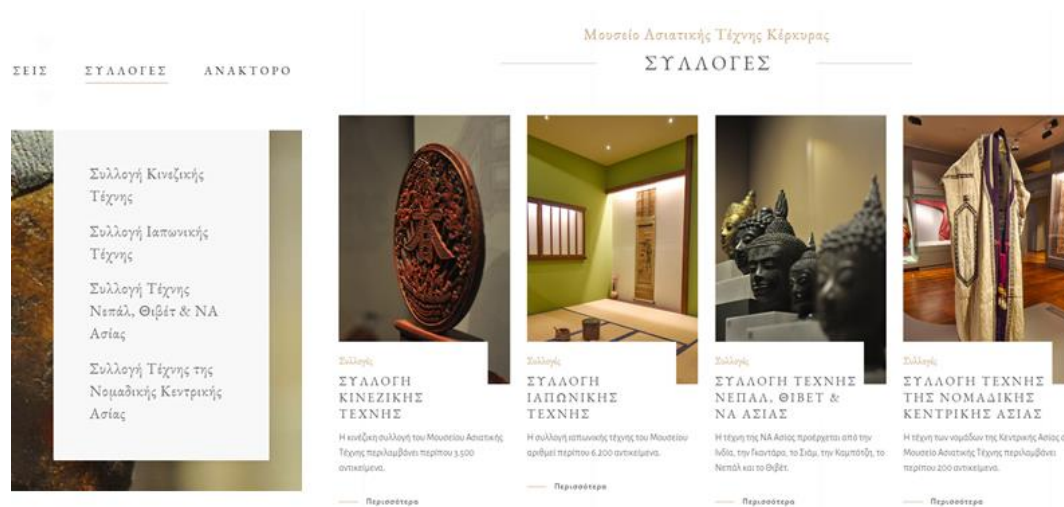
διαθέσιμες για προβολή και στην αρχική σελίδα, δίνοντας τους με αυτό το τρόπο μεγαλύτερη βαρύτητα. Η περιήγηση και σε αυτή την ενότητα είναι αρκετά απλή.



Εικόνα 20. Στιγμιότυπο από τη σελίδα "Εκθέσεις" (πηγή: matk.gr)

Συλλογές

Η ενότητα των συλλογών αναπτύσσεται με τον ίδιο τρόπο που αναπτύσσεται και η ενότητα των εκθέσεων. Επιπλέον, στη συγκεκριμένη ενότητα υπάρχει η λειτουργία dropdown menu για πιο εύκολη πρόσβαση στη ξεχωριστή σελίδα της κάθε συλλογής.



Εικόνα 21. Μενού και τμήμα της σελίδας «Συλλογές» (πηγή: matk.gr)

Ανάκτορο

Στην ενότητα «ανάκτορο» ο επισκέπτης μεταφέρεται αυτόματα στην υποενότητα «Ιστορία του ανακτόρου» και πληροφορείται για την ιστορία του ανακτόρου του Αρχαγγέλου Μιχαήλ και του Αγίου Γεωργίου, το οποίο βρίσκεται στη Πόλη της Κέρκυρας. Κάνοντας πλοήγηση καθέτως στη σελίδα εκτυλίσσεται μια ιστορική αναδρομή με ημερομηνίες ορόσημα για το

κτηρίο που στεγάζει το Μουσείο Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρας. Για τη βελτιστοποίηση της εμπειρίας έχουν επισυναφθεί φωτογραφίες, καθώς και τα κείμενα απεικονίζονται με διαφορετικές γραμματοσειρές, μεγέθη και χρώματα. Η ανάγνωση γίνεται ευχάριστη χωρίς να κουράζει τον αναγνώστη. Οι υπόλοιπες υποενότητες είναι τέσσερις.

1. 360° Εικονική Περιήγηση: Εικονική περιήγηση στους χώρους του ανακτόρου. Οι τρισδιάστατη περιήγηση καλύπτει τον εξωτερικό χώρο, το ισόγειο, τον πρώτο όροφο και τον δεύτερο όροφο του κτηρίου. Να σημειωθεί πως κατά την επίσκεψη στην ιστοσελίδα στις 24/05/21 σημειώθηκαν τεχνικά προβλήματα στην εικονική περιήγηση.
2. Γενικό Ιστορικό Πλαίσιο: Μία σύντομη ιστορική αναδρομή της Επτανήσου Πολιτείας και του Ιόνιου κράτους, με τη συνοδεία φωτογραφικού υλικού.
3. Περιήγηση στο Ανάκτορο: Λεπτομερής ανάλυση των χώρων του ανακτόρου. Διαχωρισμός σε ενότητες για το κάθε τμήμα, με συνοδεία αρχιτεκτονικών σχεδίων και φωτογραφικού υλικού.
4. Φωτογραφίες: Φωτογραφικό άλμπουμ με φωτογραφίες της πρόσοψης του κτηρίου, του κήπου και των εσωτερικών χώρων. Παρατηρείται έλλειψη λεζάντων για επεξήγηση των χώρων που απεικονίζονται.



Εικόνα 22. Μενού και τμήμα της σελίδας «Ανάκτορο» (πηγή: matk.gr)

Μουσείο

Στην ενότητα «Μουσείο» δίνονται οι περισσότερες πληροφορίες για το έργο, την ιστορία και την υποστήριξη που απολαμβάνει το μουσείο. Η αρχική σελίδα αυτής της ενότητας περιλαμβάνει τέσσερις υποενότητες οι οποίες είναι η «Ιστορία», τα

«Τμήματα», οι «Φίλοι του Μουσείου» και οι «Κριτικές Επισκεπτών», όλες εκ των οποίων αποτελούν μία ενιαία σελίδα. Συνολικά οι υποενότητες είναι εννέα.

1. 360° Εικονική Περιήγηση: Είναι η ίδια σελίδα στην οποία ο χρήστης έχει πρόσβαση και από τη κατηγορία «Ανάκτορο».
2. Ιστορία: Αποτελεί ένα σύντομο κείμενο σχετικά με την ιστορία του μουσείου. Πιο συγκεκριμένα, δίνονται πληροφορίες για την ημερομηνία ίδρυσης του μουσείου, το όνομά, τις συλλογές, τον αριθμό των αντικειμένων, τον χώρο στέγασης και την αναγνωρισιμότητά του.
3. Τμήματα: Παρουσιάζονται τα τμήματα του μουσείου και οι βασικές αρμοδιότητές τους. Υπάρχει η δυνατότητα απόκρυψης του κειμένου ώστε να φαίνεται μόνο το όνομα των τμημάτων.
4. Δωρητές: Δίνεται λίστα με τους πιο αξιοσημείωτους δωρητές του μουσείου. Εκτός από τα ονόματα περιλαμβάνονται φωτογραφίες των προσώπων, μια συνοπτική βιογραφία και πληροφορίες για τις δωρεές που έκαναν. Όπως και παραπάνω, υπάρχει η δυνατότητα απόκρυψης των πληροφοριών.
5. Φίλοι του Μουσείου: Στη συγκεκριμένη υποκατηγορία αναφέρεται η ύπαρξη μη κερδοσκοπικού οργανισμού που στηρίζει το έργο και τη λειτουργία του μουσείου.
6. Κριτικές Επισκεπτών: Σε μία διαφάνεια είναι καταγεγραμμένες κάποιες εντυπώσεις και τα ονόματα των επισκεπτών που τις έγραψαν.
7. Εκπαιδευτικά Προγράμματα: Αποτελεί αρχείο με εκπαιδευτικά προγράμματα τα οποία έχουν διεξαχθεί στο παρελθόν. Στη σελίδα υπάρχουν οι τίτλοι των προγραμμάτων και συνοδευτικές φωτογραφίες. Επιλέγοντας τις εικόνες, ο χρήστης μεταφέρεται στη σελίδα του κάθε προγράμματος, όπου και βρίσκονται πληροφορίες και περισσότερες φωτογραφίες.
8. Εκδόσεις: Λίστα με τα έργα τα οποία εκδίδει το μουσείο. Τα έργα παρατίθενται με παρόμοιο τρόπο όπως τα εκπαιδευτικά προγράμματα.
9. Νέα & Εκδηλώσεις: Όπως φανερώνει και το όνομα, στη συγκεκριμένη υποενότητα υπάρχει μία μακροσκελής λίστα με τα νέα και τις εκδηλώσεις του μουσείου.

Επίσκεψη

Στη κατηγορία αυτή περιλαμβάνονται έξι υποκατηγορίες, οι οποίες όλες μαζί αποτελούν και την αρχική σελίδα της ενότητας. Πιο συγκεκριμένα αναγράφονται πληροφορίες για τη πρόσβαση στο μουσείο, τα ωράρια λειτουργίας, τα εισιτήρια και ποιες ομάδες

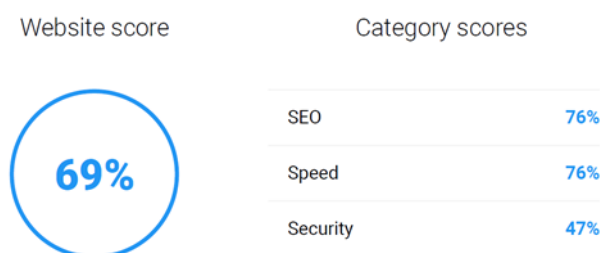
δικαιούνται μείωση στη τιμή, τα προγράμματα που προσφέρονται για τα σχολεία, τη προσβασιμότητα για άτομα με ειδικές ανάγκες και το πωλητήριο.

Εκπαιδευτικά

Αποτελεί την ίδια σελίδα με την υποκατηγορία «Εκπαιδευτικά Προγράμματα» της ενότητας «Μουσείο». Προσφέρει τη δυνατότητα εύκολης πρόσβασης για τους άμεσα ενδιαφερόμενους.

Αξιολόγηση με το Checkbot

Το σύνολο της αξιολόγησης του ιστότοπου είναι 69 επί τοις εκατό. Οι βαθμολογίες για τη βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης είναι 76 επί τοις εκατό, για τη ταχύτητα είναι 76 επί τοις εκατό και για την ασφάλεια είναι 47 επί τοις εκατό.

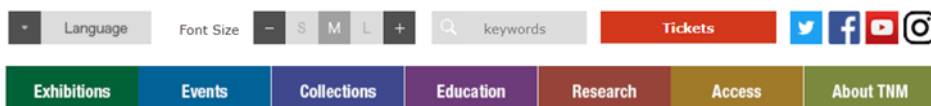


Εικόνα 23. Αξιολόγηση της σελίδας matk.gr

Εθνικό Μουσείο του Τόκιο



Εικόνα 24. Στιγμιότυπο από την αρχική σελίδα του ιστότοπου του Εθνικού Μουσείου του Τόκιο (πηγή: tnm.jp)



Εικόνα 25. Το μενού του ιστότοπου του Εθνικού Μουσείου του Τόκιο (πηγή: nmj.jp)

Exhibitions (Εκθέσεις)

Στην ενότητα «Εκθέσεις», ο χρήστης μεταφέρεται στη σελίδα του προγράμματος (schedule) και ενημερώνεται άμεσα για τις εκθέσεις που διεξάγονται στο μουσείο με χρονολογική κατάταξη. Στην αριστερή πλευρά της σελίδας εμφανίζονται οι υποενότητες, οι οποίες είναι δώδεκα.

1. Schedule (Πρόγραμμα)
2. Special Exhibition (Ειδική Έκθεση)
3. Thematic Exhibition (Θεματική Έκθεση)
4. Family Gallery (Οικογενειακή Γκαλερί)
5. Japanese Gallery (Honkan) (Ιαπωνική Γκαλερί (κτήριο Honkan, κεντρική αίθουσα))
6. Japanese Archaeology and Special Exhibition (Heiseikan) (Ιαπωνική Αρχαιολογία και Ειδική Έκθεση (κτήριο Heiseikan))
7. Asian Gallery (Toyokan) (Ασιατική Γκαλερί (κτήριο Toyokan))
8. The Gallery of Horyuji Treasures (Η Γκαλερί των Θησαυρών του Horyuji)
9. Kuroda Memorial Hall (Αίθουσα Μνημείο Kuroda)
10. Hyokeikan (Κτήριο Hyokeikan)
11. Outdoor Exhibits (Εκθέσεις στον Εξωτερικό Χώρο)
12. Overseas Exhibits (Εκθέσεις στο Εξωτερικό)

Events (Εκδηλώσεις)

Στην ενότητα «Εκδηλώσεις» υπάρχει ημερολόγιο με τις εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρο κάθε μέρα, όπως και σύνδεσμοι για τις εκδηλώσεις τις εβδομάδας, τη λειτουργία κράτησης και τα εισιτήρια με έκπτωση. Όλες αυτές οι πληροφορίες είναι διαθέσιμες στην υποενότητα «Εκδηλώσεις», η οποία λειτουργεί και ως αρχική σελίδα της υποενότητας. Στην ενότητα «Εκδηλώσεις» συμπεριέχονται δέκα υποενότητες.

1. Events (Εκδηλώσεις)

2. Lectures (Διαλέξεις)
3. Symposium (Συμπόσιο)
4. Gallery Talks (Συζητήσεις των Γκαλερί)
5. Programs by TNM volunteers (Προγράμματα από τους εθελοντές του μουσείου)
6. Workshops (Εργαστήρια)
7. Concerts (Συναυλίες)
8. Other Events (Άλλες Εκδηλώσεις)
9. Family Gallery (Οικογενειακή Γκαλερί)
10. TNM & TOPPAN MUSEUM THEATER (Θέατρο του μουσείου και του μουσείου Torpan)

Collections (Συλλογές)

Η αρχική σελίδα της κατηγορίας «Συλλογές» περιέχει πληροφορίες για τις υποενότητες που ανήκουν σε αυτή. Οι υποκατηγορίες είναι οκτώ με την αρχική σελίδα συμπεριλαμβανόμενη. Οι πέντε από αυτές είναι εξωτερικοί σύνδεσμοι που σχετίζονται με το έργο του μουσείου. Η υποκατηγορία «Η Συλλογή του Μουσείου» περιέχει πληροφορίες για τα πιο αξιοσημείωτα αντικείμενα του μουσείου, τα οποία ταξινομούνται με βάση το είδος τους. Επιπλέον, υπάρχει η δυνατότητα αναζήτησης. Παρακάτω βρίσκεται η λίστα με της υποκατηγορίες της κατηγορίας «Συλλογές»

1. Collections (Συλλογές)
2. The TNM Collection (Η Συλλογή του μουσείου)
3. ColBase (μια βάση δεδομένων από συλλογές των τεσσάρων εθνικών μουσείων: Τόκιο, Κιότο, Νάρα και Κιούσου)
4. e-Museum (Αυτή η σελίδα παρέχει υψηλής ευκρίνειας εικόνες από τους Εθνικούς Θησαυρούς και τις Σημαντικές Πολιτιστικές Ιδιοκτησίες που ανήκουν στο Εθνικό Μουσείο του Τόκιο, το Εθνικό Μουσείο του Κιότο, το Εθνικό Μουσείο του Νάρα και το Εθνικό Ερευνητικό Ινστιτούτο για Πολιτιστικές Ιδιοκτησίες του Νάρα σε συμφωνία με τα Εθνικά Ινστιτούτα για τη Πολιτιστική Κληρονομιά. Επίσης παρέχοντα πληροφορίες σε διάφορες γλώσσες όπως Ιαπωνικά, Αγγλικά, Κινεζικά και Κορεάτικα.)
5. Image Search (Αναζήτηση Εικόνας)
6. Digital Library (Ψηφιακή Βιβλιοθήκη)
7. List of Academic Databases (Λίστα από Ακαδημαϊκές Βάσεις Δεδομένων)

8. About Google Arts & Culture (Σχετικά με το Google Arts & Culture)

Education (Εκπαίδευση)

Στην αρχική σελίδα της ενότητας «Εκπαίδευση» ο χρήστης έχει πρόσβαση σε πληροφορίες για τα είδη εκπαιδευτικών προγραμμάτων που διεξάγει το μουσείο. Στο μενού αριστερά υπάρχουν οι υποενότητες με τους συνδέσμους για τις αντίστοιχες σελίδες. Οι υποενότητες είναι επτά.

1. Education (Εκπαίδευση)
2. School Programs (Σχολικά Προγράμματα)
3. Public Programs (Δημόσια Προγράμματα)
4. Family and Children's Programs (Οικογενειακά και Παιδικά Προγράμματα)
5. Volunteer Activities (Εθελοντικές Δραστηριότητες)
6. Campus Members (Μέλη Πανεπιστημιούπολης)

Research (Έρευνα)

Με παρόμοιο τρόπο με τις προηγούμενες ενότητες, η αρχική σελίδα της ενότητας «Έρευνα» αναλύει τις υποενότητες που βρίσκονται στο μενού στην αριστερή πλευρά της σελίδας. Οι υποενότητες είναι επτά.

1. Research (Έρευνα)
2. Preserving Our Cultural Properties (Διατηρώντας τις Πολιτιστικές μας Ιδιοκτησίες)
3. Digital Research Archives (Ψηφιακά Ερευνητικά Αρχεία)
4. Symposium (Συμπόσιο)
5. Research and Information Center (Κέντρο Ερευνών και Πληροφόρησης)
6. Library Catalogue Search (Αναζήτηση στο κατάλογο της βιβλιοθήκης)

Access (Πρόσβαση)

Η αρχική σελίδα της ενότητας «Πρόσβαση» παρέχει όλες τις απαραίτητες πληροφορίες για την επίσκεψη στο μουσείο. Πιο συγκεκριμένα, ο χρήστης πληροφορείται για τις οδηγίες για την έλευση στο μουσείο με τη χρήση μέσων μαζική μεταφοράς και το αυτοκίνητο, τις ώρες λειτουργίας, τις τιμές των εισιτηρίων, όσους δικαιούνται δωρεάν είσοδο και τον τρόπο αγοράς, τις μέρες που το μουσείο είναι κλειστό και για τη δυνατότητα επικοινωνίας για αιτήματα. Οι υποενότητες στην ενότητα «Πρόσβαση» είναι οκτώ.

1. Getting here, Admission & Hours (Πρόσβαση, Εισιτήρια & Ωράριο Λειτουργίας)
2. Museum Map (Χάρτης του Μουσείου)
3. Restaurant & Café (Εστιατόριο & Καφέ)
4. Museum Shop (Πωλητήριο)
5. Group Visits (Ομαδικές Επισκέψεις)
6. Photograph and Other Guidelines (Φωτογραφίες και Άλλες Χρήσιμες Πληροφορίες)
7. Accessibility Information (Πληροφορίες Προσβασιμότητας)
8. Wi-Fi

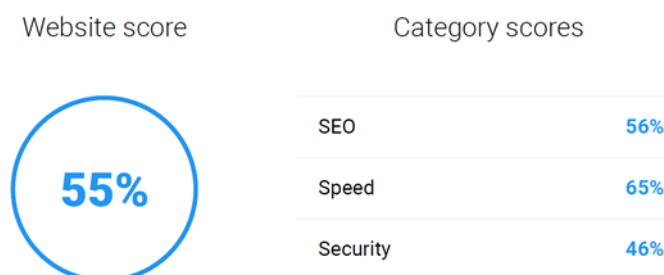
About TNM (Σχετικά με το μουσείο)

Η αρχική σελίδα της ενότητας «Σχετικά με το Μουσείο» έχει τίτλο «Επισκόπηση του Μουσείου» και παρέχει πληροφορίες για το βασικό σκοπό του μουσείου, το Περίγραμμα των Εθνικών Ιδρυμάτων για τη Πολιτιστική Κληρονομιά για διάφορες χρονιές, το οργανόγραμμα και τις ειδικές εκθέσεις που έχουν διεξαχθεί στο παρελθόν. Οι υποσελίδες της ενότητας αυτής είναι πέντε.

1. Museum Overview (Επισκόπηση του Μουσείου)
2. Director's Message (Το Μήνυμα του Διευθυντή)
3. Membership, Donations, Gifts (Μέλη του Μουσείου, Δωρεές)
4. History of the TNM (Ιστορία του Μουσείου)
5. FAQ (Συχνές Ερωτήσεις)

Αξιολόγηση με το Checkbot

Το σύνολο της αξιολόγησης του ιστότοπου είναι 55 επί τοις εκατό. Οι βαθμολογίες για τη βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης είναι 56 επί τοις εκατό, για τη ταχύτητα είναι 65 επί τοις εκατό και για την ασφάλεια είναι 46 επί τοις εκατό.



Εικόνα 26. Αξιολόγηση της σελίδας tn timer.jp

Μουσείο Edo του Τόκιο

Αρχική Σελίδα

Η αρχική σελίδα του Μουσείου Edo του Τόκιο προσφέρει πληθώρα πληροφοριών στον επισκέπτη. Στο επάνω τμήμα της σελίδας βρίσκεται το λογότυπο του μουσείου, το μενού σελίδων, δύο σύνδεσμοι για την αλλαγή της γλώσσας της σελίδας και τη πρόσβαση στο μουσείο, η μπάρα αναζήτησης και οι σύνδεσμοι για τα κοινωνικά δίκτυα του μουσείου. Κατεβαίνοντας προς τα κάτω υπάρχει μία ψηφιακή κορνίζα με φωτογραφίες που αποτυπώνουν το έργο του μουσείου. Στο σημείο αυτό βρίσκεται και ένα βέλος που οδηγεί τον επισκέπτη στο υπόλοιπο τμήμα της σελίδας.



Εικόνα 27. Τμήμα της αρχικής σελίδας του Μουσείου Edo του Τόκιο (πηγή: edo-tokyo-museum.or.jp)

Στη συνέχεια της σελίδας υπάρχει η λειτουργία ακουστικής ξενάγησης. Το ηχογραφημένο μήνυμα κάνει ανάγνωση των πληροφοριών σχετικά με τη τιμή των εισιτηρίων, τη πρόσβαση στο μουσείο, τον περιβάλλον χώρο και ανακοινώνει την ύπαρξη συνδέσμου για τα νέα του μουσείου.

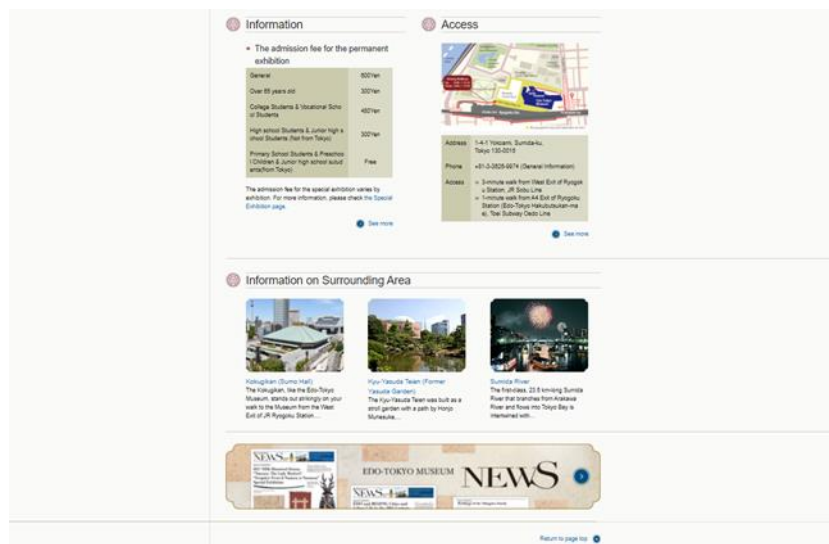
Κάτω από το φωνητικό οδηγό είναι διαθέσιμες πληροφορίες για τις εκθέσεις του μουσείου, το ημερολόγιο με τις μέρες που είναι ανοικτό ή όχι, καθώς και σύνδεσμοι για παραπομπή στις αντίστοιχες σελίδες για περισσότερες πληροφορίες.

Παρακάτω βρίσκονται σύνδεσμοι σε μορφή banner (ιστού) με προωθητικές δράσεις του μουσείου. Πιο συγκεκριμένα, για την επίσκεψη στη σελίδα στις 29/05/2021 αυτές είναι:

- Edo Tokyo Museum Seminar (Σεμινάριο του μουσείου)
- 360° view, Let's see the museum (Ας δούμε το μουσείο σε 360 μοίρες)

- Edo-Tokyo Museum Official YouTube Channel (Επίσημο κανάλι του μουσείου στο YouTube)
- Publications (Εκδόσεις)
- Edo-Tokyo Museum Digital Archives (Ψηφιακά Αρχεία του μουσείου)
- The Mount Fuji Challenges: Hokusai and Hiroshige, Virtual Tour (Οι Προκλήσεις του όρους Φούτζι: Χόκουσαι και Χιρόσιγκε, Εικονική Ξενάγηση)
- Animal Crossing: New Horizons, Edo-Tokyo Museum's design available (Animal Crossing: New Horizons, διαθέσιμα τα σχέδια του μουσείου)

Στην υπόλοιπη σελίδα βρίσκονται τα τμήματα για τα οποία γίνεται η φωνητική ξενάγηση. Να σημειωθεί πως για όλα τα τμήματα υπάρχει σύνδεσμος παραπομπής σε σελίδες με περισσότερες πληροφορίες.



Εικόνα 28. Τμήμα της αρχικής σελίδας του Μουσείου Edo του Τόκιο (πηγή: edo-tokyo-museum.or.jp)

Στο υποσέλιδο (footer) υπάρχουν σύνδεσμοι για τις σελίδες του ιστότοπου, για τη πρόσβαση στο μουσείο, το χάρτη και τη πολιτική του ιστότοπου, και πληροφορίες για τον φωνητικό οδηγό.

Οι βασικές σελίδες στο μενού του ιστότοπου είναι πέντε.



◆ Permanent Exhibition

◆ Exhibition

◆ Events

◆ Information

◆ About Us

Εικόνα 29. Το κύριο μενού του ιστότοπου (πηγή: edo-tokyo-museum.or.jp)

1. Permanent Exhibition (Μόνιμη Έκθεση)

Στη σελίδα «Μόνιμη Έκθεση» ο επισκέπτης μπορεί να προσανατολιστεί με τη χρήση των τριών βασικών ενότητων, «εισαγωγή στις γωνιές του μουσείου», «επιδαπέδιος χάρτης» και «πληροφορίες».

Στην ενότητα «εισαγωγή στις γωνιές του μουσείου» υπάρχει ένα πλάγιο μενού με 22 αξιοσημείωτα εκθέματα της μόνιμης συλλογής του μουσείου. Υπάρχει η δυνατότητα επιλογής του κάθε πλαισίου, αποκτώντας έτσι πρόσβαση σε πληροφορίες για το έκθεμα, εικόνες και φωνητική ξενάγηση.

Παρακάτω, στην ενότητα «επιδαπέδιος χάρτης», υπάρχουν οι χάρτες για τον 5ο και 6ο όροφο του μουσείου, όπου και φιλοξενείται η μόνιμη έκθεση του μουσείου, και τα εκθέματα που απεικονίζονται στους χάρτες. Για όλες αυτές τις πληροφορίες υπάρχει η δυνατότητα φωνητικής ξενάγησης.

Στο τέλος της σελίδας υπάρχει και σύνδεσμος με πληροφορίες για τις τιμές των εισιτηρίων, συμβουλές για τους επισκέπτες και περαιτέρω πληροφορίες για τη μόνιμη έκθεση.

Τέλος, υπάρχει και σύνδεσμος για τη εικονική ξενάγηση 360 μοιρών που προσφέρει το μουσείο.

2. Exhibition (Εκθεση)

Στη σελίδα «Εκθεση» μπορεί κανείς να πληροφορηθεί για τις εκθέσεις που διαδραματίζονται τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, παλιές εκθέσεις, μελλοντικές εκθέσεις και το ετήσιο πρόγραμμα. Για κάθε έκθεση υπάρχει ένας σύνδεσμος πάνω στην αντίστοιχη αφίσα με πληροφορίες και η δυνατότητα φωνητικής ξενάγησης.

3. Events (Εκδηλώσεις)

Η σελίδα «Εκδηλώσεις» περιέχει ημερολόγιο με τις επερχόμενες εκδηλώσεις, με τη δυνατότητα φωνητικής υποστήριξης. Η σελίδα χωρίζεται σε έξι κατηγορίες.

- i. Edohaku Traditional Theater Arts (Παραδοσιακές Θεατρικές Τέχνες του μουσείου)
- ii. Museum Talk (Ομιλίες του μουσείου)
- iii. Hand-on Classes (Πρακτικά Μαθήματα)
- iv. Edohaku Culture (Πολιτισμός του μουσείου)
- v. Let's meet Gibo-chan! (Ας γνωρίσουμε το Gibo-chan! (μασκότ του μουσείου))
- vi. Other (Άλλα)

Να σημειωθεί πως σε κάποιες σελίδες στην αγγλική έκδοση του ιστότοπου δεν υπάρχουν καταχωρημένα στοιχεία.

4. Information (Πληροφορίες)

Στη σελίδα «Πληροφορίες» αναγράφονται οι πληροφορίες για

- τις ώρες λειτουργίας
- τις μέρες που το μουσείο είναι κλειστό
- το ημερολόγιο εκδηλώσεων και την επεξήγηση των συμβόλων
- τις τιμές των εισιτηρίων
- τη δυνατότητα δωρεάν εισόδου
- τις ξεναγήσεις
- τις παρεχόμενες υπηρεσίες για τους επισκέπτες (αναπηρικό αμαξίδιο, βρεφικά καρότσια, χώρο εξυπηρέτησης βρεφικών αναγκών(nursing room), ντουλαπάκια)
- τα αιτήματα του μουσείου προς τους επισκέπτες
- για τις παροχές των εγκαταστάσεων (βιβλιοθήκη)
- για το πωλητήριο
- το εστιατόριο και το καφέ
- τον πάγκο εισιτηρίων

5. About Us (Σχετικά με το Μουσείο)

Στη σελίδα «Σχετικά με το Μουσείο» βρίσκονται όλες οι πληροφορίες σχετικά με τις πολιτικές του μουσείου, το λογότυπο, τη μασκότ και τα εκθέματα. Επιπλέον, υπάρχει η επισκόπηση και η ιστορία του μουσείου, ο χαιρετισμός από τον διευθυντή και ένας γενικός οδηγός για τον πολιτισμό του Edo.

Αξιολόγηση με το Checkbot

Το σύνολο της αξιολόγησης του ιστότοπου είναι 52 επί τοις εκατό. Οι βαθμολογίες για τη βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης είναι 50 επί τοις εκατό, για τη ταχύτητα είναι 73 επί τοις εκατό και για την ασφάλεια είναι 35 επί τοις εκατό.



Εικόνα 30. Αξιολόγηση της σελίδας edo-tokyo-museum.or.jp

Εθνικό Μουσείο της Κίνας



Εικόνα 31. Το μενού του ιστότοπου του Εθνικού Μουσείου της Κίνας (πηγή: en.chnmuseum.cn)

Home (Αρχική Σελίδα)

Η αρχική σελίδα του Εθνικού Μουσείου της Κίνας περιλαμβάνει πληθώρα πληροφοριών, παρέχοντας στον επισκέπτη μία ξεκάθαρη εικόνα για το έργο και το κύρος του μουσείου. Στο πάνω μέρος βρίσκεται το λογότυπο του μουσείου, το μενού, η μπάρα αναζήτησης και το πλήκτρο αλλαγής της γλώσσας. Οι επιλογές γλώσσας είναι αγγλικά και κινεζικά, ενώ αναλόγως τη γλώσσα αλλάζει και η εμφάνιση και το περιεχόμενο του ιστότοπου. Χαμηλότερα στη σελίδα υπάρχει μία διαφάνεια με εικόνες και εκδηλώσεις του μουσείου και το μήνυμα του διευθυντή. Το κύριο τμήμα της σελίδας χωρίζεται σε δέκα ενότητες.

- Επίσκεψη (ώρες λειτουργίας, πρόσβαση στο μουσείο, τιμή εισιτηρίων, υπηρεσίες)
- Πρόσφατες Εκθέσεις (τίτλος, αφίσα, σύντομες πληροφορίες)
- Νέες Εκθέσεις (τίτλος, φωτογραφικό υλικό, ημερομηνία έναρξης, κτήριο διεξαγωγής)
- Νέα (φωτογραφικό υλικό, επικεφαλίδες νέων, ημερομηνία δημοσίευσης)

- Προσκτήσεις (αφίσα αιτήματος για δωρεές αντικειμένων, παραπομπή στη κινεζική σελίδα)
- Συλλογές (διαφάνεια με τις ενότητες των συλλογών, χαρακτηριστικό έκθεμα και πληροφορίες)
- Έρευνα (πλαίσια με τις κατηγορίες της ενότητας)
- Εκπαίδευση (πλαίσια με τις κατηγορίες της ενότητας)
- Διεθνείς Συνεργασίες (πλαίσια με τις κατηγορίες της ενότητας)
- Πωλητήριο (φωτογραφίες από τα αντικείμενα προς πώληση)

Να προστεθεί πως σε κάθε μία από τις κατηγορίες της αρχικής σελίδα υπάρχουν οι σύνδεσμοι των αντιστοίχων ιστοσελίδων των αντικειμένων.

About the NMC (Σχετικά με το Μουσείο)

Στη συγκεκριμένη ενότητα ο επισκέπτης αποκτά τις βασικές πληροφορίες για το μουσείο, όπως τον σκοπό και την αποστολή του, τις αρχές λειτουργίας, τις λειτουργίες και κάποια σημαντικά άτομα που συνεισφέρουν στο έργο του. Η ενότητα χωρίζεται σε έξι υποενότητες.

- Σχετικά με το Μουσείο
- Μήνυμα από τον Διευθυντή του Μουσείου
- Δήλωση Αποστολής
- Αντικείμενο Λειτουργίας
- Ηγεσία
- Ιστορία

Acquisitions (Προσκτήσεις)

Η ενότητα των προσκτήσεων χωρίζεται σε πέντε υποενότητες. Στην αρχική σελίδα της ενότητας υπάρχουν άρθρα σε χρονολογική σειρά για τις προσκτήσεις του μουσείου. Επίσης, υπάρχουν γρήγοροι σύνδεσμοι για πληροφορίες σχετικά με τα έργα προσκτήσεων, τα χειροποίητα αντικείμενα της σύγχρονης κινεζικής ιστορίας, καθώς και για τον τρόπο που μπορεί κανείς να κάνει δωρεά στο μουσείο. Οι υποενότητες είναι:

- Έκκληση για Δωρεά Αντικειμένων
- Προγράμματα προσκτήσεων
- Χειροποίητα Αντικείμενα της Σύγχρονης Κινεζικής Ιστορίας
- Κάνε μια Δωρεά

- Ενημερώσεις Προσκτήσεων

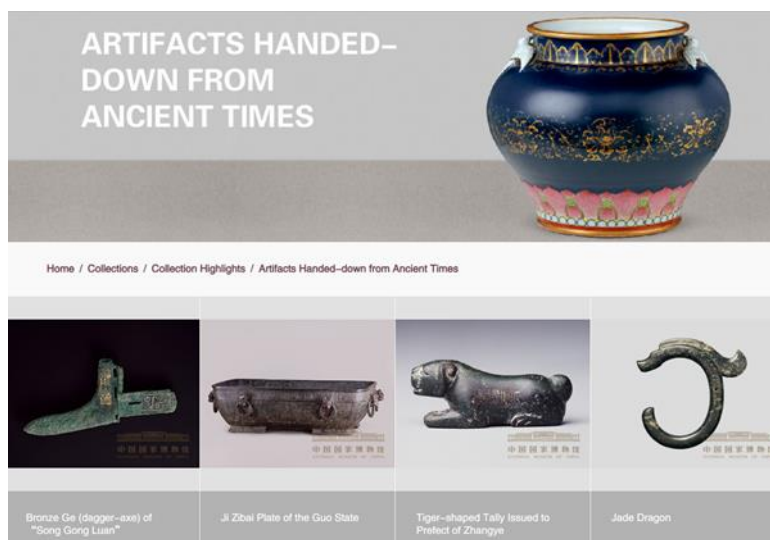


Εικόνα 32. Τμήμα της σελίδας "Acquisitions" (πηγή: en.chnmuseum.cn)

Collections (Συλλογές)

Η ιστοσελίδα των συλλογών αποτελεί πηγή πλούσιων πληροφοριών για τις συλλογές και τα αντικείμενα του μουσείου. Πιο συγκεκριμένα, στην αρχή της σελίδας υπάρχει σύνδεσμος για τους ηλεκτρονικού καταλόγους των δύο φάσεων συλλογών των μουσείων. Να σημειωθεί πως κατά την επίσκεψη στις 8/6/21 οι συγκεκριμένες σελίδες ήταν μόνο στα κινεζικά. Χαμηλότερα στη σελίδα βρίσκεται μία διαφάνεια με τις φωτογραφίες και τους τίτλους χαρακτηριστικών αντικειμένων του μουσείου. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον διακατέχει η υποενοότητα των χαρακτηριστικών συλλογών. Για κάθε συλλογή υπάρχει μία εικόνα και ένας τίτλος εντός ενός πλαισίου που συνοδεύεται από τον σύνδεσμο της αντίστοιχης ιστοσελίδας. Σε κάθε σελίδα υπάρχουν υποσελίδες για μεμονωμένα αντικείμενα ή ομάδες αντικειμένων. Παρακάτω αναφέρονται οι συλλογές.

- Αρχαιολογικές Ανακαλύψεις
- Αντικείμενα της Ιστορίας της Κινεζικής Επανάστασης
- Αντικείμενα της Σύγχρονης Κινεζικής Ιστορίας
- Χειροποίητα Αντικείμενα από τους Αρχαίους Χρόνους
- Αρχαίες Νομισματικές Μονάδες
- Λαϊκή Τέχνη
- Σπάνια Αρχαία Βιβλία
- Ξένα Χειροποίητα Αντικείμενα
- Έργα Τέχνης



Εικόνα 33. Τμήμα της σελίδας "Collections" (πηγή: en.chnmuseum.cn)

Παρακάτω βρίσκεται η υποενότητα σχετικά με την αποθήκευση των αντικειμένων. Τα δύο πλαίσια της υποενότητας αυτής αφορούν τη διαχείριση του καταλόγου και τις ιστορίες του μουσείου. Τέλος, προσφέρονται πληροφορίες για τη διατήρηση των αντικειμένων. Η υποενότητα αυτή περιέχει έξι κατηγορίες.

- Παρακολούθηση του Περιβάλλοντος Φύλαξης
- Ανάλυση και Έλεγχος των Συλλογών
- Αποκατάσταση των μεταλλικών χειροποίητων αντικειμένων
- Αποκατάσταση Ελαιογραφιών
- Αποκατάσταση Καλλιγραφίας, Ζωγραφιών και Αρχαίων Εγγράφων
- Αποκατάσταση Αντικειμένων

Οι υποενότητες της ενότητας «Συλλογές» είναι τέσσερις.

- Συλλογές του Μουσείου
- Χαρακτηριστικές συλλογές
- Αποθήκευση Αντικειμένων
- Συντήρηση

Research (Έρευνα)

- Νέα για την Έρευνα
- Ιδρύματα Έρευνας
- Ειδικοί και Ακαδημαϊκοί
- Πολιτική Ακαδημαϊκής Έρευνας

- Ακαδημαϊκή Πολιτική
- Ημερολόγιο του Μουσείου
- Διαλέξεις του Μουσείου

Exhibitions (Εκθέσεις)

Στην αρχική σελίδα των εκθέσεων του μουσείου υπάρχουν διαφάνειες με εικόνες, τους τίτλους και τους συνδέσμους για τις εκθέσεις κάθε υποενότητας. Οι υποενότητες είναι επτά.

- Τρέχουσες Εκθέσεις
- Προσεχείς Εκθέσεις
- Σημαντικές Θεματικές Εκθέσεις
- Περιοδούμενες Εκθέσεις
- Παλιές Εκθέσεις
- Εικονικές Εκθέσεις
- Σειρές Εκθέσεων

Επιπρόσθετα, στην αρχή της σελίδας υπάρχει διαφάνεια με σημαντικά εκθέματα του μουσείου. Ο επισκέπτης επιλέγοντάς τα μπορεί να μεταφερθεί στην αντίστοιχη σελίδα με πληροφορίες για αυτό.

Education (Εκπαίδευση)

Η ενότητα «Εκπαίδευση» χωρίζεται σε τέσσερις υποενότητες.

- Οργανωμένες Επισκέψεις/Ξεναγήσεις
- Συνεργασία Μουσείου και Σχολείων
- Εκπαιδευτικές Δραστηριότητες
- Εθελοντισμός

Για κάθε υποενότητα υπάρχουν οι αντίστοιχες σελίδες με πληροφοριακό υλικό, στις οποίες ο επισκέπτης έχει πρόσβαση μέσω των ειδικών πλαισίων στην αρχική σελίδα ή στον αντίστοιχο σύνδεσμο από το dropdown menu.

Cultural and Creative Industry (Πολιτιστική και Δημιουργική Βιομηχανία)

Η αρχική σελίδα της ενότητας αυτής προσφέρει γρήγορη πρόσβαση στις παρακάτω ενότητες. Όπως και στις αρχικές σελίδες των ενότητων του μουσείου, στο πάνω τμήμα βρίσκεται ένα banner με μία αντιπροσωπευτική εικόνα και παρακάτω βρίσκονται πλαίσια με τον τίτλο, μία

εικόνα και τον σύνδεσμο της σελίδας της κάθε υποενότητας. Οι υποενότητες για αυτή την ενότητα είναι πέντε.

- Σχεδιασμός Προϊόντων
- Εκτίμηση του Πολιτισμού
- Εξουσιοδότηση Διεύθυνσης IP
- Εκθέσεις
- Πολιτισμός του Φαγητού

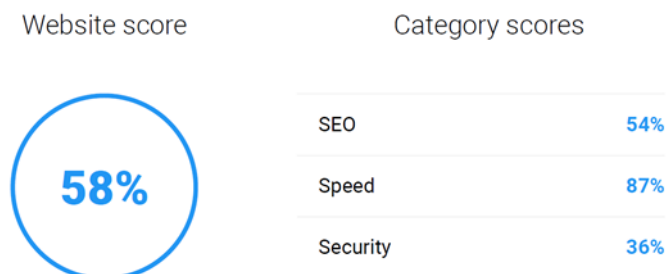
Visit (Επίσκεψη)

Η σελίδα «Επίσκεψη» παρέχει αναλυτικές πληροφορίες τις οποίες χρειάζεται ο επισκέπτης του μουσείου για την άφιξη σε αυτό, όπως και για το προγραμματισμό της επίσκεψης του. Ειδικότερα, στο πάνω μέρος της σελίδας υπάρχει το banner με το ωράριο και τις ημέρες λειτουργίας, καθώς και οι σύνδεσμοι για τις πληροφορίες σχετικά με τη πρόσβαση στο μουσείο, τα απαραίτητα μέτρα διασφάλισης της δημόσιας υγείας από τον ιό COVID-19, τη δυνατότητα κράτησης εισιτηρίων, τις ειδοποιήσεις για τους επισκέπτες, τα αναμνηστικά, τους χάρτες ανά όροφο, τη δυνατότητα ξεναγήσεων, τους ψηφιακούς οδηγούς, τις υπηρεσίες και το καφέ και εστιατόριο του μουσείου. Οι σύνδεσμοι οδηγούν στο αντίστοιχο τμήμα της ίδια σελίδας όπου βρίσκονται και οι πληροφορίες. Οι υποενότητες της ενότητας αυτής είναι εννέα.

- Ωράριο Λειτουργίας
- Πρόσβαση
- Εισιτήρια
- Ειδοποίηση για τους Επισκέπτες
- Αναμνηστικά
- Χάρτης του Μουσείου ανά όροφο
- Ξεναγήσεις
- Πολυμεσικοί Οδηγοί
- Φαγητό και Υπηρεσίες

Αξιολόγηση με το Checkbot

Το σύνολο της αξιολόγησης του ιστότοπου είναι 58 επί τοις εκατό. Οι βαθμολογίες για τη βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης είναι 54 επί τοις εκατό, για τη ταχύτητα είναι 87 επί τοις εκατό και για την ασφάλεια είναι 36 επί τοις εκατό.



Εικόνα 34. Αξιολόγηση της σελίδας en.chnmuseum.cn

Μουσείο Εθνικού Παλατιού

Αρχική Σελίδα



Εικόνα 35. Στιγμιότυπα από την αρχική σελίδα (πηγή: nrm.gov.tw)

Η αρχική σελίδα του Μουσείου Εθνικού Παλατιού είναι μια αρκετά περιεκτική σελίδα με ιδιαίτερο σχεδιασμό. Το κύριο μενού της σελίδας βρίσκεται στο αριστερό τμήμα της, ενώ για να εμφανιστεί, ο χρήστης χρειάζεται να πατήσει το πλήκτρο στο πάνω μέρος. Το δεύτερο μενού εμφανίζεται με παρόμοιο τρόπο στο κάτω μέρος της σελίδας. Τέλος, το τρίτο μενού, το οποίο είναι και το πιο περιορισμένο σε πληροφορίες, βρίσκεται στο πάνω μέρος. Στο αριστερό μέρος επίσης βρίσκεται το λογότυπο του μουσείου και τα πλήκτρα για τη μεταφορά στα υπόλοιπα μέρη της σελίδας. Πιο συγκεκριμένα, η σελίδα εκτυλίσσεται προς τα δεξιά με τη μορφή διαφανειών (slides). Οι διαφάνειες αυτές είναι πέντε και αποτελούν ενότητες του κύριου ιστότοπου του μουσείου. Συνεπώς, φαίνεται πως η αρχική σελίδα έχει σχεδιαστεί με το τρόπο αυτό για εύκολη πρόσβαση στις ενότητες αυτές.

Η πρώτη έχει τον τίτλο “Hot” (Ζεστά Νέα) και ενημερώνει πως το μουσείο θα παραμείνει κλειστό επ’ αορίστου λόγω των ειδικών μέτρων προστασίας από τον ιό COVID-19.

Η δεύτερη διαφάνεια έχει τον τίτλο “Exhibits” (Εκθέσεις) και παρέχει γρήγορους συνδέσμους για τις σελίδες των τρεχόντων εκθέσεων του μουσείου. Επίσης υπάρχουν σύνδεσμοι με τη

συνοδεία εικονιδίων για τις υποενότητες της ενότητας «Εκθέσεις». Αυτές είναι οι τρέχοντες εκθέσεις, οι πρόσφατες αλλαγές στις εκθέσεις, τα μονοπάτια των επισκεπτών και η εικονική ξενάγηση στο μουσείο.

Η τρίτη διαφάνεια αφορά την επίσκεψη στο μουσείο και ονομάζεται “Visiting” (Επίσκεψη). Στη διαφάνεια αυτή υπάρχουν σύνδεσμοι για το ωράριο και τις τιμές εισιτηρίων του μουσείου, όπως επίσης και σύνδεσμοι για ηλεκτρονικές κρατήσεις, ξεναγήσεις στις γκαλερί, τη μεταφορά στο μουσείο, τα τακτικά εισιτήρια που είναι διαθέσιμα στο διαδίκτυο και τις υπηρεσίες δείπνου και αγορών εντός του μουσείου.

Στην τέταρτη διαφάνεια με τίτλο “Video” υπάρχουν σύνδεσμοι για δημοφιλή βίντεο του μουσείου, για πληροφορίες σχετικά με τα επιλεγμένα εκθέματα και για τα κοινωνικά δίκτυα που διαθέτει το μουσείο.

Στην πέμπτη και τελευταία διαφάνεια που αφορά τα νέα του μουσείου (News Zone) υπάρχουν εξωτερικοί σύνδεσμοι, RSS feed, σύνδεσμος για κράτηση εισιτηρίου και σύνδεσμοι για υποενότητες της ενότητας «Νέα του Μουσείου». Οι υποενότητες που εμφανίζονται είναι οκτώ.

- Copyrights & Cultural Creation (Πνευματικά Δικαιώματα και Πολιτιστική Δημιουργία)
- Open Data (Ανοιχτά Δεδομένα)
- Infringement Report (Αναφορές Παραβάσεων)
- Collection (Συλλογές)
- Kid’s Garden (Παιδική Γωνιά)
- Library (Βιβλιοθήκη)
- Web Member Center (Κέντρο Ηλεκτρονικών Μελών)
- e-Shops (Ηλεκτρονικά Καταστήματα)

Να σημειωθεί πως τα βοηθητικά μενού στο πάνω και το κάτω μέρος της αρχικής σελίδας είναι προσβάσιμα μόνο μέσω της πρώτης διαφάνειας.

Παρακάτω παρουσιάζονται τα μενού της αρχικής σελίδας.

Πίνακας 4. Κύριο Μενού

News Zone (Νέα)
Exhibits (Εκθέματα)
Visiting (Επίσκεψη)
Transportation (Μεταφορά στο Μουσείο)

Learning (Αποκτώντας Γνώσεις)
Library (Βιβλιοθήκη)
Open Data (Ανοιχτά Δεδομένα)
Collection (Συλλογές)
Copyrights & Cultural Creation (Πνευματικά Δικαιώματα και Πολιτιστική Δημιουργία)
About the NPM (Σχετικά με το Μουσείο)
Administration (Διοίκηση)
Laws and Regulations (Νόμοι και Περιορισμοί)
Mobile Video (Βίντεο για Κινητές συσκευές)
Applications (Εφαρμογές)

Αρκετές από τις ενότητες αναπτύσσονται σε υποενότητες επιλέγοντάς τις. Επίσης, στο μενού υπάρχει η δυνατότητα αλλαγής της γλώσσας του ιστότοπου. Στη συνέχεια, βρίσκονται οι σχετικοί σύνδεσμοι για το χάρτη του ιστότοπου, τις συχνές ερωτήσεις, την επικοινωνία και τον ιστότοπο του νότιου παραρτήματος του μουσείου. Τέλος, υπάρχουν και σύνδεσμοι για τα κοινωνικά δίκτυα του μουσείου και των πωλητηρίων.

Πίνακας 5. Πάνω μενού

Sitemap (Χάρτης του Ιστότοπου)
FAQs (Συχνές Ερωτήσεις)
Contact Us (Επικοινωνία)
Southern Branch (Νότιο Παράρτημα του Μουσείου)
e-Shops (Ηλεκτρονικά Πωλητήρια)
Library (Βιβλιοθήκη)

Στο δεξί τμήμα του μενού επίσης υπάρχουν οι σύνδεσμοι για τα κοινωνικά δίκτυα του μουσείου, η δυνατότητα αλλαγής της γλώσσας του ιστότοπου και η μπάρα αναζήτησης.

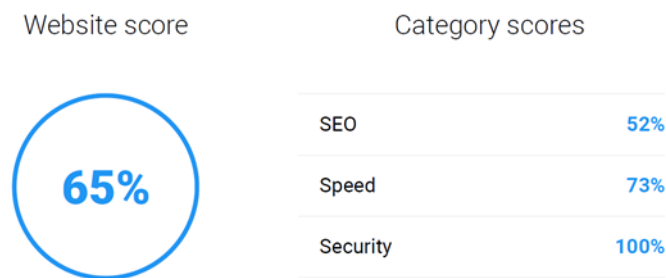
Πίνακας 6. Κάτω μενού

News Zone (Νέα)
Exhibits (Εκθέματα)
Visiting (Επίσκεψη)
Learning (Αποκτώντας Γνώσεις)
Copyrights & Cultural Creation (Πνευματικά Δικαιώματα και Πολιτιστική Δημιουργία)

Επίσης, υπάρχουν σύνδεσμοι για τις σελίδες σχετικά με τη μεταφορά στο μουσείο, τη βιβλιοθήκη, τα ανοιχτά δεδομένα, τις συλλογές, τις γενικές πληροφορίες του μουσείου, τη διοίκηση, του νόμους και περιορισμούς, τις συχνές ερωτήσεις και τις εφαρμογές. Τέλος, εμφανίζονται η διεύθυνση και το τηλέφωνο του μουσείου, η ηλεκτρονική διεύθυνση ταχυδρομείου και άλλες πληροφορίες σχετικά με τη πολιτική ασφάλειας, τη προσβασιμότητα και τα πνευματικά δικαιώματα.

Αξιολόγηση με το Checkbot

Το σύνολο της αξιολόγησης του ιστότοπου είναι 65 επί τοις εκατό. Οι βαθμολογίες για τη βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης είναι 52 επί τοις εκατό, για τη ταχύτητα είναι 73 επί τοις εκατό και για την ασφάλεια είναι 100 επί τοις εκατό.



Εικόνα 36. Αξιολόγηση της σελίδας nrm.gov.tw

4.2.3 Συμπεράσματα

Παρακάτω παρουσιάζονται τα συμπεράσματα των στοιχείων που καταγράφονται στις παραπάνω ενότητες. Ειδικότερα, παρατίθενται πίνακες για τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των ιστότοπων των μουσείων, για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν και για τις αξιολογήσεις που έγιναν με την εφαρμογή Checkbot. Παράλληλα γίνεται σχολιασμός των στοιχείων που απεικονίζονται στους πίνακες. Στη συνέχεια αναλύεται το έργο των μουσείων σε σχέση με τις εκδηλώσεις, τα εκπαιδευτικά προγράμματα, τα ψηφιακά προγράμματα και τη μέριμνα για τη προσβασιμότητα. Τέλος, απαντώνται οι ερευνητικές υποθέσεις που είχαν τεθεί στο πρώτο κεφάλαιο της εργασίας.

Παρακάτω βρίσκονται οι SWOT αναλύσεις των ιστοτόπων των πέντε μουσείων.

Πίνακας 7. Μουσείο Ασιατική Τέχνης Κέρκυρας

	Βοηθητικά για τους στόχους	Επιβλαβή για τους στόχους
Εσωτερικό Περιβάλλον	<p>Δυνάμεις</p> <p>Σύγχρονος σχεδιασμός</p> <p>Εύκολη πρόσβαση στην επιθυμητή πληροφορία</p>	<p>Αδυναμίες</p> <p>Τεχνικά προβλήματα στην εικονική ξενάγηση</p> <p>Περιορισμός γλωσσών σε ελληνικά και αγγλικά</p>
Εξωτερικό Περιβάλλον	<p>Ευκαιρίες</p> <p>Η Κέρκυρα αποτελεί ένα παγκόσμιο τουριστικό προορισμό</p> <p>Οι τουρίστες συνηθίζουν να επισκέπτονται μουσεία και να ενημερώνονται μέσω των ιστοτόπων τους</p>	<p>Απειλές</p> <p>Υπάρχουν πολλά ακόμη άτομα μη εξοικειωμένα με τη χρήση του διαδικτύου</p> <p>Το ενδιαφέρον μετατοπίζεται σε άλλους τρόπους ψυχαγωγίας ως εκ τούτου η επισκεψιμότητα των μουσείων μειώνεται</p>

Πίνακας 8. Εθνικό Μουσείο του Τόκιο

	Βοηθητικά για τους στόχους	Επιβλαβή για τους στόχους
Εσωτερικό Περιβάλλον	<p>Δυνάμεις</p> <p>Φιλικό περιβάλλον</p> <p>Επιλογή ανάμεσα σε πολλές γλώσσες και μεγέθη γραμματοσειρών</p>	<p>Αδυναμίες</p> <p>Κάποια στοιχεία στον αγγλικό ιστοτόπο δεν έχουν ακόμη μεταφραστεί από τα ιαπωνικά</p> <p>Το widget του Twitter εμφανίζει δημοσιεύσεις στα ιαπωνικά</p>
Εξωτερικό Περιβάλλον	<p>Ευκαιρίες</p> <p>Το Τόκιο είναι η μεγαλύτερη πόλη του κόσμου με εκατομμύρια τουρίστες το χρόνο</p> <p>Οι Ιάπωνες είναι ένα λαός αρκετά εξοικειωμένος με την ενημέρωση μέσω του διαδικτύου</p>	<p>Απειλές</p> <p>Το ενδιαφέρον μετατοπίζεται σε άλλους τρόπους ψυχαγωγίας ως εκ τούτου η επισκεψιμότητα των μουσείων μειώνεται</p>

Πίνακας 9. Μουσείο Edo του Τόκιο

	Βοηθητικά για τους στόχους	Επιβλαβή για τους στόχους
--	-----------------------------------	----------------------------------

Εσωτερικό Περιβάλλον	Δυνάμεις Φωνητική ξενάγηση στις σελίδες Πληθώρα γλωσσών προς επιλογή	Αδυναμίες Οι σελίδες του ιστοτόπου καλύπτουν μόνο το κεντρικό τμήμα της οθόνης Υπάρχουν κείμενα που ακόμα δεν έχουν μεταφραστεί στα αγγλικά
Εξωτερικό Περιβάλλον	Ευκαιρίες Το Τόκιο είναι η μεγαλύτερη πόλη του κόσμου με εκατομμύρια τουρίστες το χρόνο Οι Ιάπωνες είναι ένα λαός αρκετά εξοικειωμένος με την ενημέρωση μέσω του διαδικτύου	Απειλές Το ενδιαφέρον μετατοπίζεται σε άλλους τρόπους ψυχαγωγίας ως εκ τούτου η επισκεψιμότητα των μουσείων μειώνεται

Πίνακας 10. Εθνικό Μουσείο της Κίνας

	Βοηθητικά για τους στόχους	Επιβλαβή για τους στόχους
Εσωτερικό Περιβάλλον	Δυνάμεις Πληθώρα πληροφοριών σε κάθε σελίδα Εύκολη περιήγηση	Αδυναμίες Δυνατότα προβολής μόνο στα κινεζικά και τα αγγλικά Αρκετές σελίδες σεν έχουν ακόμη μεταφραστεί
Εξωτερικό Περιβάλλον	Ευκαιρίες Οι Κινέζοι είναι ένας λαός εξοικειωμένος με το διαδίκτυο Το Πεκίνο προσελκεί εκατομμύριους τουρίστες το χρόνο	Απειλές Το ενδιαφέρον μετατοπίζεται σε άλλους τρόπους ψυχαγωγίας ως εκ τούτου η επισκεψιμότητα των μουσείων μειώνεται

Πίνακας 11. Μουσείο Εθνικού Παλατιού

	Βοηθητικά για τους στόχους	Επιβλαβή για τους στόχους
Εσωτερικό Περιβάλλον	Δυνάμεις Εξαιρετικά εύκολη και ευχάριστη πλοήγηση Πληθώρα γλωσσών προς επιλογή	Αδυναμίες Συχνή επανάληψη των ίδιων ενοτήτων στα μενού
Εξωτερικό Περιβάλλον	Ευκαιρίες Οι κάτοικοι της Ταϊβάν είναι αρκετά εξοικειωμένοι με τη τεχνολογία	Απειλές Το ενδιαφέρον μετατοπίζεται σε άλλους τρόπους ψυχαγωγίας ως εκ τούτου η επισκεψιμότητα των μουσείων μειώνεται

Έχοντας αναφερθεί στη βασική διάρθρωση των ιστότοπων των μουσείων, στις πληροφορίες που παρέχουν και στον εικαστικό τους σχεδιασμό, είναι φανερό πως πρόκειται για σύγχρονους ιστότοπους με σκοπό τη διευκόλυνση και άμεση ενημέρωση των επισκεπτών. Ακολουθώντας τις νέες τάσεις στον χώρο του πολιτισμού, οι ιστότοποι αναλαμβάνουν ενεργό ρόλο στην επικοινωνιακή πολιτική και εξωστρέφεια των μουσείων, ενώ παράλληλα λειτουργούν ως το ηλεκτρονικό/ψηφιακό «ισοδύναμο» της φυσικής επίσκεψης στο μουσείο.

4.2.3.1 Χρήση Κοινωνικών Δικτύων των Μουσείων

Πίνακας 12. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανά μουσείο

Μουσείο	Εθνικό Μουσείο του Τόκιο	Μουσείο Edo του Τόκιο	Εθνικό Μουσείο της Κίνας	Μουσείο Εθνικού Παλατιού
Μουσείο Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρας				
Facebook	Twitter Facebook YouTube Instagram	Twitter Facebook YouTube Instagram	WeChat Weibo	Facebook YouTube Instagram

Με βάση τον παρακάτω πίνακα γίνεται φανερή η σχέση των υπό μελέτη μουσείων με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το Μουσείο Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρας έχει λογαριασμό στο Facebook, μέσο κοινωνικής δικτύωσης το οποίο χρησιμοποιείται ευρέως από την ελληνική κοινωνία. Από την άλλη πλευρά, τα μουσεία της Ιαπωνίας και της Ταιβάν έχουν λογαριασμούς σε περισσότερα μέσα, όπως το YouTube, το Instagram και το Twitter. Το YouTube προσφέρει τη δυνατότητα δημιουργίας ενός χώρου για τη κοινοποίηση βίντεο σε υψηλή ανάλυση, λειτουργώντας ως το «κανάλι» του κάθε μουσείου. Παράλληλα, κοινωνικά δίκτυα όπως το Instagram και το Twitter φαίνεται τα τελευταία χρόνια να έχουν αποκτήσει μεγάλη δημοτικότητα από τις νεαρότερες ηλικίες. Τέλος, το Εθνικό Μουσείο της Κίνας διαχειρίζεται τους λογαριασμούς που έχει στα κινεζικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης WeChat και Weibo, τα οποία απολαμβάνουν ευρείας δημοτικότητας από τη κινεζική κοινωνία.

4.2.3.2 Αξιολόγηση των ιστότοπων με το Checkbot

Πίνακας 13. Αξιολογήσεις με το Checkbot

	Μουσείο Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρας (matk.gr)	Εθνικό Μουσείο του Τόκιο (tnm.jp)	Μουσείο Edo του Τόκιο (edo-tokyo-museum.or.jp)	Εθνικό Μουσείο της Κίνας (en.chnmuseum.cn)	Μουσείο Εθνικού Παλατιού (nrm.gov.tw)
Website Score	69%	55%	52%	58%	65%
SEO	76%	56%	50%	54%	52%
Speed	76%	65%	73%	87%	73%
Security	47%	46%	35%	36%	100%

Μελετώντας τον παραπάνω πίνακα καταλήγει κανείς στο συμπέρασμα πως το Μουσείο Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρας συγκεντρώνει το υψηλότερο ποσοστό ανάμεσα από τα υπόλοιπα μουσεία, καθώς επίσης υπερτερεί σε μεγάλο βαθμό στο SEO, δηλαδή τη βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης. Η εστίαση σε αυτό το πεδίο εξασφαλίζει μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στον ιστότοπο αφού ο σύνδεσμος της αρχικής σελίδας του μουσείου εμφανίζεται πιο συχνά και στη κορυφή των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης. Αξίζει να σημειωθεί η υψηλή ταχύτητα στη φόρτωση των σελίδων στον ιστότοπο του Εθνικού Μουσείου της Κίνας και η ασφάλεια που προσφέρει ο ιστότοπος του Μουσείου Εθνικού Παλατιού.

4.2.3.3 Οι δράσεις των μουσείων

Μουσείο Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρας

Εκδηλώσεις/Εκπαιδευτικά προγράμματα

Το μουσείο έχει διοργανώσει αρκετά εκπαιδευτικά προγράμματα. Στην ιστοτόπο του μουσείου μπορεί κανείς να πληροφορηθεί για κάποια από τα προγράμματα που έχουν διεξαχθεί στο παρελθόν. Τα προγράμματα αφορούν τα έθιμα, τις παραδόσεις και τις τέχνες της Ασίας, κυρίως της Ιαπωνίας και της Κίνας. Ενδεικτικά, κάποια από τα προγράμματα είναι μαθήματα οριγκάμι, ιαπωνικής καλλιγραφίας, ιεροτελεστίας του τσαγιού, όπως και ομιλίες για τις θεματικές που πραγματεύεται το μουσείο. Ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα με ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι αυτό της ξενάγησης για τους κωφούς και βαρήκοους κατοίκους της Κέρκυρας. Αρκετά προγράμματα διεξάγονται με συνεργασία με άλλους φορείς, όπως για παράδειγμα την Πρεσβεία της Ιαπωνίας στην Ελλάδα, το Ιόνιο Πανεπιστήμιο και το ΔΗΠΕΘΕ Κερκύρας.



Εικόνα 37. Φωτογραφία από την εκδήλωση "Ιαπωνία: Η ιεροτελεστία του τσαγιού"
(πηγή: matk.gr)

Ψηφιακά προγράμματα

Το μουσείο προσφέρει εικονική περιήγηση του ανακτόρου στο οποίο στεγάζεται. Εκτός από τον χώρο, ο επισκέπτης μπορεί να περιηγηθεί και στις συλλογές του μουσείου.

Μέριμνα για προσβασιμότητα

Σύμφωνα με τον ιστοτόπο του μουσείου, για την εξυπηρέτηση των ατόμων με ειδικές ανάγκες υπάρχουν ράμπες εντός και εκτός το μουσείου και ειδικά διαμορφωμένες τουαλέτες. Επίσης,

για άτομα με προβλήματα οράσεως υπάρχει η δυνατότητα πολυγλωσσικού συστήματος ακουστικής ξενάγησης σε συνδυασμό με ψηφιακή σήμανση και σύντομες λεζάντες σε γραφή Braille, το οποίο δίνει τις απαραίτητες πληροφορίες για τα Ανάκτορα των Αρχαγγέλου Μιχαήλ και Αγίου Γεωργίου, καθώς και για εκθέματα του μουσείου.

Εθνικό Μουσείο του Τόκιο

Εκδηλώσεις/ Εκπαιδευτικά προγράμματα

Το Εθνικό Μουσείο του Τόκιο προσφέρει πληθώρα εκδηλώσεων και εκπαιδευτικών προγραμμάτων. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τον ιστότοπο του μουσείου διεξάγονται διαλέξεις, συμπόσια, ομιλίες, εργαστήρια, συναυλίες, καθώς και θεατρικές παραστάσεις. Επιπρόσθετα, διοργανώνονται προγράμματα που απευθύνονται σε παιδιά, οικογένειες και σχολεία. Άλλα προγράμματα είναι αυτά που απευθύνονται σε μέλη του μουσείου, μαθητές λυκείου, φοιτητές και το ευρύ κοινό. Στα προγράμματα, εκτός από τη διοργάνωση από το ίδιο το προσωπικό του μουσείου, συνήθως συνεισφέρουν και συμβάλουν οι εθελοντές του μουσείου. Να σημειωθεί πως σύμφωνα με τον ιστότοπο του μουσείου οι περισσότερες εκδηλώσεις και προγράμματα είναι στην ιαπωνική γλώσσα.

Ψηφιακά Προγράμματα

Το μουσείο σε συνεργασία με τη Google προσφέρει δωρεάν πρόσβαση σε ψηφιακό υλικό. Το πρώτο πρόγραμμα είναι η ψηφιοποίηση 111 έργων τέχνης της συλλογής του μουσείου σε βέλτιστη ανάλυση εικόνας. Το δεύτερο πρόγραμμα είναι η δυνατότητα εικονικής περιήγησης 360μοιρών των συλλογών Honkan και των Θησαυρών του Horyuji. Το ψηφιακό υλικό προσφέρεται μέσω της υπηρεσίας Google Arts & Culture και χρησιμοποιεί τη τεχνολογία Google Street View.



Εικόνα 38. Το ψηφιοποιημένο έργο «Maple Viewers» (Θεατές των Σφενδάμων) (πηγή: tnm.jp)

Μέριμνα για προσβασιμότητα

Το μουσείο προσφέρει αρκετές υπηρεσίες για άτομα με ειδικές ανάγκες. Αρχικά, η είσοδος στο μουσείο είναι δωρεάν για τους επισκέπτες με ειδικές ανάγκες και τον συνοδό τους, όπως επίσης είναι ελεύθερη η είσοδος σε σκύλους-οδηγούς. Επιπλέον, υπάρχουν χάρτες και υπομνήματα με τη προσβασιμότητα σε κάθε χώρο του μουσείου. Άλλες υπηρεσίες είναι ο χώρος στάθμευσης για αναπηρικά αμαξίδια, η παροχή χάρτη αφής για τα εκθέματα του μουσείου.

Μουσείο Edo του Τόκιο

Εκδηλώσεις/ Εκπαιδευτικά προγράμματα

Το μουσείο διοργανώνει ένα σύνολο εκδηλώσεων που περιλαμβάνουν θεατρικές παραστάσεις, παραδοσιακά καλλιτεχνικά δρώμενα, ομιλίες, πρακτικά μαθήματα και σεμινάρια. Για τις περισσότερες εκδηλώσεις η κράτηση μπορεί να γίνει αυθημερόν. Δύο αρνητικά στοιχεία είναι η έλλειψη εκδηλώσεων στην αγγλική γλώσσα και προγραμμάτων απευθυνόμενα στα παιδιά, και η μη τήρηση ημερολογίου παλαιών εκδηλώσεων στον ιστότοπο του μουσείου.



Εικόνα 39. Αφίσα για τις εκδηλώσεις παραδοσιακών καλλιτεχνικών παραστάσεων «Rakuza» (πηγή: edo-tokyo-museum.or.jp)

Ψηφιακά Προγράμματα

Μετά από έρευνα στο διαδίκτυο, φαίνεται πως το μουσείο δεν διαθέτει ψηφιακές ξεναγήσεις ή ηλεκτρονικά προγράμματα.

Μέριμνα για προσβασιμότητα

Ο ιστότοπος του μουσείου στο μεγαλύτερο μέρος του υποστηρίζει φωνητική ξεναγήση για τα άτομα με προβλήματα οράσεως. Επιπλέον, στον πρώτο και έκτο όροφο του μουσείου υπάρχει η δυνατότητα ενοικίασης αναπηρικού αμαξιδίου.

Εθνικό Μουσείο της Κίνας

Εκδηλώσεις/ Εκπαιδευτικά προγράμματα

Το Εθνικό Μουσείο της Κίνας προσφέρει μια μεγάλη ποικιλία εκδηλώσεων που απευθύνονται σε διάφορες κοινωνικές και ηλικιακές ομάδες. Το μουσείο με βάση τις συλλογές και τις εκθέσεις διεξάγει οργανωμένες ξεναγήσεις για το κοινό και ιδρύματα σε επιλεγμένες ξένες γλώσσες με τη συνεργασία μουσειολόγων και εθελοντών του μουσείου. Όσον αφορά τη συνεργασία με τα σχολεία, πραγματοποιούνται προγράμματα σύνδεσης με το μουσείο (joint programs) για τις προσχολικές ηλικίες, τους μαθητές δημοτικού, τους μαθητές δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και τους φοιτητές. Επιπλέον, διοργανώνονται πολλά εκπαιδευτικά προγράμματα που ενισχύουν τη σχέση παιδιού και γονέα και τη γνώση του πολιτισμού. Αρκετές εκδηλώσεις γίνονται στο πλαίσιο ενδυνάμωσης των εννοιών της

κοινωνικής πρόνοιας και της κοινότητας. Τέλος, αξίζει να σημειωθεί η συνεισφορά των εθελοντών του μουσείου στις εκδηλώσεις και τα εκπαιδευτικά προγράμματα.

■ Museum-School Cooperation



Εικόνα 40. Προγράμματα συνεργασίας του μουσείου και σχολείων (πηγή: en.chnmuseum.cn)

Ψηφιακά Προγράμματα

Το μουσείο προσφέρει τη δυνατότητα εικονικής επίσκεψης 360 μοιρών σε δύο εκθέσεις του μουσείου.

Μέριμνα για προσβασιμότητα

Σύμφωνα με το χάρτη του μουσείου υπάρχουν ειδικά διαμορφωμένες ράμπες και τουαλέτες για τη πρόσβαση ατόμων που χρησιμοποιούν αναπηρικό αμαξίδιο. Επιπλέον, παρέχεται εξοπλισμός για φωνητική ξενάγηση στις εκθέσεις και το χώρο.

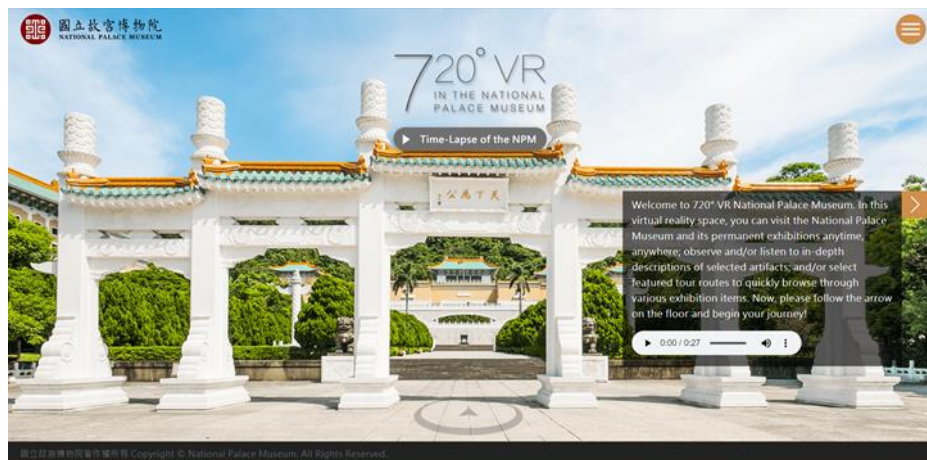
Μουσείο Εθνικού Παλατιού

Εκδηλώσεις/ Εκπαιδευτικά προγράμματα

Το μουσείο διεξάγει οργανωμένες ξεναγήσεις σε ομάδες και οικογένειες στα κινεζικά και τα αγγλικά. Ωστόσο, λόγω του ιού COVID-19 οι αγγλόφωνες ξεναγήσεις και οι ξεναγήσεις στην οικία Chang Dai-ch'ien βρίσκονται σε αναστολή.

Ψηφιακά προγράμματα

Το μουσείο προσφέρει τη δυνατότητα εικονικής επίσκεψης στις μόνιμες συλλογές του με τη συνοδεία φωνητικής ξενάγησης. Το πρόγραμμα αυτό ονομάζεται 720° VR National Palace Museum και παρέχει την επιλογή ξενάγησης και στην αγγλική γλώσσα. Επιπλέον, σε συνδυασμό με τη συσκευή πολυμεσικής ξενάγησης για παιδιά, προσφέρεται η εφαρμογή επαυξημένης πραγματικότητας (AR) για «έξυπνα τηλέφωνα». Με τη χρήση της εφαρμογής, τα εκθέματα του μουσείου αποκτούν τρισδιάστατη μορφή στις οθόνες των επισκεπτών και δίνουν την ευκαιρία στα παιδιά να αλληλοεπιδράσουν με τα αντικείμενα, καθώς και να μάθουν νέες πληροφορίες για αυτά με τη βοήθεια της φωνητικής ξενάγησης της εφαρμογής.



Εικόνα 41. Στιγμιότυπο από την εικονική ξενάγηση 720° VR National Palace Museum (πηγή: npm.gov.tw)

Μέριμνα για προσβασιμότητα

Σύμφωνα με τον ιστότοπο του μουσείου, στους χώρους παρέχονται αναπηρικά αμαξίδια και βρίσκονται εγκατεστημένοι ειδικοί ανελκυστήρες. Επίσης, είναι διαθέσιμη γραμμή επικοινωνίας για πληροφορίες σχετικά με τις ξεναγήσεις και τις υπηρεσίες για τα άτομα με ειδικές ανάγκες. Εκτός από το προαναφερθέντα, για την εξυπηρέτηση των ατόμων με προβλήματα οράσεως το μουσείο διοργανώνει τη δραστηριότητα «Εκτίμηση της Ομορφιάς χωρίς Εμπόδια» κάθε Πέμπτη, όπως και ομαδικές ξεναγήσεις.

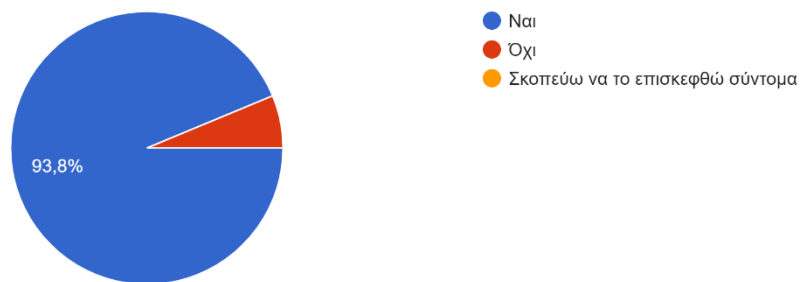
4.2.3.4 Απαντήσεις ερωτηματολογίων

Ερωτηματολόγιο προς τους κατοίκους της Κέρκυρας

Για τη συγκέντρωση στοιχείων σχετικά με τη σχέση των κατοίκων της Κέρκυρας με το Μουσείο Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρας διανεμήθηκε ερωτηματολόγιο σε ηλεκτρονική μορφή

σε ένα πολιτιστικό εργαστήρι και σε τέσσερις σελίδες στο Facebook. Το πολιτιστικό εργαστήρι και οι σελίδες στο Facebook συνδέονται άμεσα με τους κατοίκους της Κέρκυρας ή άτομα που αγαπούν και επισκέπτονται το νησί. Συνολικά το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε από 17 άτομα. Παρακάτω παρατίθενται οι ερωτήσεις που έγιναν, καθώς και οι απαντήσεις σε μορφή γραφήματος, και ακολουθεί σύντομος σχολιασμός τους.

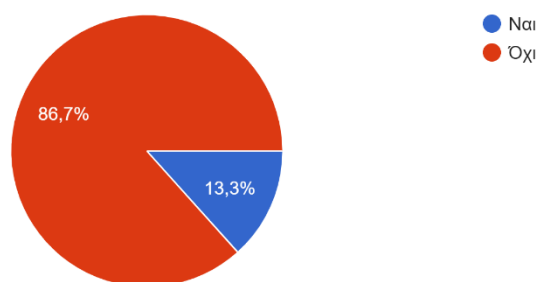
Έχετε επισκεφθεί ποτέ το Μουσείο Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρας;
16 απαντήσεις



Σχήμα 1. Ερώτηση 1

Την ερώτηση αυτή απάντησαν 16 εκ των ερωτηθέντων. Το 93,8%(15 άτομα) έχει επισκεφθεί το μουσείο, ενώ το 6,3%(1 άτομο) δεν το έχει επισκεφθεί.

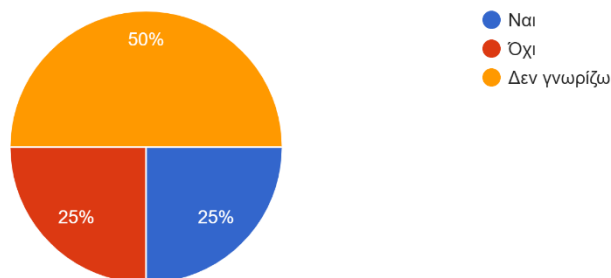
Αν ναι, έγινε στο πλαίσιο κάποιας ξενάγησης ή εκδήλωσης;
15 απαντήσεις



Σχήμα 2. Ερώτηση 2

Την ερώτηση αυτή απάντησαν 15 άτομα. Το 86,7%(13 άτομα) επισκέφθηκε το μουσείο στο πλαίσιο κάποιας ξενάγησης ή εκδήλωσης και το 13,3%(2 άτομα) επισκέφθηκε το μουσείο στο πλαίσιο απλής επίσκεψης ή για κάποιο άλλο λόγο.

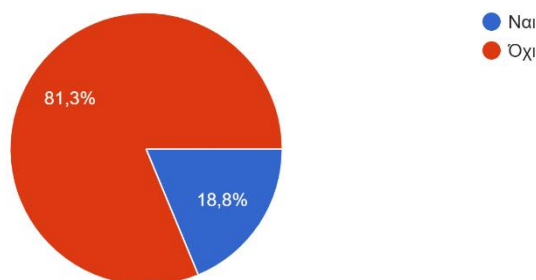
Θεωρείτε ικανοποιητικό τον αριθμό εκδηλώσεων και εκπαιδευτικών προγραμμάτων που διοργανώνει το μουσείο;
16 απαντήσεις



Σχήμα 3. Ερώτηση 3

Την ερώτηση απάντησαν 16 άτομα. Εκ των ερωτηθέντων το 25%(4 άτομα) είναι ικανοποιημένο με τις εκδηλώσεις που διεξάγει το μουσείο, το άλλο 25%(4 άτομα) είχε αντίθετη άποψη, ενώ το υπόλοιπο 50% (8 άτομα) δήλωσε πως δεν γνωρίζει.

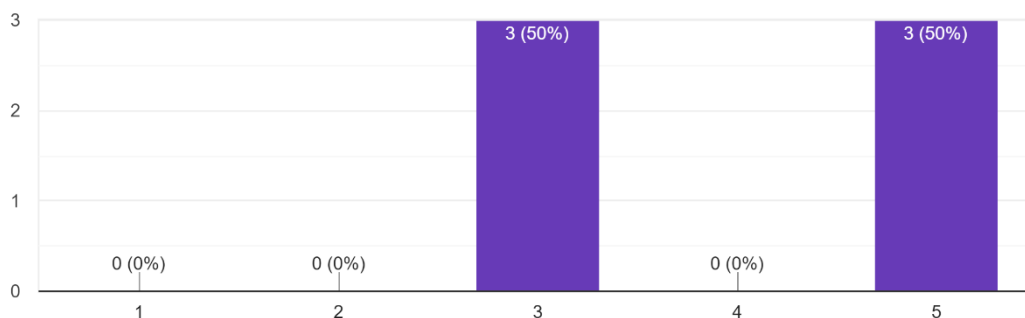
Έχετε επισκεφθεί ποτέ τον ιστότοπο του μουσείου;
16 απαντήσεις



Σχήμα 4. Ερώτηση 4

Την ερώτηση αυτή απάντησαν 16 άτομα. Το 18,3%(3 άτομα) έχει επισκεφθεί τον ιστότοπο του μουσείου, ενώ το 81,3%(13 άτομα) δεν τον έχει επισκεφθεί ακόμη.

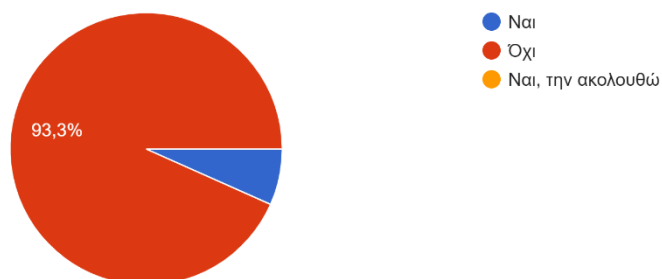
Αν ναι, πόσο εύκολα περιηγηθήκατε και εντοπίσατε τις επιθυμητές πληροφορίες;
6 απαντήσεις



Σχήμα 5. Ερώτηση 5

Την ερώτηση αυτή απάντησαν 6 άτομα, παρά το γεγονός πως στη παραπάνω ερώτηση δήλωσαν μόλις 3 άτομα πως έχουν επισκεφθεί τον ιστότοπο του μουσείου. Η μορφή της απάντησης είναι σε κλίμακα Likert με το 1 να είναι λιγότερο σημαντικό και το 5 πολύ σημαντικό. Το 50%(3 άτομα) βαθμολόγησε την ευκολία της περιήγησης και τον εντοπισμό στην επιθυμητή πληροφορία με 3 και το υπόλοιπο 50% με 5.

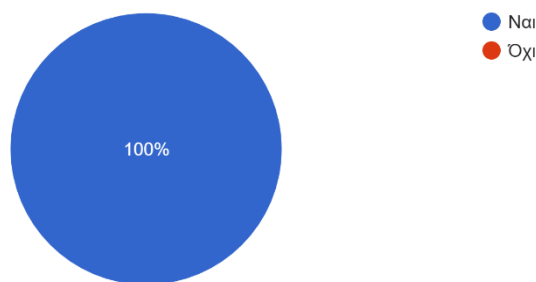
Έχετε επισκεφθεί ποτέ τη σελίδα του μουσείου στο Facebook;
15 απαντήσεις



Σχήμα 6. Ερώτηση 6

Την ερώτηση αυτή απάντησαν 15 άτομα. Το μεγαλύτερο ποσοστό (14 άτομα) δεν έχει επισκεφθεί ακόμα τη σελίδα του μουσείου στο Facebook, ενώ το 6,7%(1 άτομο) την έχει επισκεφθεί. Κανένα από τα άτομα δεν απάντησε πως την ακολουθεί.

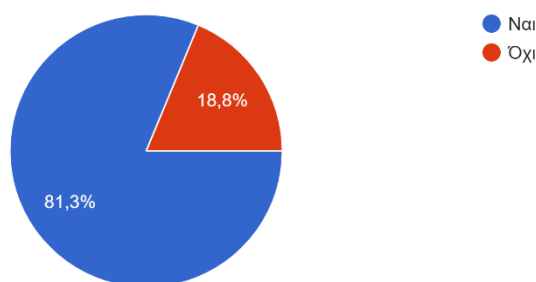
Αν ναι, υπήρχαν οι επιθυμητές πληροφορίες;
1 απάντηση



Σχήμα 7. Ερώτηση 7

Το 1 άτομο που έχει επισκεφθεί τη σελίδα του μουσείου στο Facebook δήλωσε πως είχε πρόσβαση στις πληροφορίες που αναζητούσε.

Θα προτείνετε σε κάποιο άτομο με ειδικές ανάγκες να επισκεφθεί το μουσείο;
16 απαντήσεις



Σχήμα 8. Ερώτηση 8

Την ερώτηση αυτή απάντησαν 16 άτομα, εκ των οποίων το 81,3%(13 άτομα) θεώρησε προσβάσιμο το μουσείο για άτομα με ειδικές ανάγκες, ενώ το 18,8%(3 άτομα) δεν το έκρινε με αυτό τον ίδιο τρόπο.

Συμπληρωματικά, παρακάτω παρουσιάζονται τα στοιχεία και σε μορφή πίνακα.

Πίνακας 14. Αποτελέσματα ερωτηματολογίου

Ερώτηση 1	Ερώτηση 2	Ερώτηση 3	Ερώτηση 4	Ερώτηση 5	Ερώτηση 6	Ερώτηση 7	Ερώτηση 8
Έχετε επισκεφθεί ποτέ το Μουσείο Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρας;	Αν ναι, έγινε στο πλαίσιο κάποιας ξενάγησης ή εκδήλωσης;	Θεωρείτε ικανοποιητικό τον αριθμό εκδηλώσεων και εκπαιδευτικών προγραμμάτων που διοργανώνει το μουσείο;	Έχετε επισκεφθεί ποτέ τον ιστότοπο του μουσείου;	Αν ναι, πόσο εύκολα περιηγήθηκατε και εντοπίσατε τις επιθυμητές πληροφορίες;	Έχετε επισκεφθεί ποτέ τη σελίδα του μουσείου στο Facebook;	Αν ναι, υπήρχαν οι επιθυμητές πληροφορίες;	Θα προτείνετε σε κάποιο άτομο με ειδικές ανάγκες να επισκεφθεί το μουσείο;

Ναι	Όχι	Δεν γνωρίζω	Ναι	3	Ναι	Ναι	Ναι
Ναι	Όχι	Όχι	Ναι	3	Όχι		Ναι
Ναι	Όχι	Δεν γνωρίζω	Όχι		Όχι		Ναι
Ναι	Όχι	Δεν γνωρίζω	Όχι		Όχι		Όχι
Ναι	Όχι	Ναι	Όχι				Ναι
Ναι	Όχι	Δεν γνωρίζω	Όχι		Όχι		Ναι
Ναι	Όχι	Όχι	Ναι	5	Όχι		Ναι
							Ναι
Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	3	Όχι		Ναι
Ναι	Όχι	Δεν γνωρίζω	Όχι		Όχι		Ναι
Ναι	Ναι	Όχι	Όχι		Όχι		Όχι
Ναι	Όχι	Όχι	Όχι		Όχι		Όχι
Ναι	Όχι	Δεν γνωρίζω	Όχι		Όχι		Ναι
Ναι	Ναι	Δεν γνωρίζω	Όχι		Όχι		Ναι
Όχι		Δεν γνωρίζω	Όχι		Όχι		
Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	5	Όχι		Ναι
Ναι	Όχι	Ναι	Όχι	5	Όχι		Ναι

4.2.4 Απάντηση ερευνητικών υποθέσεων

- 1) Πώς διαφοροποιείται το μουσείο Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρας από τα αντίστοιχα μουσεία της Ανατολής;

Ενώ τα υπόλοιπα μουσεία εστιάζουν στο πολιτισμό της χώρας τους, το Μουσείο Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρας παρουσιάζει εκθέματα από πολιτισμούς της Ασίας, και κυρίως της Κίνας και της Ιαπωνίας.

Ιστότοπος

Το Μουσείο Ασιατικής Τέχνης διαχειρίζεται ένα σύγχρονο ιστότοπο, μέσω του οποίου ο χρήστης αναγνωρίζει τον στόχο, το αντικείμενο, την εξωστρέφεια και το έργο του μουσείου. Συγχρόνως, μπορεί με ευκολία να ανακτήσει σημαντικές πληροφορίες όσον αφορά την επίσκεψή του σε αυτό, όπως στοιχεία για τη προσβασιμότητα ατόμων με ειδικές ανάγκες και οδηγίες για τη πρόσβαση και την επίσκεψη. Σε περίπτωση που συνέκρινε κανείς τον ιστότοπο του μουσείου και των υπόλοιπων τεσσάρων μουσείων, είναι διακριτές οι ομοιότητες μεταξύ τους, όντας σύγχρονα μουσεία πλήρως εναρμονισμένα με τις τεχνολογικές και διοικητικές

εξελίξεις στον χώρο των πολιτιστικών φορέων. Σχετικά με τη διαφοροποίηση του ιστότοπου του μουσείου, ένα σημαντικό στοιχείο είναι η εκτενής ανάλυση και πληροφόρηση για το κτήριο που φιλοξενεί το μουσείο, το Ανάκτορο Αρχαγγέλου Μιχαήλ & Αγίου Γεωργίου. Παρέχεται ιστορική αναδρομή του κτηρίου σε συνδυασμό με φωτογραφικό υλικό, παρουσιάζοντας την ενσωμάτωση του μουσείου στο κτήριο, συμβάλλοντας έτσι στην ιστορία του ανάκτορου. Μια άλλη διαφοροποίηση είναι η αισθητική του ιστότοπου. Σε αντίθεση με τους αντίστοιχους ιστότοπους των άλλων τεσσάρων μουσείων, γίνεται χρήση του λευκού χρώματος ως υπόβαθρο, που σε συνδυασμό με την έλλειψη περιγραμμάτων και έντονων χρωμάτων γραμματοσειράς, η πλοήγηση γίνεται πιο εύκολη χωρίς να κουράζει τον χρήστη. Σχετικά με τα σημεία που υστερεί ο ιστότοπος, θα ήταν η μη ενημέρωση της σελίδας των εκπαιδευτικών εκδηλώσεων, καθώς και η έλλειψη χάρτη του μουσείου που να αναγράφει την τοποθεσία των παρεχόμενων υπηρεσιών, όπως ράμπες για χρήστες αναπηρικού αμαξιδίου, τουαλέτες και ανελκυστήρες.

Δίκτυα Κοινωνικής Δικτύωσης

Σχετικά με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το Μουσείο Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρας διαθέτει λογαριασμό στο Facebook. Αντιθέτως, τα υπόλοιπα υπό μελέτη μουσεία δραστηριοποιούνται και σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Instagram, το Twitter και το YouTube. Λαμβάνοντας υπόψη τις δυνατότητες, τη διαρκή εναλλαγή δημοτικότητας και της δημιουργίας νέων κοινωνικών δικτύων γίνεται φανερή η ανάγκη δραστηριοποίησης και σε άλλα. Παραδείγματος χάρη, η δυνατότητα δημιουργίας ενός «καναλιού» στο YouTube ή ο χαρακτήρας «φωτογραφικού άλμπουμ» που προσφέρει το Instagram αποτελούν παράγοντες που φανερώνουν αυτή την ανάγκη.

Εκδηλώσεις

Όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, το μουσείο πραγματοποιεί εκδηλώσεις και εκπαιδευτικά προγράμματα σχετικά με τον ασιατικό πολιτισμό, εστιάζοντας στις ιαπωνικές και κινεζικές παραδόσεις, τέχνες και έθιμα. Συγκριτικά με τα υπόλοιπα υπό μελέτη μουσεία, η θεματολογία των εκδηλώσεων αφορά πολιτισμούς διαφορετικούς από αυτούς της χώρας στην οποία φιλοξενείται το μουσείο. Για παράδειγμα, το Εθνικό Μουσείο της Κίνας διοργανώνει εκδηλώσεις και προγράμματα σχετικά με τον κινεζικό πολιτισμό, ο οποίος είναι φυσικά αρκετά κατανοητός και γνώριμος στους κινέζους επισκέπτες. Από την άλλη πλευρά, το Μουσείο Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρας βρίσκεται αντιμέτωπο με μία παραπάνω πρόκληση

από αυτή της διοργάνωση της εκδήλωσης, δηλαδή τη προσεκτική προσέγγιση και επεξήγηση του περιεχομένου έτσι ώστε να γίνει εύληπτο από τους Έλληνες αλλά και ξένους επισκέπτες. Μία άλλη διαφοροποίηση του μουσείου είναι η διοργάνωση ξενάγησης για τους κωφούς και βαρήκοους κατοίκους της Κέρκυρας, εντάσσοντας με το τρόπο αυτό τα άτομα που μέχρι πρότινος δυσκολεύονταν να επισκεφθούν το μουσείο, και παράλληλα ενδυναμώνοντας την έννοια της τοπικής κοινότητας.

ΑΜΕΑ

Όσον αφορά τη πρόνοια για τα άτομα με ειδικές ανάγκες, το μουσείο ξεχωρίζει με τη χρήση του συστήματος Braille στις λεζάντες των εκθεμάτων, κάτι εξαιρετικά χρήσιμο για τα άτομα με προβλήματα οράσεως. Ένα μειονέκτημα είναι η έλλειψη δυνατότητας ανάγνωσης των περιεχομένων του ιστότοπου, μια δυνατότητα που προσφέρεται από το Μουσείο Edo του Τόκιο.

Εξωτερικοί παράγοντες

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, το μουσείο στεγάζεται στα ανάκτορα των Αρχαγγέλου Μιχαήλ και Αγίου Γεωργίου στη Κέρκυρα. Το νησί απολαμβάνει ένα μεγάλο αριθμό Ελλήνων και ξένων τουριστών κάθε χρόνο λόγω της ιστορίας του, της αρχιτεκτονικής του και της φυσικής του ομορφιάς. Ωστόσο, λαμβάνοντας υπόψη πως τα υπόλοιπα μουσεία στεγάζονται στις πρωτεύουσες των αντίστοιχων χωρών, κανείς καταλαβαίνει πως ο αριθμός των επισκεπτών είναι σχετικά περιορισμένος. Μία άλλη ειδοποιός διαφορά με τα άλλα μουσεία είναι η έλλειψη μουσειακής κουλτούρας του ελληνικού λαού, παράγοντας που περιορίζει ακόμα παραπάνω την επισκεψιμότητα του μουσείου.

2) Ποια είναι τα κοινά τους σημεία;

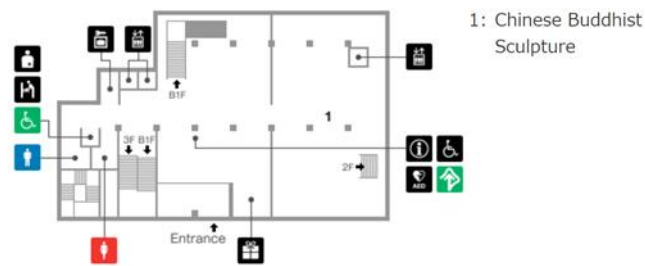
Και τα πέντε μουσεία παρουσιάζουν αρκετά κοινά σημεία όσον αφορά την επικοινωνιακή τους πολιτική. Λαμβάνοντας υπόψη τους νέους τρόπους ενημέρωσης του κοινού, τα μουσεία διαθέτουν ενημερωμένους και πολυγλωσσικούς ιστότοπους, με άφθονες πληροφορίες που ενημερώνουν το χρήστη για το έργο του μουσείου, τη θεματολογία, τις συλλογές, τις εκθέσεις, τις εκδηλώσεις και τα εκπαιδευτικά προγράμματα, τα ψηφιακά μέσα, τη προσβασιμότητα για άτομα με ειδικές ανάγκες, τη πρόσβαση στο χώρο του μουσείου και άλλα. Σε συνδυασμό με τον ιστότοπο, τα μουσεία διαχειρίζονται λογαριασμούς σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία τα τελευταία χρόνια χαίρουν υψηλής δημοτικότητας, ιδίως

από τις μικρότερες ηλικιακές ομάδες. Ένα άλλο κοινό χαρακτηριστικό των μουσείων είναι η διεξαγωγή εκδηλώσεων και εκπαιδευτικών προγραμμάτων τα οποία απευθύνονται σε διαφορετικές κοινωνικές και ηλικιακές ομάδες και εθνικότητες. Ειδικότερα, μία ξενάγηση μίας έκθεσης πραγματοποιείται με διαφορετικό τρόπο σε μια ομάδα αρχαιολόγων, σε μία σχολική τάξη παιδιών του δημοτικού και σε μια ομάδα κωφών ατόμων. Η διοργάνωση ποικίλων εκδηλώσεων και εκπαιδευτικών προγραμμάτων παρουσιάζει την πρόθεση των μουσείων να προσκαλέσουν και να ενσωματώσουν στο επισκεπτικό τους κοινό άτομα από όλο το φάσμα της κοινωνίας. Επιπρόσθετα, πολλές από αυτές τις εκδηλώσεις πραγματοποιούνται με τη συνεργασία άλλων πολιτιστικών φορέων, δημοσίων ιδρυμάτων και ιδιωτών, όπως επιστήμονες και καλλιτέχνες. Με το τρόπο αυτό, όχι μόνο αυξάνεται η ακρίβεια και η μεταδοτικότητα παρουσίασης των γνώσεων, αλλά το έργο του μουσείου λαμβάνει περαιτέρω προώθηση και ως εκ τούτου προσέλευση επισκεπτών. Τέλος, και τα πέντε μουσεία προβλέπουν για τη προσβασιμότητα των ατόμων με ειδικές ανάγκες και των ατόμων που συνοδεύουν βρέφη. Κάποιες από τις παρεχόμενες υπηρεσίες είναι ειδικές ράμπες, τουαλέτες και ανελκυστήρες για χρήστες αναπηρικού αμαξιδίου, λεζάντες σε κώδικα Braille και σύστημα ακουστικής ξενάγησης για άτομα με προβλήματα όρασης και εξοπλισμένους χώρους που προβλέπονται για την εξυπηρέτηση των συνοδών βρεφών.

- 3) Πώς μπορεί να βελτιωθεί η εξωτερική πολιτική μουσείου Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρας με βάση τα δυνατά σημεία και αποφεύγοντας τις αδυναμίες των άλλων μουσείων, πάντα με γνώμονα τη προσαρμογή στα ελληνικά δεδομένα;

Λαμβάνοντας υπόψη την επικοινωνιακή πολιτική των τεσσάρων μουσείων της Ανατολικής Ασίας που μελετήθηκαν, παρακάτω παρατίθενται τρόποι με τους οποίους το Μουσείο Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρα θα μπορούσε να εμπλουτίσει και βελτιώσει την επικοινωνία του με το κοινό.

Ένας από τους βασικούς πυλώνες είναι η μετατροπή του ιστότοπου του μουσείου σε πολυγλωσσικό. Κατά τη περίοδο επίσκεψης σε αυτόν υπήρχε η δυνατότητα εμφάνισης στα ελληνικά και τα αγγλικά. Δεδομένου της θεματολογίας των συλλογών, θα ήταν θετικό στοιχείο η προσθήκη των ιαπωνικών και των κινεζικών με σκοπό τη προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών από τις χώρες αυτές. Φυσικά, σημασία θα πρέπει να δοθεί και στις ομιλούμενες γλώσσες της πλειοψηφίας των τουριστών του νησιού. Ακόμη, ένα σημαντικό χαρακτηριστικό που θα μπορούσε να υπάρχει στον ιστότοπο του μουσείου θα ήταν η προσθήκη χαρτών του κάθε ορόφου με σήμανση των παρεχόμενων υπηρεσιών.

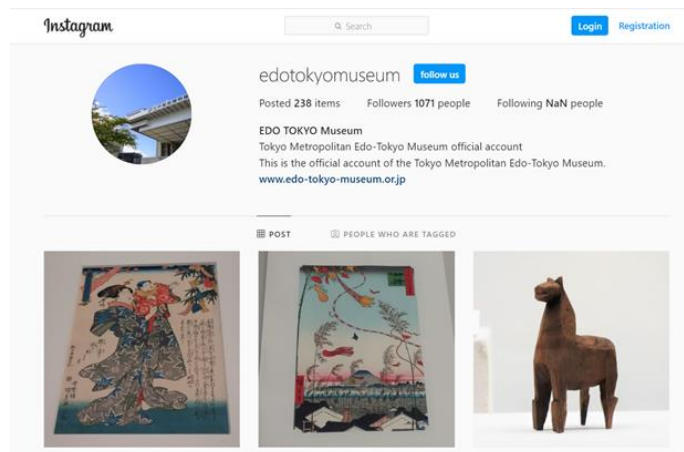


Εικόνα 42. Χάρτης του πρώτου ορόφου του Εθνικού Μουσείου του Τόκιο (πηγή: tnm.jp)



Εικόνα 43. Υπόμνημα του χάρτη του Εθνικού Μουσείου του Τόκιο (πηγή: tnm.jp)

Ένα άλλο σημείο στο οποίο αξίζει να δοθεί σημασία είναι η δημιουργία λογαριασμών σε περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Κατά τη περίοδο συγγραφής της εργασίας το μουσείο διέθετε λογαριασμό μόνο στο Facebook. Λαμβάνοντας υπόψη τις δυνατότητες και τη δημοτικότητα που διαθέτουν τα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και τις εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας, η «μεταφορά» σε περισσότερα μέσα θα μπορούσε να εξασφαλίσει τη προσέγγιση μεγαλύτερο κοινού.



Εικόνα 44. Στιγμιότυπο από το λογαριασμό του Μουσείου Edo του Τόκιο στο Instagram (πηγή: instagram.com)

Τέλος, ένα σημείο που επιδέχεται βελτίωση είναι η αύξηση της συχνότητας των εκδηλώσεων και εκπαιδευτικών προγραμμάτων που διοργανώνονται. Μέσω εκδηλώσεων όπως

ξεναγήσεις των εκθέσεων και ομιλίες, και εκπαιδευτικών προγραμμάτων όπως ξεναγήσεις προσχολικών ηλικιών, μαθητών και φοιτητών και εργαστήρια οι επισκέπτες αποκτούν μία πιο λεπτομερή εικόνα του έργου του μουσείου και των συλλογών, αισθάνονται εγγύτητα με το μουσείο και το προσωπικό του, ενώ παράλληλα ενδυναμώνεται η σχέση μουσείου-επισκέπτη.

Κεφάλαιο 5. Συζήτηση – Συμπεράσματα – Μελλοντικές επεκτάσεις

5.1 Ανακεφαλαίωση

Κατά την παρούσα πτυχιακή εργασία έγινε η προσπάθεια να ικανοποιηθούν οι στόχοι που ορίστηκαν στο ερευνητικό πλαίσιο. Ειδικότερα, αναλύθηκαν οι έννοιες της επικοινωνιακής πολιτικής και της εξωστρέφειας των μουσείων σε θεωρητικό επίπεδο, όπως επίσης και το πως εφαρμόζονται σε πέντε υπό μελέτη μουσεία. Έγινε παρουσίαση των μέσων προώθησης του έργου του κάθε μουσείου ξεχωριστά, με στόχο την εξακρίβωση των κοινών τους στοιχείων, των διαφορών τους, καθώς και των τρόπων που θα μπορούσε το Μουσείο Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρας να υιοθετήσει για τη βελτίωση της επικοινωνιακής του πολιτικής. Μέσω της μελέτης βιβλιογραφικών πηγών και άρθρων σε ιστότοπους, συγκεντρώθηκαν πληροφορίες για το πως τα μουσεία εκφράζουν το έργο τους, όπως για παράδειγμα τα εκθέματα που διαθέτουν και τις συλλογές στις οποίες οργανώνονται, τις εκδηλώσεις και τα εκπαιδευτικά προγράμματα που διεξάγουν, τη πρόνοια για τη δίχως περιορισμούς επίσκεψη ατόμων με ειδικές ανάγκες, την ενσωμάτωση νέων τεχνολογιών και τη δημιουργία ενός εύχρηστου και ενημερωμένου ιστότοπου. Ένα άλλο βασικό χαρακτηριστικό της επικοινωνιακής πολιτικής των μουσείων που μελετήθηκε είναι οι τρόποι με τους οποίους επιδιώκουν τη προσέλκυση περισσότερων κοινωνικών ομάδων, και ιδίως των νέων. Τρόποι με τους οποίους ένα μουσείο μπορεί να το επιτύχει αυτό είναι η διεύρυνση του χαρακτήρα των εκδηλώσεών του, η ενεργή χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η δημιουργία ενός κλίματος αποδοχής και εξέλιξης. Παράλληλα, τεχνικές όπως η κατασκευή καφέ, εστιατορίων και πωλητηρίων, η χρήση συσκευών και ηλεκτρονικών μέσων για τη φωνητική ξενάγηση, η παροχή ψηφιακών ξεναγήσεων και η διοργάνωση ομιλιών και εκδρομών ενθαρρύνουν τη προσέλευση μεγαλύτερου αριθμού επισκεπτών και τη δημιουργία μίας ιδιαίτερης σχέσης με το μουσείο. Σαν επέκταση των παραπάνω, έγινε η μελέτη της περίπτωσης του Μουσείου Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρας σε σχέση με μουσεία του ασιατικού πολιτισμού της ανατολικής Ασίας.

Η υλοποίηση των αυτού του ερευνητικού στόχου επιτεύχθηκε με τη μελέτη και την αξιολόγηση των ιστότοπων των μουσείων, και την ανάλυση των απαντήσεων που δόθηκαν

από κατοίκους της Κέρκυρας για το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο που διανεμήθηκε. Παρακάτω παρουσιάζονται τα ευρήματα που συλλέχθηκαν.

5.2 Συζήτηση / Συμπεράσματα

Μετά από μελέτη και αξιολόγηση των ιστότοπων των μουσείων και των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων που συγκεντρώθηκαν, οι πληροφορίες κατηγοριοποιήθηκαν πριν γίνει η ανάλυσή τους. Πιο συγκεκριμένα, οι πληροφορίες σχετικά με τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες των μουσείων σε σχέση με τους ιστότοπους και την επισκεψιμότητά τους αναλύθηκαν σε πίνακες με τη μορφή SWOT (δυνάμεις, αδυναμίες, ευκαιρίες, απειλές). Όλα τα μουσεία διαθέτουν σύγχρονους και ενημερωμένους ιστότοπους που εξυπηρετούν τις πληροφοριακές ανάγκες του κοινού. Ευκαιρίες που φαίνεται να έχουν σε μεγαλύτερο βαθμό τα μουσεία της Ανατολικής Ασίας είναι η εξοικείωση μεγάλου μέρους της κοινωνίας με το διαδίκτυο και ο μεγάλος αριθμός τουριστών που επισκέπτονται τις πόλεις στις οποίες βρίσκονται. Σημεία τα οποία επιδέχονται βελτίωσης είναι η μετάφραση του περιεχομένου σε περισσότερες γλώσσες και η επίλυση τεχνικών ζητημάτων όπως στις ψηφιακές ξεναγήσεις και την οργάνωση της πληροφορίας στα μενού. Παράγοντες που παρεμποδίζουν τους στόχους των μουσείων είναι η ελλιπής εξοικείωση πληθυσμιακών ομάδων με τη χρήση του διαδικτύου, καθώς και η προτίμηση διαφορετικών ειδών ψυχαγωγίας.

Προχωρώντας στο κομμάτι της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα μουσεία της Ιαπωνίας και της Ταϊβάν αναδεικνύεται πως έχουν επενδύσει περισσότερο από το Μουσείο Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρας και το Εθνικό Μουσείο της Κίνας. Όπως και με τις παραπάνω πληροφορίες, έτσι και αυτές οργανώθηκαν σε μορφή πίνακα.

Η ίδια τεχνική χρησιμοποιήθηκε και με τις αξιολογήσεις των ιστότοπων των μουσείων με την εφαρμογή Checkbot. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, ο ιστότοπος του Μουσείου Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρας είχε την υψηλότερη συνολική αξιολόγηση, με έμφαση στη βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης. Παράλληλα, και τα υπόλοιπα μουσεία συγκέντρωσαν παρόμοιες βαθμολογίες, αποδεικνύοντας τη σημασία που έχει δοθεί στο σχεδιασμό και τη συντήρηση των ιστότοπων τους.

Σχετικά με τα ερωτηματολόγια που απαντήθηκαν από κατοίκους της Κέρκυρας προκύπτουν τα παρακάτω συμπεράσματα. Η συντριπτική πλειοψηφία όσων απάντησαν έχει επισκεφθεί το μουσείο, εκ των οποίων οι περισσότεροι στο πλαίσιο απλής ξενάγησης. Οι απόψεις σχετικά με τη συχνότητα των εκπαιδευτικών εκδηλώσεων είναι διχασμένες, με τις μισές απαντήσεις να είναι ουδέτερες και τις υπόλοιπες θετικές ή αρνητικές. Σχετικά με την

επίσκεψη στον ιστότοπο του μουσείου, φανερώνεται πως ένα μικρό ποσοστό από τους ερωτηθέντες τον έχει επισκεφθεί, ωστόσο τα άτομα αυτά εντόπισαν με ευκολία τις επιθυμητές πληροφορίες. Το ίδιο ισχύει και με τη σελίδα του μουσείου στο Facebook, ωστόσο με ακόμα χαμηλότερα ποσοστά. Τέλος, το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων θα πρότεινε σε ένα άτομο με ειδικές ανάγκες να επισκεφθεί το μουσείο, κάνοντας φανερή την εντύπωση που έχει αφήσει η μέριμνα για προσβασιμότητα του μουσείου στους επισκέπτες. Όσον αφορά το έργο των μουσείων σε τομείς όπως οι εκδηλώσεις και τα εκπαιδευτικά προγράμματα, τα ψηφιακά προγράμματα και τη πρόνοια για άτομα με ειδικές ανάγκες προκύπτουν τα παρακάτω συμπεράσματα. Το Μουσείο Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρας ενεργοποιείται σε όλους τους παραπάνω τομείς, οργανώνοντας διαφόρων ειδών εκδηλώσεις και προγράμματα για νεαρές ηλικίες και σχολεία, κάνοντας εφικτή την εικονική ξενάγηση στους χώρους που στεγάζεται και προνοώντας για την ισότιμη πρόσβαση ατόμων με ειδικές ανάγκες. Παρόμοια ενεργή συμπεριφορά έχουν και τα υπόλοιπα μουσεία με μικρές διαφοροποιήσεις ως προς το μέσο και το βαθμό. Ως προς τις εκδηλώσεις γίνεται φανερή η πρόθεση των μουσείων να εκφράσουν τα μηνύματα και το έργο τους σε ολόκληρη τη κοινωνία, δημιουργώντας τις κατάλληλες συνθήκες για αυτό. Η δημιουργία εκδηλώσεων, προγραμμάτων και υπηρεσιών για τη φυσική και εξ αποστάσεως προσέλευση του κοινού στο μουσείο φανερώνει τη πρόθεση του να «καλωσορίσει» άτομα ανεξαρτήτως του πολιτιστικού και κοινωνικού του υπόβαθρου, ή των σωματικών περιορισμών και της ηλικιακής ομάδας. Συνοψίζοντας, φανερώνεται η αξιοσημείωτη προσπάθεια του Μουσείου Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρας να αναπτύξει και να βελτιώσει την επικοινωνιακή του πολιτική, ενώ παράλληλα προβάλλονται τα σημεία στα οποία πρωτοστατεί ή μειονεκτεί σε σχέση με αντίστοιχα μουσεία ασιατικής τέχνης της Ανατολικής Ασίας.

5.3 Αξιοποίηση / Πρακτικές προεκτάσεις της έρευνας

Η παρούσα πτυχιακή εργασία θα μπορούσε μελλοντικά να αξιοποιηθεί με διάφορους τρόπους. Μετά τη δημοσίευση της στο ηλεκτρονικό αποθετήριο του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, θα είναι προσβάσιμη στους φοιτητές που επιθυμούν να εκπονήσουν την πτυχιακή τους εργασία με πεδίο ενασχόλησης την επιστήμη της μουσειολογίας. Θα μπορούσαν να μελετηθούν οι πληροφορίες σχετικά με την επικοινωνιακή πολιτική των μουσείων, όπως και η βιβλιογραφία που έχει συμπεριληφθεί. Επίσης, λόγω της μελέτης περίπτωσης που διεξήχθη και της διαδικασίας σύγκρισης με άλλα μουσεία, κανείς θα μπορούσε να ερευνήσει κάποιο άλλο χαρακτηριστικό του μουσείου, παραδείγματος χάρη τα αντικείμενα των

συλλογών του ή τον τρόπο οργάνωσης των συλλογών, προσφέροντας μια ευρύτερη εικόνα για το Μουσείο Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρας.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

- «Οι Μεγάλες Νίκες. Στα Όρια του Μύθου και της Ιστορίας». (2020).
https://www.namuseum.gr/periodic_exhibition/oi-megales-nikes-sta-oria-toy-mythoy-kai-tis-istorias-i-proetoimasia-tis-ekthesis-toy-eam/
- «Οι Μεγάλες Νίκες. Στα Όρια του Μύθου και της Ιστορίας» – Ψηφιακή περιήγηση. (2020).
After Dark. (n.d.). <https://www.exploratorium.edu/visit/calendar/after-dark>
- Alexander McQueen: Savage Beauty*. (2015).
- Hooper-Greenhill, E. (2012). *Το μουσείο και οι πρόδρομοί του*. ΠΙΟΠ.
- ICOM. (2019). Ενημερωτικό Δελτίο. Τεύχος 16, 80.
- McGarry, L. (2021). *Attracting Millennials to Museums: Your Complete Marketing Guide*.
<https://www.tiqets.com/venues/blog/how-to-attract-millennials-to-your-museum-the-complete-marketing-guide/>
- Merriman, N. (1991). *Beyond the glass case: The past, the heritage and the public*.
<https://doi.org/10.4324/9781315432977>
- United Nations Department of Economic and Social Affairs. (2016). Identifying social inclusion and exclusion. In *Report on the World Social Situation 2016* (pp. 17–31).
<https://doi.org/https://doi.org/10.18356/5890648c-en>
- Λαγουμιντζής, Γ., Βλαχόπουλος, Γ., & Κουτσογιάννης, Κ. (2015). *Μεθοδολογία της έρευνας στις επιστήμες υγείας*. Κάλλιπος. <http://hdl.handle.net/11419/5356>
- Μπαντιμαρούδης, Φ. (2011). *Πολιτιστική επικοινωνία Οργανισμοί, θεωρίες, μέσα*. Κριτική.
- Οικονόμου, Μ. (2003). *Μουσείο: Αποθήκη ή ζωντανός οργανισμός; Μουσειολογικοί προβληματισμοί και ζητήματα*. Κριτική.
- Παπαγεωργίου, Ε. (n.d.). *Μεθοδολογία της έρευνας και Ιατρική στατιστική*.
- Παφτούνου, Π. (2007). *Η επικοινωνία στις σύγχρονες οργανώσεις*.

Δικτυογραφία

<http://en.chnmuseum.cn/>

<http://www.npm.gov.tw>

<http://www.vam.ac.uk/content/exhibitions/exhibition-alexander-mcqueen-savage-beauty/about-the-exhibition/>

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

<https://theculturetrip.com/>

<https://www.chinadiscovery.com/>

<https://www.edo-tokyo-museum.or.jp/en/>

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

<https://www.japan-guide.com/>

<https://www.namuseum.gr/oi-megales-nikes-sta-oria-toy-mythoy-kai-tis-istorias-psifiaki-periigisi/>

https://www.namuseum.gr/periodic_exhibition/oi-megales-nikes-sta-oria-toy-mythoy-kai-tis-istorias-i-proetoimasia-tis-ekthesis-toy-eam/

<https://www.tiqets.com/venues/blog/how-to-attract-millennials-to-your-museum-the-complete-marketing-guide/>

<https://www.tiqets.com/venues/blog/how-to-attract-millennials-to-your-museum-the-complete-marketing-guide/>

<https://www.tnm.jp/?lang=en>

Πρόσθετη Βιβλιογραφία

Agostino, D., Arnaboldi, M., & Lampis, A. (2020). Italian state museums during the COVID-19 crisis: from onsite closure to online openness. *Museum Management and Curatorship*, 35(5), 1–11. <https://doi.org/10.1080/09647775.2020.1790029>

Agostino, D., Arnaboldi, M., & Lampis, A. (2020). Italian state museums during the COVID-19 crisis: from onsite closure to online openness. *Museum Management and Curatorship*, 35(5), 1–11. <https://doi.org/10.1080/09647775.2020.1790029>

Graeme K. Talboys. (2010). *Using Museums as an Educational Resource* (2nd ed.). Routledge.

Graham, B. (2009). Το ελκυστικό μουσείο. *Μουσεία και επισκέπτες*, ΠΙΟΠ.

Hooper-Greenhill, E. (Ed.). (1995). *Museum, Media, Message*. Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780203456514>

Kagouridi, K. (2020). Vienna-Paris-Corfu: Japonisme and Gregorios Manos (1851–1928). *Journal of Japonisme*, 5(2), 152–179. <https://doi.org/10.1163/24054992-00052P02>

Kavanagh, G. (1996). Making Histories, Making Memories. In *Making histories in museums* (pp. 1–14).

Lazeretti, L., Sartori, A., & Innocenti, N. (2015). Museums and social media: the case of the Museum of Natural History of Florence. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 12(3), 267–283.

Lopatovska, I. (2015). Museum website features, aesthetics, and visitors' impressions: a case study of four museums. *Museum Management and Curatorship*, 30(3), 191–207. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09647775.2015.1042511>

Mizushima, E. (2003). What is an 'intelligent museum'? A Japanese view. *Museum International*, 53(4), 68–70. <https://doi.org/10.1111/1468-0033.00347>

Salgado, M. (2009). Openness, Inclusion and Participation in Museums. *Open Symposium*, December 2009.

Serell, B. (2006). *Judging Exhibitions: A Framework for Assessing Excellence* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315425818>

Shao, Q. (2004). Exhibiting the Modern: The Creation of the First Chinese Museum, 1905-1930. *The China Quarterly*, 179, 684–702.

Καστρησίου, Ε. (2002). Η επικοινωνιακή πολιτική του Εθνικού Αρχαιολογικού Μουσείου. Πανεπιστήμιο Πειραιώς.

Μούλιου, Μ., & Μπούνια, Α. (1999). Μουσειακές Εκθέσεις. In Αρχαιολογία Και Τέχνες (Issue 70, pp. 53–58).

Μούλιου, Μ., & Μπούνια, Α. (1999). Μουσειακές εκθέσεις. Ερμηνευτικές προσεγγίσεις στη μουσειακή θεωρία και πρακτική. Αρχαιολογία Και Τέχνες, 73, 53–58.

Οικονόμου, Μ. (2003). Μουσείο: Αποθήκη ή ζωντανός οργανισμός; Μουσειολογικοί προβληματισμοί και ζητήματα. Κριτική.

Παπασωτήρη, Μ. (2018). Τα Μουσεία: Εξωστρέφεια ή/και Εσωστρέφεια; Μελέτη περίπτωσης η επικοινωνιακή πολιτική του Μουσείου Κινηματογράφου Θεσσαλονίκης. Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

Παράρτημα – Τίτλος

Ερωτηματολόγιο

Ερωτήσεις σχετικά με το Μουσείο Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρας

Έχετε επισκεφθεί ποτέ το Μουσείο Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρας;

- Ναι
 Όχι
 Σκοπεύω να το επισκεφθώ σύντομα

Αν ναι, έγινε στο πλαίσιο κάποιας ξενάγησης ή εκδήλωσης;

- Ναι
 Όχι

Θεωρείτε ικανοποιητικό τον αριθμό εκδηλώσεων και εκπαιδευτικών προγραμμάτων που διοργανώνει το μουσείο;

- Ναι
 Όχι
 Δεν γνωρίζω

Έχετε επισκεφθεί ποτέ τον ιστότοπο του μουσείου;

- Ναι
 Όχι

Αν ναι, πόσο εύκολα περιηγήθηκατε και εντοπίσατε τις επιθυμητές πληροφορίες;

λιγότερο σημαντικό 1 2 3 4 5 πολύ σημαντικό

Έχετε επισκεφθεί ποτέ τη σελίδα του μουσείου στο Facebook;

- Ναι
 Όχι
 Ναι, την ακολουθώ

Αν ναι, υπήρχαν οι επιθυμητές πληροφορίες;

- Ναι
 Όχι

Θα προτείνατε σε κάποιο άτομο με ειδικές ανάγκες να επισκεφθεί το μουσείο;

- Ναι
 Όχι

Υποβολή

Ερωτηματολόγιο

Ερωτήσεις σχετικά με την επικοινωνιακή πολιτική του Μουσείου Ασιατικής Τέχνης Κέρκυρας

Πόσο σημαντική θεωρείτε την επικοινωνιακή πολιτική ενός μουσείου;

1 2 3 4 5
λιγότερο σημαντικό πολύ σημαντικό

Ποιοι θεωρείτε πως είναι οι βασικοί πυλώνες της επικοινωνιακής πολιτικής ενός μουσείου;

Η απάντησή σας: _____

Τι θα θεωρούσατε σημαντικότερο σχετικά με την εξωστρέφεια του σύγχρονου μουσείου;

Η απάντησή σας: _____

Πώς θα αξιολογούσατε τον ιστότοπο του μουσείου από το 1 έως το 5:

1 2 3 4 5
λιγότερο σημαντικό πολύ σημαντικό

Ποιά θεωρείτε πως είναι τα δυνατά του σημεία;

Η απάντησή σας: _____

Ποιες θεωρείτε πως είναι οι αδυναμίες του;

Η απάντησή σας: _____

Πόσο χρήσιμη σας έχει φανεί η χρήση του Facebook για τη προώθηση του έργου του μουσείου;

1 2 3 4 5
λιγότερο σημαντικό πολύ σημαντικό

Θα λαμβάνατε υπόψη σας τη δημιουργία λογαριασμού και σε κάποιο άλλο κοινωνικό δίκτυο όπως το YouTube ή το Twitter, κι αν ναι, ποιές είναι οι λειτουργίες που σας ενδιαφέρουν;

- Ναι
 Όχι
 Άλλα: _____

Ποια είναι τα βασικά χαρακτηριστικά των εκδηλώσεων και εκπαιδευτικών προγραμμάτων του μουσείου;

Η απάντησή σας: _____

Πόσο ικανοποιητική κρίνετε την απήγηση από τα σχολικά προγράμματα;

1 2 3 4 5
λιγότερο σημαντικό πολύ σημαντικό

Πώς πιστεύετε πως οι εκδηλώσεις του μουσείου θα μπορούσαν να ενισχύσουν την επικοινωνιακή του πολιτική;

Η απάντησή σας: _____

Ποιες είναι οι παρεχόμενες υπηρεσίες για τα άτομα με ειδικές ανάγκες και πως πιστεύετε πως θα μπορούσαν να εμπλουτιστούν;

Η απάντησή σας: _____

Πόσο θεωρείτε πως έχει βελτιωθεί η εξωστρέφεια του μουσείου τα τελευταία χρόνια;

1 2 3 4 5
λιγότερο σημαντικό πολύ σημαντικό

Σε τι πιστεύετε πως οφείλεται αυτό;

Η απάντησή σας: _____

Ποια είναι τα ανέδρασμα σχετικά με την επικοινωνιακή πολιτική/ πολιτιστική επικοινωνία του μουσείου τα επόμενα χρόνια;

Η απάντησή σας: _____

Υποβολή